

Návrh na efektivní event marketing vybraného subjektu – Event marketing galavečera „Žena regionu 2011“

Bc. Veronika Kovářová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika KOVÁŘOVÁ**
Osobní číslo: **K09621**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh na efektivní event marketing vybraného
subjektu-Event marketing galavečeru "Žena
regionu"**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte teoretické přístupy event marketingu včetně jejich produkce a komunikace.**
- 2. Formulujte cíle a hypotézy práce.**
- 3. Realizujte analýzu vybraných konkurenčních projektů.**
- 4. Proveďte srovnávací analýzu projektů Žena regionu 2009 a 2010 dle stanovených kritérií včetně individuálních pohovorů s produkčními projektu.**
- 5. S využitím výsledku analýz formulujte návrh na efektivní řešení projektu Žena regionu 2011.**
- 6. Zhodnoťte cíle a hypotézy práce.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ŠINDLER, P. Event marketing. Praha: Grada publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- LATTENBERG, V. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem. Praha: Computer press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3
- FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
- KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 078-80-247-2439-3
- SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. 1. vydání, Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- DĚDINA, J., CEJTHAMR, V. Management a organizační chování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4
- SAGET, A. The event marketing handbook. USA: Deaborn publishing 2006. 200s
- KERZNER, H. Project management : a system approach to planning, scheduling, and controlling. 8th edition. [s.l.] : John Wiley&Sons, Inc., 2003. 891 s. ISBN 0-471-22577-0
- TAYLOR, J. Začínáme řídit projekty. Brno: Computer press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251- 1759-0
- DVOŘÁK, D. Řízení projektů. Praha: Computer press, 2008. 239 s. ISBN 978-80-251-1885-6

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.3.2011

VERONIKA KOPEČKOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Teoretická část práce věnuje pozornost základním teoretickým poznatkům v oblasti event marketingu, event marketingové strategii a specifickým marketingových komunikací u galaeventových akcí. V praktické části jsou charakterizovány přístupy k jeho využití v marketingové strategii eventu Žena regionu. Na základě stanovených kritérií jsou klasifikovány a zhodnoceny eventy Žena regionu 2009 a Žena regionu 2010. U těchto vybraných eventů je analyzován proces jejich přípravy a realizace, který je podpořen výzkumnou sondou zaměřenou na vývoj tohoto projektu. Závěry jsou následně sestaveny do SWOT analýzy. Na základě výstupu z analýz obsahuje projektová část návrh obecně ideálních postupů při plánování, realizaci a vyhodnocení event marketingových aktivit pro soutěž Žena regionu 2011.

Klíčová slova: event marketing, komunikace, galavečer, event marketingová strategie, plánování, realizace.

ABSTRACT

The theoretical part of this thesis aims at basic theoretical knowledge in the field of event marketing, more specifically, at strategy and marketing communications for specific galaevents. The practical part specifies the approaches for the use of event marketing in the marketing strategy, particularly in the event Woman of the Region. On the basis of the established criteria, regional events Woman of the region 2009 and Woman of the region 2010 are classified and assessed. For these selected events, the process of their preparation and implementation is analyzed, supported by a research focused on the development of this project. Thereafter, the outcomes are compiled in a SWOT analysis. Based on the results of the analysis, the project proposal presents the presupposed best practice in planning, implementation and evaluation of event marketing activities for the regional competition Woman of the Region 2011.

Keywords: event marketing, communication, galaevent, strategy of event marketing, planning, realization.

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady a konzultace, které mi během zpracování mé diplomové práce poskytla. Děkuji Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za krásná studentská léta.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. dubna 2011

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍL, METODOLOGIE A HYPOTÉZY PRÁCE	13
1.1 CÍL PRÁCE	13
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	13
1.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY PRO ANALÝZU	13
2 ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU	14
2.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETINGU.....	14
2.2 CHARAKTERISTIKA EVENT MARKETINGU	15
2.3 KATEGORIZACE POJMU EVENT MARKETING	16
2.4 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	17
2.4.1 Eventy dle obsahu	17
2.4.2 Eventy dle cílových skupin	18
2.4.3 Eventy dle konceptu	18
2.4.4 Eventy dle doprovodného zážitku	19
2.4.5 Eventy podle místa	19
2.5 EVENT MARKETING Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU	20
2.5.1 Event a produkt	20
2.5.2 Event a cena	21
2.5.3 Event a místo (distribuční kanály).....	22
2.5.4 Propagace (promotion, komerční komunikace)	23
2.6 ROSTOUCÍ VÝZNAM EVENT MARKETINGU	23
2.6.1 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy	23
2.6.1.1 Event marketing a direct marketing.....	24
2.6.1.2 Event marketing a public relations	24
2.6.1.3 Event marketing a sponzoring	25
2.6.1.4 Event marketing a reklama	25
2.6.1.5 Event marketing a podpora prodeje	26
2.6.1.6 Osobní prodej.....	26
3 ETAPY PRODUKCE EVENT MARKETINGU	27
3.1 PŘÍPRAVA.....	27
3.1.1 Situační analýza.....	28
3.2 REALIZACE.....	30
3.2.1 Stanovení cíle	30
3.2.2 Termín	32
3.2.3 Název.....	32
3.2.4 Sestavit rozpočet	32
3.2.5 Jak vybrat správné místo	33
3.2.6 Co zvážit při sestavování programu	34
3.2.6.1 Protokol.....	34

3.2.6.2	Catering.....	35
3.2.6.3	Technika.....	35
3.2.7	Jak sladit představy s reálnými možnostmi.....	36
3.2.8	Koho pozvat	36
3.2.8.1	Pozvánky.....	36
3.2.9	Propagace akce.....	37
3.2.10	Jak vytipovat média.....	37
3.2.11	Dárek	38
3.2.12	Press kit	38
3.2.13	Kdo se podílí na průběhu akce	38
3.2.14	Jak zachovat a zachytit vzpomínky.....	39
3.2.15	Kdo udělá vyhodnocení.....	39
3.3	KONTROLA	40
3.3.1	Kontrola na začátku.....	40
3.3.2	Kontrola v průběhu.....	41
3.3.3	Kontrola konečná	41
4	ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO EVENTU.....	42
•	TRÍDIMENZIONÁLNÍ ZÁŽITEK	42
•	AKTIVNÍ ZAPOJENÍ ÚČASTNÍKŮ NA EVENTU	42
•	JEDINEČNOST A NEOPAKOVATELNOST	43
•	Multisenzitivní událost.....	43
•	Podmíněnost integrované komunikace.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5	PŘÍPADOVÁ STUDIE	45
5.1	KOMUNIKAČNÍ AGENTURA PRIME COMMUNICATIONS.....	45
5.2	VZNIK PROJEKTU ŽENA REGIONU	45
5.3	EVENT MARKETING SOUTĚŽE ŽENA REGIONU	47
6	ŽENA REGIONU 2009.....	49
6.1	PŘÍPRAVA.....	49
6.2	REALIZACE.....	50
6.2.1	Název.....	51
6.2.2	Rozpočet.....	51
6.2.3	Místo, kde se galavečer odehrává.....	52
6.2.4	Co zvážit při sestavování programu	53
6.2.5	Catering	53
6.2.6	Pozvánky	54
6.2.7	Propagace akce.....	54
6.2.8	Jak vytipovat média.....	55
6.2.9	Mediální výstupy akce a dosah.....	56
6.2.10	Dárky	56
6.2.11	Press kit	57
6.2.12	Jak zachovat vzpomínky	57

6.3	KONTROLA	58
7	ŽENA REGIONU 2010	59
7.1	PŘÍPRAVA	59
7.2	REALIZACE	60
7.2.1	Rozpočet	61
7.2.2	Program	61
7.2.3	Catering	61
7.2.4	Pozvánky	62
7.2.5	Propagace	62
7.2.6	Mediální výstupy akce a dosah	63
7.2.7	Dárky	64
7.2.8	Press kit	65
7.3	KONTROLA	65
8	SROVNÁNÍ OBOU ROČNÍKŮ PROJEKTU	67
9	ROZHOVOR S JEDNATELKOU AGENTURY	69
9.1	VYHODNOCENÍ	74
10	SWOT ANALÝZA	75
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
12	NÁVRH NA PŘÍPRAVU PROJEKTU ŽENA REGIONU 2011	79
12.1	CÍLE	79
13	TVORBA NÁMĚTU SOUTĚŽE ŽENA REGIONU 2011	81
13.1	PŘÍPRAVA	81
13.2	REALIZACE	82
13.2.1	Sestavení event marketingového týmu	82
13.2.2	Časový harmonogram	83
13.2.3	Rozpočet	85
13.2.4	Místo	87
13.2.5	Program	87
13.2.6	Catering	88
13.2.7	Pozvánky	88
13.2.8	Propagace	88
13.2.9	Jak vytipovat média	89
13.3	KONTROLA	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

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

Benjamin Franklin

Citátem Benjamina Franklina vystihla podstatu event marketingového konceptu ve své knize doc. Jitka Vysekalová.

K napsání diplomové práce na téma „Návrh na efektivní event marketing“ mě vedl zvýšený zájem o oblast uvedenou v názvu samotné práce. To je především event marketing coby komunikační nástroj s nepřebernými možnostmi.

Současné vyspělé tržní prostředí se vyznačuje vysokou nasyceností výrobků a službami. S rozvojem společnosti se mění nejen životní styl spotřebitelů (preferance volného času a orientace na prožitky a zážitky), ale zkracuje se i životní cyklus výrobků. Výsledkem je značný pokles účinnosti klasických reklamních sdělení, které už dávno nestačí k prodeji výrobku. Boj o zákazníky, nejen o ty stávající, ale především o ty nové, se proto tvrdě přiosťruje. K navýšení prodeje už nestačí pouze reklama, alespoň ne v takové míře jako dřív, protože současný spotřebitel si uvědomuje i přítomnost přidané hodnoty produktu, která rozhoduje o tom, zda si produkt koupí anebo ne. Je stále obtížnější prosadit se na konkurenčních trzích, a proto řada firem začíná využívat pro svojí prezentaci a pro zvýšení prodeje nové trendy marketingové komunikace. Je třeba upoutat pozornost okolí jinými, novými prostředky. Tím okolím se myslí nejen koneční spotřebitelé, ale také třeba obchodní partneři, novináři a zaměstnanci. Jedním z prostředků, které dnes marketingoví odborníci používají, je právě spojení užívání jejich produktu nebo služby s výjimečným a příjemným zážitkem a pozitivními emocemi. Jde o to snažit se zákazníka emočně přesvědčit, aby si danou značku či firmu zapamatoval při pořádaných akcích, kterých se zúčastní. Je to v podstatě spojení zábavy s marketingem. A právě mezi jeden z nejvíce se

rozvíjejících marketingových programů zaměřených na zvýšení motivace zákazníků radíme event marketing, kterému se budu ve své diplomové práci věnovat.

Event marketing se stal vrcholovým převratem, kdy můžeme pokrokovým způsobem připoutat značku do paměti zákazníků. Snahou každého eventu je přinést účastníkům co nejpestřejší a nejnevšednější program, na který by měli vzpomínat co nejdéle, především pak při svém rozhodování při nakupování.

Na počátku diplomové práce popisují, co to je event, teoretické pohledy na event marketing, jeho nezbytné součásti, jaká je jeho podstata a charakteristika a nastíla, jak daleko spadají počátky event marketingu. Uvedu roli eventu v komunikačním mixu firmy, a jak se s jednotlivými nástroji prolíná. Dále popíši jednotlivé etapy při pořádání eventů, které rozdělím na přípravu, celkovou realizaci, následnou kontrolu a vyhodnocení. V závěru teoretické části zmíním zásady úspěšného eventu. V analytické části se práce k event marketingu staví z praktičtějšího hlediska, charakterizuje českou dynamicky se rozvíjející komunikační agenturu Prime Communications. Ze spolupráce s touto firmou jsem vycházela při vyhodnocení efektivitu event marketingu. Klasifikuji její eventy, její formy komunikace a její postupy při organizaci a produkci eventů. Tím přiblížím subjekty mé práce, které aktivně využívají event marketingu. Pro srovnání a analýzu byl zvolen projekt Žena regionu, a to ročník 2009 a 2010. U vybraných zástupců zanalyzujeme proces jejich přípravy a realizaci s důrazem na efektivitu komunikace. Ráda bych na těchto příkladech poukázala na rozdíly a pokroky v přípravě a produkci tohoto eventu. Na základě poznatků získaných ve firmě postupuji tak, aby výsledek analýzy byla jednoznačná odpověď pro vyřešení problému. Na těchto příkladech se seznámím s event marketingem v praxi. Projektová část bude vyvrcholením celé práce. V závěru shrnu, zda se v diplomové práci podařilo odpovědět na otázky a dosáhnout cílů, které byly zadány v úvodu. Cílem práce je, aby sloužila nejen jako představení event marketingu jako pojmu, ale aby z ní bylo známo, co event marketing znamená, jak se používá, jak s ním dobře a účinně pracovat, a také nastínit, o jak důležitý a zároveň náročný nástroj marketingového mixu se jedná. Na základě výstupů z analýz je v projektové části vytvořen plán na přípravu nového ročníku "Ženy regionu 2011". Tento plán poslouží k tomu, aby se v budoucnu předešlo a vyhledalo analyzovaným rizikům, pomůže najít řešení, jak postupovat při organizaci a kompletní přípravě dalších ročníků eventových projektů a zlepšení komunikace s klientem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL, METODOLOGIE A HYPOTÉZY PRÁCE

1.1 Cíl práce

Dílčím cílem diplomové práce je vytvoření komplexního plánu eventu s názvem Žena regionu 2011 na základě analýzy dvou předešlých ročníků projektu agentury Prime Communications. Dále bude proveden sběr primárních dat pomocí rozhovoru, ze kterého budou vyvozeny návrhy a doporučení pro pořadatele akce. K dosažení cíle je důležité představení samotného projektu, jehož významnou součástí je finále formou galavečera.

Práce se opírá o podklady z oblasti strategie a plánování event marketingu a nové přístupy k tomuto komunikačnímu nástroji. Dále je přihlíženo ke specifickým marketingových komunikací v gala eventových akcích.

1.2 Metodologický postup práce

- literární rešerše strategie event marketingu
- charakteristika projektu Žena regionu
- analýza procesu přípravy a realizace eventů s přihlédnutím na efektivitu

1.3 Pracovní hypotézy pro analýzu

1. Galavečer Žena regionu vychází z pevné dokumentace event marketingové koncepce při realizaci projektu.
2. Agentura Prime Communications nemá vytvořený tým odborných pracovníků pohybujících se v oblasti event marketingu.
3. Event marketingová strategie Ženy regionu se zaměřuje na ženy.

Hypotézy budou verifikovány či falsifikovány v závěru diplomové práce. Všechny hypotézy se týkají projektu Žena regionu, proto lze najít odpovědi v praktické části.

2 ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVENT MARKETINGU

I když se zdá na první pohled, že je event marketing poměrně novým trendem, není tomu tak. Přesunutím se do dávné minulosti zjišťujeme, že počátky můžeme hledat již v antice. Příkladem mohou být pořádané eventy v Římě v nejnámějších prostorách amfiteátru kolosea. Koloseum patřilo zejména pro zábavné boje zvířat s lidmi, zápasy mezi otroky a později sloužilo i k církevním účelům. Dalším vhodným příkladem jsou rytířské souboje na koních z období pozdního středověku. Nesmíme opomenout ani hraní divadla či pořádání balů. Oficiálně byl event marketing uspořádán na Olympijských hrách v Los Angeles v roce 1984. V polovině roku 1990 v USA bylo dokonce zjištěno, že event marketing narůstá třikrát rychleji než klasická reklama. Průzkumem se také ukázalo, že investice vložené do eventu se rychleji zhodnotí, než byli investoři zvyklí. Eventy vznikly díky tomu, že se neustále marketingový trh snažil najít nový a netradiční způsob komunikace a firmy měly stále větší požadavky. V dnešní době jsou již zkušené event marketeři s vysokým know how a neustále se registrují nové produkční agentury do obchodního rejstříku, které nabízejí široké spektrum nevšedních zážitků předbíhajících se o nejlepší uspořádaný event.

2.1 Teoretické vymezení pojmu event marketingu

Již v úvodu jsem se částečně snažila definovat, co vlastně event znamená. Nyní se zamyslím nad tím, co si pod pojmy event, event marketing anebo event management můžeme všechno představit. Pro bližší porozumění používání event marketingu v praxi je třeba si nejprve osvojit základní pojmy spojené s tímto druhem marketingové činnosti. Na úvod uvedu definice z odborných pramenů.

Definice pojmu 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, s. 22)

Definice ze Slovníčku pojmů Asociace PR agentur APRA:

„Event management: příprava a organizace zvláštních akcí na podporu image firmy, jako jsou např. společenské akce, oslava výročí firmy apod.“

2.2 Charakteristika event marketingu

Pro event marketing je v první řadě charakteristická nejednoznačnost jeho přesné a jasné definice. Pod tímto pojmem celá řada lidí často chápe lehce odlišné skutečnosti a proto dochází k různému vnímání tohoto slovního spojení. Tomu negativně napomáhá a přispívá dokonce i odborná literatura, která se v přesné definici mnohdy liší a různí. Proto je hned v úvodu důležité tento termín objasnit a předejít tak terminologickým nesrovnalostem, které by byly nežádoucí. Nejjednodušeji lze pojem event marketing vyjádřit ze zcela logické a přímo se nám nabízející rovnice:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING (Šindler, 2003, s. 23)

Event marketing a event, jsou dva odlišné pojmy. Event je obvykle autory odborných publikací chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako forma dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Event marketingem můžeme označit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace (a to nejen externí, ale i interní), které mají za úkol vyvolat psychické podněty (emoce), jež následně podpoří nejen image firmy ale i její produkty. V případě, že je pak začleněn do stávajícího komunikačního mixu firmy, jedná se o integrovaný event marketing. Eventy anglicky používané jako „*Events (organizování událostí) – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku.*“ (Foret, 2006, s.277)

Chápeme ho jako samostatný obor marketingu zabývající se produkcí specializovaných akcí (promotion charakteru), které jsou založeny především na výrazné kreativitě a originalitě. V obrázku číslo 1 nalezneme seznam aktivit, které zahrnuje event marketing.

Obrázek č. 1 : Aktivity zahrnující event marketing



Zdroj : Šindler, 2003, s. 30

Výsledkem je komplexní působení event marketingu na zákazníka. Při správném nadefinování, naplánování a realizaci event marketingové kampaně lze očekávat tyto přínosy:

- Vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky včetně budování jejich loajality
- Snižování rizika přechodu zákazníka ke konkurenci
- Přeměna nahodilých spotřebitelů na stabilní zákazníky
- Stimulace zákazníků k intenzivnějším nákupům
- Formování zákazníka (jeho spotřebitelského chování, návyků)
- Podpora budování image firmy, značky
- Zvyšování povědomí o značce (brand awareness)
- Posílení značky v rámci konkurenčního trhu (positioning)
- Umožnění přímé a cílené marketingové komunikace
- Spojení propagačních prvků se zábavou a společenskými aktivitami

2.3 Kategorizace pojmu event marketing

Event marketing lze zařadit mezi nástroje marketingového mixu, přesněji řečeno mezi nástroje komunikačního mixu. Jedná se tedy o nástroj komerční komunikace. Vzhledem k tomu, že je úzce propojen s ostatními prvky komunikačního mixu, je spíše považován za

nástroj *integrované* marketingové komunikace. Tato myšlenka je rozvíjena dále v textu. Event marketing je nutno zařadit rovněž mezi jednu z forem marketingové komunikace. Standardně byly uváděny dvě formy – ATL¹ a BTL². Nově uvádí odborná literatura (Frey, 2008) třetí typ marketingové komunikace – TTL³. Jelikož ATL představuje klasickou formu komunikace zajišťovanou médii a má neosobní charakter, lze event marketing řadit spíše do BTL. Při použití mezistupně TTL, lze v určitých případech řadit event marketing i tam.

2.4 Typologie event marketingu

Vzhledem k tomu, že se event marketing stále řadí mezi velmi mladé nástroje komunikace, nebyla doposud sjednocena jeho jednoznačná typologie. V české odborné literatuře se nejčastěji setkáváme s rozdělením Petra Šindlera založeným na typologii eventů využívaných v Evropě, který je dělí do pěti základních kategorií (viz příloha PI):

2.4.1 Eventy dle obsahu

a) pracovní orientované eventy

Jsou zaměřeny na výměnu informací a pracovních zkušeností. Patří zde akce pro interní cílové skupiny a obchodní partnery. Příkladem může být produktové školení a teambuildingové akce.

b) informativní eventy

Slouží především ke zprostředkování informací, které jsou podávány formou nevšedního zážitku, jehož úkolem je vyvolání emocí a zvýšení pozornosti. Klíčové informace musí pokaždé stát v popředí a neměly by ustupovat ani během doprovodného programu.

¹ ATL=Above the line, nadlinková komunikace se soustřeďuje na reklamu v masmédiích.

² BTL=Below the line, podlinková komunikace pracuje s přímým oslovením zákazníků.

³ TTL=Through the line, marketingová strategie zahrnující jak ATL, tak BTL formu komunikace.

c) zábavně orientované eventy

Mají za úkol především pobavit účastníky. Jsou hojně využívány pro dlouhodobé budování image značky nebo slouží i jako odměna zaměstnancům za jejich dobře odvedenou práci. Patří sem různé kulturní a sportovní akce, koncerty, vánoční večírky apod.

2.4.2 Eventy dle cílových skupin**a) veřejné eventy**

Jsou určené pro externí cílovou skupinu, tzn. pro lidi mimo firmu (potencionální a současné zákazníci, novináře, odbornou i širší veřejnost, obchodní partnery, dodavatele atd.). Pro zákazníky se mohou pořádat akce na odborných veletrzích a kongresech. Oproti tomu pro novináře se konají press tripy⁴, tiskové konference nebo různé meetingy. Pro významné obchodní partnery (popř. dodavatele) jsou v současné době velmi oblíbené různé kulturní akce a golfové turnaje.

b) firemní eventy

Jsou na rozdíl od veřejných eventů určeny pouze pro interní cílovou skupinu, do které patří zaměstnanci, majitelé, akcionáři, frančizanti atd. Event marketingová akce potom nabývá podoby interního školení, oznámení výsledků hospodaření anebo oslavy firemního jubilea.

2.4.3 Eventy dle konceptu**a) event marketing využívající příležitosti**

Jde o pořádání eventů u příležitosti významného výročí či události pro společnost. Jde o fixně časově stanovené události většinou opakujícího se charakteru. Jedná se například o Den otevřených dveří v rádiu, kdy si návštěvníci mohou vyzkoušet nahrávací a reprodukční techniku.

⁴ Press trip pomáhá navázat a udržovat vztahy s novináři, jedná se o reportážní výlety do zázemí firem a představení výroby či výrobku.

b) brandový (produktový) event marketing

Spočívá v budování dlouhodobého emocionálního vztahu zákazníka ke značce prostřednictvím působení eventů. Lze uvést například McDonalds cup.

c) imageový event marketing

Jedná se o synergické působení image zvoleného místa či náplně eventů, jež je v souladu s hodnotami spojovanými se značkou či produktem. Jde kupříkladu o Camel Trophy, která podporuje dobrodružný aspekt image cigaret značky Camel.

d) event marketing vztažený k know-how

Objektem event marketingu zde není přímo produkt, ale jedinečné know-how v podobě převratné technologie či unikátního produktu, kterým firma disponuje. Příkladem může být spojení výrobce aut Tatra s Rallye Paříž-Dakar. Cílem je demonstrovat kvalitu vozů, jež vydrží extrémní podmínky soutěže.

e) kombinovaný event marketing

Představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Jde o event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti. Lze uvést například kampaň firmy Coca Cola v období vánočních svátků.

2.4.4 Eventy dle doprovodného zážitku

Tato kategorie představuje eventy rozdělené podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Zážitky jsou kulturního, sportovního nebo společenského charakteru a díky své jedinečnosti a neopakovatelnosti není možné žádné podrobnější dělení.

2.4.5 Eventy podle místa**a) venkovní eventy (tzv. open-air)**

Jde o akce pod širým nebem (koncerty, sportovní události, světelné show,...) určené široké cílové skupině. Nevýhodou je špatná předvídatelnost počasí na průběh akce.

b) eventy pořádané uvnitř (tzv. indoor)

Jde o akce odehrávající se ve vnitřních prostorách hotelů, kongresových center, koncertních sálů, stadionů, historických či průmyslových objektů.

2.5 Event marketing z pohledu marketingového mixu

„Vím, že polovina výdajů na reklamu jsou vyhozené peníze, ale nevím, která ta polovina to je“.

Henry Ford

Tento slavný citát Henryho Forda přesně popisuje, v jak obtížné situaci se každý marketingový ředitel nachází. Přesvědčit nadřízené o tom, že reklamní kampaň, podpora prodeje nebo pořádání eventů přinese zvýšení poptávky po zboží nebo lepší image firmy, je velmi obtížné. V dlouhodobém horizontu se však situace zlepšuje, což jasně dokazují rostoucí výdaje za reklamu i jiné formy propagace.

S ohledem na následující kapitolu, kde je event marketing analyzován jako nástroj komunikačního mixu, bude v této kapitole pojednáno o eventu především v kategoriích marketingového mixu. Úspěch eventů, bez ohledu na jeho povahu, bude záležet na správném nadefinování čtyřech P:

Tabulka 1: Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4 P:
▶ PRODUCT
▶ PRICE
▶ PLACE
▶ PROMOTION

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.1 Event a produkt

Dle Kotlera (1991) je výrobek: „Cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“. V tomto případě

se jedná o konkrétní event. Pokud není propagátor eventu zároveň pověřen i organizací akce, měl by od zadavatele eventu (často sponzora) získat nezbytné informace. Čím má akce delší tradici, tím lze předpokládat, že bude jednodušší zajistit požadovanou návštěvnost. Zajisté však bude záležet i na image akce. Například „40. výroční konference svazu zahrádkářů“ bude přitahovat rozdílnou intenzitou rozdílnou skupinu návštěvníků než „40. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary“. Obecně lze definovat pozitivní atributy akce s tradicí jako faktor prověřenosti časem a tedy garance kvality, faktor hrdosti na možnost být součástí akce, slavnostní esence pramenící z výročnosti akce. Hoyle ve své knize dává za příklad práci s tradicí akci 10. výroční vzdělávací konference jedné americké asociace [6]. Propagátor zvolil tématickou reklamu s názvem „The Power of 10“. Propagační materiály sdělovaly, že:

- bude uděleno 10 cen
- 10 nejlepších řečníků z minulých let bude pozváno, aby se zúčastnili seminářů a byli odměněni
- 10 vylosovaných návštěvníků obdrží VIP vstupenky na další ročník atd.

Další klíčový aspekt eventů spočívá v jeho hodnotě pro spotřebitele. Marketing eventů by měl zdůraznit, jaký benefit akce návštěvníkovi přinese. Za legitimní benefity lze považovat zvýšení produktivity, maximalizace ziskovosti, či obyčejný slib příjemně stráveného večera. Je nezbytné, aby neexistoval nesoulad mezi budovanou nebo již vybudovanou image eventů, hodnotou avizovanou v propagační kampani a hodnotou vnímanou návštěvníky. V opačném případě se budou návštěvníci cítit oklamáni a bude obtížné je přesvědčit k příští návštěvě eventů. Neméně důležitá charakteristika eventů je jeho jedinečnost. Je potřeba definovat, co činí propagovanou akci odlišnou od ostatních. Proč by potenciální účastník měl investovat čas a peníze do daného eventů a ne do jiného. Odpověď na tyto otázky lze nalézt za pomoci různých metod výzkumu trhu.

2.5.2 Event a cena

Zatímco v případě výrobku cena představuje pouze tržně oceněnou hodnotu, v případě eventů je na ní možné pohlížet ze tří úhlů:

1. z pohledu organizátora, pro kterého cenu představují náklady na organizaci a propagaci
2. v případě sponzora se jedná o náklady vydané na sponzorování akce

3. a pro návštěvníka akce představuje cena peněžní částku, kterou vydá za nákup vstupenky

Samotné stanovení ceny vstupenky se řídí rozpočtem s ohledem na kupní sílu dané lokality a finanční situaci cílové skupiny. Mnoho akcí není pořádáno za účelem zisku a mnoho akcí by bez sponzorů nebylo ani možno zorganizovat. Z pohledu pořadatele akce odpovídá cena nákladům propagace a nákladům uspořádání akce. Z pohledu sponzora lze cenu ztotožnit s náklady na sponzorování akce. Z pohledu návštěvníků lze cenu chápat jako cenu vstupenky nebo jako účastníky vnímanou hodnotu akce. Stanovení ceny vstupenky se ve většině případů nebude řídit klasickými pravidly tvorby ceny (poptávka, náklady, cena konkurence), ale spíše rozpočtem financující organizace a cíli, jichž chce akcí dosáhnout.

2.5.3 Event a místo (distribuční kanály)

V oblasti event marketingu lze tento prvek chápat jako místo či prostředí, ve kterém událost probíhá. Lokalita eventu může ovlivnit, ať již pozitivně či negativně, nejen návštěvnost samotnou, ale rovněž charakter akce. Proto je nutno brát tento aspekt v potaz již v úvodní fázi plánování akce. Propagaci akce lze pak postavit na lákavé destinaci eventu. Vzhled místa není jediným aspektem ovlivňujícím jeho výběr. V potaz musí být brán rovněž charakter účastníků akce a další faktory.

Hoyle identifikuje následující faktory [6]:

1. blízkost potenciálním účastníkům a jednoduchost dopravy
2. možnosti parkování pro dojíždějící účastníky
3. atmosféra a originalita místa
4. logistická dostupnost místa s ohledem na druh akce
5. atrakce a infrastruktura v okolí jako předpoklad doplňkových aktivit
6. existence spřátelených organizací, jejich členů
7. míra do jaké místo podporuje charakter eventu
8. bezpečnost a ochrana účastníků události
9. existence systému veřejné dopravy
10. rozsah rezervních kapacit místa

2.5.4 Propagace (promotion, komerční komunikace)

Stehlík propagaci definuje jako jakoukoliv formu komunikace, jejímž cílem je zákazníka informovat, přesvědčit a stimulovat k nákupu propagovaného výrobku či služby [14]. V tradičním marketingovém mixu má promotion přibližně stejnou váhu jako ostatní prvky mixu. V event marketingu hraje promotion roli důležitější. Lze dedukovat, že pokud cena ani distribuce nejsou v event marketingu kritickými faktory úspěchu, důležitost musí být soustředěna na výrobek a promotion.

Hoyle jde ještě dále, když konstatuje, že bez ohledu na povahu eventu, bude jeho úspěch záležet především na promotion [6]. Důležitost promotion spočívá v tvorbě povědomí o eventu, touhy zúčastnit se jej a pocitu, že časová a finanční investice je úměrná přínosům, jež event nabízí. O jednotlivých prvcích komunikačního mixu bude pojednáno dále.

2.6 Rostoucí význam event marketingu

Event by nikdy neměl být organizován samostatně bez návaznosti na ostatní složky komunikačního mixu. Měl by se stát součástí celkové komunikační strategie firmy. Jednotlivé složky komunikačního mixu můžeme využít k propagaci eventu a naopak pořádání eventu může podpořit účinnost jiných forem propagace.

2.6.1 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

Vzhledem k tomu, že event marketing náleží do kategorie nástrojů komunikačního mixu, je tomuto tématu věnována samostatná kapitola. Event marketing může být chápán jako samostatný marketingový nástroj, nebo jako součást integrované marketingové komunikace. Šindler [13] ve své knize uvádí, že event marketing nemůže existovat samostatně, neboť: *„Zinscenování zážitků má smysl...pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy“*.

Z pohledu integrované marketingové komunikace je event marketing chápán jako unikátní marketingový nástroj, jež umožňuje integrovat ostatní prvky marketingového komunikačního mixu, tedy reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a direct marketing. Zastáncem tohoto názoru je i docent Koudelka (Šindler, 2003, s. 11).

Jak je z textu dále patrné, lze využít ostatní nástroje komerčních komunikací k podpoře event marketingu a zároveň je možné event marketing využít k podpoře jiných nástrojů komunikačního mixu (samozřejmě v odlišné situaci).

2.6.1.1 Event marketing a direct marketing

Direct marketing neboli přímá cílená komunikace slouží převážně potřebám event marketingu. Pomáhá mu budovat osobitější vztahy s cílovou skupinou, vyvolávat prvotní emoce a rozhodovat o účasti dané cílové skupiny. Proto musí direct marketingové činnosti a event marketing vycházet z jednotného naplánování komunikačních nástrojů. Event marketing nejčastěji využívá konkrétně formu direct mailingu, kterou může využít ve všech fázích příprav. Důvody jsou následovné:

- je schopen oslovit jinak těžko dostupné cílové skupiny
- oproti reklamě je osobitější a zároveň i rychlejší
- v případě prvního kontaktu firmy se zákazníkem výrazně rozhoduje o účasti pozvaného na eventu
- zajišťuje vyšší míru odezvy pozvaných
- poskytuje dostatečný prostor pro zpětnou vazbu
- lze využít i v podobě pre-testu a post-test eventu

Je důležité, aby veškeré direct marketingové aktivity korespondovaly nejen s myšlenkou eventu, ale také s jeho vizuální a obsahovou stránkou.

2.6.1.2 Event marketing a public relations

Budování a udržování image jsou pro PR na prvním místě. Propagace nabývá podob tiskových zpráv, konferencí, lobbyingů, rozhovorů nebo článků. Díky PR aktivitám dochází také k vytváření osobních vztahů ke sdělovacím prostředkům, jejichž následné pozitivní hodnocení zvyšuje celkový výsledný účinek event marketingu. Dobré vztahy s novináři mohou znamenat mnohem víc než samotná reklama. PR články v tisku, či televizní zpravodajství mohou být mnohem lepší reklamou než samotná komerční reklama.

Poroto, je dobré mít kvalitní a propracované PR a budovat vztahy s novináři. Dalšími výhodami, které přináší spolupráce event marketingu s public relations jsou:

- nulové náklady za reklamní prostor v médiích
- větší důvěryhodnost akce a společnosti

2.6.1.3 Event marketing a sponzoring

Sponzoringem se rozumí: „*Plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti, s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace*“ (Stehlík, 2002, s. 146).

Sponzoring je často event marketingem využíván, hlavně u sportovních či kulturních akcí, a to z důvodu vysoké návštěvnosti a zájmu médií. Také sponzoring musí navazovat na celkovou marketingovou koncepci firmy. Navíc sponzoring eventu bývá tématem dalších komunikačních aktivit.

2.6.1.4 Event marketing a reklama

Nejčastěji využívané propojení v komunikačním mixu. Je možné propagovat v reklamě samotný event, ale mnohem účinnější je navázat na něj celou reklamní kampaň (nebo event na kampaň). Může být buď skvělým začátkem nebo naopak vyvrcholením celé kampaně.

Čím více veřejnosti o eventu ví, tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů promotion kampaně. Základní prvky úspěchu jsou spojeny s vhodným načasováním akce a výběrem reklamního sdělení. Reklama často používá nadčasové prvky související s image kampaněmi, a vytváří tak umělý nereálný svět. Event marketing v takovýchto případech má za úkol vrátit zákazníka do reálného světa tím, že mu přiblíží výrobek nebo službu v reálném čase.

2.6.1.5 Event marketing a podpora prodeje

Vlastní eventové aktivity směřující k podpoře prodeje se zpravidla využívají k dosažení taktických cílů. Pozvánka na event pak může posloužit buď jako přidaná hodnota k zakoupenému výrobku (službě), nebo jako stimul, kdy po zakoupení produktu nevzniká nárok na účast automaticky, ale zákazník je nejprve zařazen do slosování. Tento způsob lze využít v modifikované formě i na prodejce, kde ti nejlepší získají možnost zúčastnit se exkluzivních firemních aktivit.

Petr Šindler zmiňuje další formu podpory prodeje související s využitím event marketingu a to zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Může se jednat o malý event v prodejně, možnost vyzkoušet výrobek či službu tzv. „na vlastní kůži“, malé kulturní vystoupení, street promo, road show až po open air koncert či galapředstavení [13].

2.6.1.6 Osobní prodej

Event marketing je svou podstatou osobnímu prodeji velmi blízký. U event marketingu lze rovněž identifikovat fázi, jež spočívá ve vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků, i fázi přípravy na jednání jež odpovídá přípravě eventu. Osobní prodej v další fázi spočívá ve vlastním obchodním jednání, které vede k uzavření obchodu. Zde lze spatřovat odlišnost event marketingu, jež primárně nemusí vést k uzavření obchodu. Event marketing na rozdíl od osobního prodeje působí mimo domov. Jeho výhodou je, že dokáže navodit nevšední atmosféru, umožňující zákazníkům únik z reality. Značka a produkt tak mohou na zákazníka působit v situaci, kdy je mysl zákazníka uvolněna. Podněty a impulzy jsou tudíž mnohem intenzivnější. Rozdíl je také v tom, že osobní prodej využívá push strategii, kdežto event marketing pull strategii. Proto nemá event marketing tendenci vyvolávat negativní efekt a pocit, že je výrobek zákazníkovi nucen. Event marketing lze tedy považovat za vylepšený osobní prodej.

3 ETAPY PRODUKCE EVENT MARKETINGU

Výběr konkrétního druhu eventů by měla být především závislá na jeho schopnosti dosáhnout předem vytyčených cílů. Není to ovšem jediné kritérium, na které by měl být brán zřetel. Existuje jich celá řada. „Podle délky lze rozdělit eventy na hodinové, jednodenní či několikadenní. Z hlediska části dne pak můžeme události rozčlenit na dopolední, odpolední a večerní. Z hlediska požadavku na ošacení a chování můžeme akce dělit na formální či neformální. Po nadefinování cíle a vymezení hlavních kritérií přistoupíme k výběru konkrétního druhu eventů“ (Lattenberg, 2010, s. 9). Proto je důležité sestavit dokonalý plán a seznam kritérií, která jsou pro společnost důležitá, a na základě kterých bude firma na daném eventě pracovat. Pokud se akce dobře naplánuje a na nic se nezapomene, bude to projekt, na který může být firma být pyšná.

Tabulka 2: Kritéria pro realizaci eventů

<i>Důležitá kritéria pro realizaci eventů</i>
▶ <i>Situační analýza</i>
▶ <i>Stanovení cílů event marketingu</i>
▶ <i>Stanovení strategie</i>
▶ <i>Jak vybrat termín, název a sestavit rozpočet</i>
▶ <i>Jak vybrat to správné místo</i>
▶ <i>Co zvažít při sestavování programu</i>
▶ <i>Koho pozvat</i>
▶ <i>Jak zajistit dopravu, ubytování a občerstvení</i>
▶ <i>Kdo se podílí na průběhu akce</i>
▶ <i>Jak zachovat a zachytit vzpomínky</i>
▶ <i>Kdo udělá vyhodnocení</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Příprava

Mít na akci dostatečný počet hostů znamená sladit veškeré jejich časové možnosti. I proto je nezbytné naplánovat akci dostatečně dopředu. S předstihem vytvoříme zajímavý program a uvědomíme o něm ty správné hosty, kteří by na akci neměli chybět. Je potřeba

zvolit vhodný způsob, jakým připravovanou akci oznámíme. „*Jedná-li se o externí akci, vybereme vhodný komunikační kanál, ať už rozesílku tištěných pozvánek poštou, emailovou pozvánku, či telefonní kontakt. Nebojte se využít moderních způsobů komunikace a pro akci vytvořte vlastní webovou stránku, uveřejněte na ní program, termíny, místo, kontakty a další důležité informace. Stejně tak si můžete vytvořit rezervační systém on-line a rovnou si tak průběžně kontrolovat počty účastníků*“ (Lattenberg, 2010, s.18).

Do počátku příprav eventu je potřeba zařadit co největší snahu o nalákání pozornosti, a to nejen médií, ale i hluboké veřejnosti, například v podobě reklamy nebo public relations. „*Také můžete najít významnou osobnost, která bude ochotna spojit s akcí své jméno. To vám otevře další možnosti propagace. Neustálým připomínáním chystané akce k ní budete přitahovat pozornost médií, a tím si zajistíte vyšší účast novinářů*“ (Lattenberg, 2010, s.18).

3.1.1 Situační analýza

Primárně slouží situační analýza k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení event marketingu, a to již v úvodu plánování tohoto komunikačního nástroje. Výsledky této analýzy nám pomohou při rozhodování, zda event marketing využít, či nikoliv. Jedna z obvyklých a nejpoužívanějších forem analýzy je SWOT analýza. Prostřednictvím této analýzy zhodnotíme silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby pro aplikaci event marketingu v praktickém využití. Klíčové oblasti pro základní SWOT analýzu lze shrnout do třech hlavních oblastí [13].

Nejdříve se hodnotí hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu teorie integrovaného event marketingu:

- ekonomické a psychologické cíle,
- celková komunikační strategie firmy,
- zařazení produktu (služby), image, povědomí,
- potřeba na zážitky orientované komunikace,

- porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu,
- vhodné a dostupné příležitosti,
- nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti.

Druhou oblast situační analýzy tvoří **determinace nabídky a poptávky** po eventech. Bez ohledu na dosavadní zkušenosti a platné tendence je důležité zohlednit v oblasti nabídky eventů dokonalou znalost současně nejoblíbenějších forem eventů, alternativních možností, klíčových ukazatelů cena/výkon u jednotlivých eventů a v oblasti poptávky důslednou analýzu potřeb a hodnot cílových skupin, zejména pak naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování apod.

Třetí analytická část **zkoumá vnitrofiremní potenciál** pro využití event marketingu. Jakékoliv plánování by bylo zbytečné bez existence dostatečných zdrojů potřebných k realizaci konkrétního projektu. Z toho důvodu je potřeba se zaměřit především na finanční zdroje (rozpočet) a lidské zdroje (celkový počet pro vlastní realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů; výzkum zkušeností zaměstnanců s event marketingem)

Po analýze všech výše uvedených oblastí by mělo dojít ke klíčovému rozhodnutí, a to zda event marketing za daných okolností může naplnit předpoklady firmy a zda jej tedy firma uskuteční, či nikoliv. Ke konečnému rozhodnutí o realizaci by mohlo pomoci zodpovězení následujících otázek:

- Může za daných okolností event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?
- Má firma dostatečný finanční a lidský potenciál k uskutečnění celého event marketingového procesu?
- Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?

V případě, že se rozhodneme pro nasazení event marketingu, analyzování nekončí. Naopak. Veškerá další řešení by měla být podrobena důkladné analýze, a to zejména z toho důvodu, aby bylo docíleno pokud možno co nejvyšší jistoty v plánovací, ale také v realizační fázi.

V případě, že by z analýzy vzešlo, že vnitrofiremní potenciál v podobě vlastních zaměstnanců je profesionální a stoprocentně schopný k plánování a samotné realizaci event marketingu, může společnost ušetřit nemalé výdaje za event marketingovou agenturu. Další výhodou je, že si firma uchová své know how a může se v této oblasti jen zdokonalovat a nabírat cenné zkušenosti.

V opačném případě se firma může spolehnout na profesionální přístup agentury a pouze si hlídá klíčové body oboustranné dohody a dohlíží na proces přípravy a realizace. Možnost volby se samozřejmě odvíjí i od velikosti společnosti a také velikosti působení event marketingu.

3.2 Realizace

Pokud firma chce uspořádat event, musí se nejdříve kritickým okem zhodnotit, zda takovou akci dokáže uspořádat sama nebo raději přenechá práci profesionální agentuře. *„K tomu, abyste se rozhodli mezi pořádáním akce vlastními silami nebo zadáním externí agentuře, musíte zvážit celou situaci, vaše časové možnosti a vlastní lidské kapacity. Cestu k tomuto rozhodnutí vám usnadní odpovědi na několik zásadních otázek: velikost akce, velikost týmu, dostupnost destinace, pestrost programu“* (Lattenberg, 2010, s.46).

3.2.1 Stanovení cíle

Základní cíle se většinou rozdělují na dvě velké kategorie, a to na finanční a strategické cíle. K finančním cílům patří především zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Plnění těchto cílů lze průběžně sledovat, případně upravovat podle aktuální situace. Oproti tomu strategické cíle je obtížné průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období. Strategické cíle tvoří především

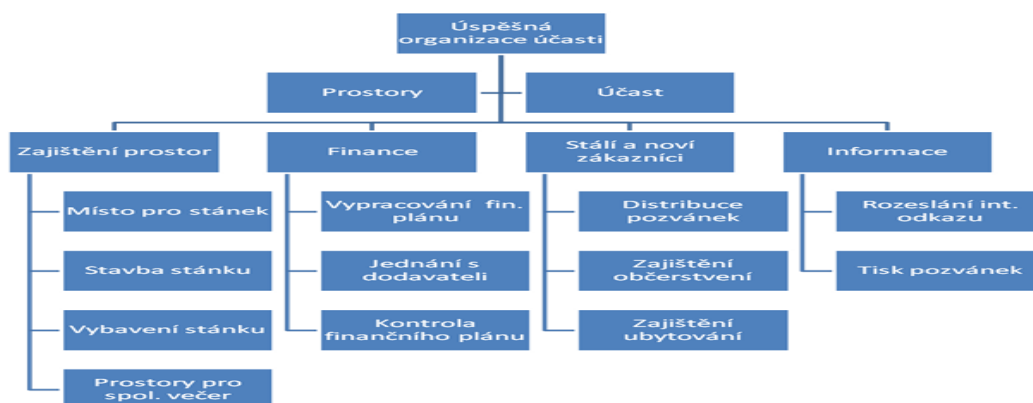
cíle komunikační. Z hlediska event marketingové strategie je třeba je doplnit ještě o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními [13].

Finanční cíle – finanční cíle sledujeme z pohledu celkových vynaložených nákladů na event marketing, posuzujeme dodržování stanoveného rozpočtu, případně příspěvky sponzorů, zisky z komplementárních služeb apod. Za klíčové cíle jsou nejčastěji zmiňovány: budování vztahu se zákazníkem, image a péče o klienta.

Komunikační cíle – event marketing usiluje vyvolat změny v chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Komunikační cíle jsou proto klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace. Podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu nebo kampaně. I když se event marketing snaží naplňovat zejména afektivně orientované cíle, nelze kognitivně a afektivně orientované cíle od sebe navzájem oddělit. Kognitivně orientované cíle totiž ovlivňují náš rozum – jde tedy o sdělení věcných informací (informace o produktu, službě apod.). Oproti tomu afektivně orientované cíle se zakládají na emocionálním propojení značky a prožitku. Patří k nim například: vytváření vztahů se zákazníkem prostřednictvím kolektivního prožitku, umístění značky (produktu, služby) prostřednictvím emocionálního zážitku atp.

Kontaktní cíle – event marketing prostřednictvím jednotlivých eventů vytváří silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a cílovou skupinou. Jde tedy především o navázání kontaktu.

Obrázek 2: Strom cíů



3.2.2 Termín

Ze všeho nejdříve se musí vybrat **termín**. „*Slavnostní galavečery lze pořádat v průběhu celého roku, je nutné si však dobře zjistit, zda v době, na kterou akci plánujeme, bude naše cílová skupina hostů v daném místě*“ (Lattenberg, 2010, s.29).

Předtím, než se o termínu rozhodne, je však třeba učinit malý průzkum. Právě z toho důvodu, aby nedošlo ke kolizi termínů, místa nebo nápadu. Zda se nekryje s jinou významnou akcí konkurence, která je naplánovaná dřív. „*Je třeba najít vše, co by mohlo naší akci konkurovat*“ (Lattenberg, 2010, s.29).

Okruh lidí, pro které jsou eventy pořádány, je totiž poměrně úzký a dvě navzájem kolidující akce by téměř jistě znamenaly neúspěch. Termín je možné korigovat také v případě, že lokace, která se jako jediná pro event hodí, je již v daném termínu obsazená. Když event manažer vybere termín, naplňuje předběžnou podobu (cíle, cílové skupiny, koncept akce) a rozpočet, který pak úspěšně obhájí před vedením společnosti. Důležité pravidlo při plánování zní: „*Nedělat žádnou přípravu před schválením předběžného budgetu.*“ Důvod je myslím zřejmý. Poté, co byl schválen předběžný rozpočet a koncept akce, přichází na řadu přesný plán přípravy i průběhu akce.

3.2.3 Název

Název je jedna z věcí, kterou můžeme ovlivnit a využít k získání pozornosti hostů. „*Obvykle se název řeší tak, že se v něm promítne druh eventu, aby hosté hned po přečtení pozvánky věděli, na co jsou pozváni. Měl by být jasný, výstižný a dobře zapamatovatelný. Musí vyjadřovat hlavní myšlenku celého eventu, probudit zájem a naladit účastníky*“ (Lattenberg, 2010, s.36).

3.2.4 Sestavit rozpočet

„*Začněte tím, že si sestavíte kompletní seznam jednotlivých položek. Dále si sestavíte poptávku na každou z položek, rozešlete ji a počkáte, jaké nabídky vám přijdou, nebo na základě předchozích zkušeností odhadnete sumy na jednotlivé body a oslovíte osvědčené*

dodavatele.“ Samozřejmostí je, že nemůžeme čekat stejné ceny jako předchozí rok. „*Od stálých partnerů můžete získat výhodné slevy nebo u nových dodavatelů dostat nadstandardně výhodnou nabídku pro nové partnery*“ (Lattenberg, 2010, s.37).

3.2.5 Jak vybrat správné místo

K dispozici je nepřehledné množství variant, kde event uspořádat. Místo výrazně ovlivňuje samotný průběh události. Může akci kompletně zničit nebo ji zařadit mezi nezapomenutelné okamžiky, o kterých budou účastníci vyprávět svým známým, a tak vám vytvářet kvalitní reklamu. Na druhou stranu není třeba vyhledávat novinky, protože „všechno už tu jednou bylo“. Eventy zažívají inflaci a hosté s každou další návštěvou očekávají něco nápaditějšího, novějšího. Není nutné být za každou cenu originální. Základní rozhodnutí pramení z plánované podoby eventu a prvotní je tedy volba, bude-li se akce konat uvnitř budovy nebo pod širým nebem. „*Příroda nabízí řadu úchvatných scénérií a některé z nich, jako západ slunce, je zcela zadarmo. Při outdoorovém večeru si nezapomeňte zkontrolovat historii počasí*“ (Lattenberg, 2010, s.52). Záleží na koncepci, logistice, image, počtu hostů a rozpočtu. Je spousta míst, kde se eventy dají pořádat, pro gala večer to budou krásné a elegantní prostory, jako historické budovy, muzea, luxusní hotely či restaurace, vinotéky, parky nebo jakýkoliv veřejný nebo soukromý pozemek. Prostor nesmí být ani velký (aby se hosté necítili ztraceni), ale ani malý (aby si nemuseli otloukat lokty). „*Dostupnost je jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru vhodného místa. U večerní akce je pro mnohé účastníky výhodou závěrečný raut přímo v hotelu, kde přespolní účastníci mohou i přespát*“ (Lattenberg, 2010, s.52).

Tabulka 3: Desatero rad pro hledání vhodného prostoru:

<i>Desatero rad pro hledání vhodného prostoru</i>
<i>1. Jaký je účel, stupeň formálnosti, téma a jaký dojem chce akce vyvolat?</i>
<i>2. Bude se akce konat venku nebo uvnitř?</i>
<i>3. Pokud venku, je dostupný prostor pro mokrou variantu?</i>
<i>4. Kdo budou hosté a jak moc se zapojí do programu a chodu celé akce?</i>
<i>5. Je to čistý a bezpečný prostor? Potřebuje ochranu?</i>
<i>6. Jaké jídlo, nápoje se budou podávat? Jak zabránit frontě u rautu?</i>
<i>7. Bude hrát hudba k tanci? Je tam dobrá akustika?</i>
<i>8. Bude i jiná zábava, je tam pro ni místo?</i>
<i>9. Je snadné se k místu dostat a je dost parkovacích míst?</i>
<i>10. Je to blízko k veřejné dopravě? Dojede tam taxi?</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6 Co zvážit při sestavování programu

Produkční agentura dostane od svého klienta zakázku na vytvoření eventů pro jejich značku. Uspořádání akce pak záleží na tom, zda si firma nadiktuje, jak by si přála, aby akce vypadala, nebo celou práci přenechá na produkční agentuře. Agentura pak má nejjednodušší úkol na perfektní splnění zvoleného cíle firmy, tedy uspořádat nezapomenutelný zážitek pro hosty. „*Musíte své myšlenky a představy zformulovat a časově ohraničit a k jednotlivým činnostem najít dodavatele a personál*“ (Lattenberg, 2010, s.80).

Nejdříve je za potřebí určit si cíl akce. Proč se akce pořádá? Jaké výsledky má přinést? Pro koho je určena? Proto je potřeba prozkoumat zákazníky, kterým bude tato akce určena. „*Musíte vzít v potaz i úroveň vašich hostů, program přizpůsobit jejich zvykům a protokolu a najít způsob, jak pozvané účastníky informovat o pojetí akce a požadovaném oděvu*“ (Lattenberg, 2010, s.80). Velice důležitým prvkem je výběr programu, který by měl nalákat hosty a udržet je co nejdéle na akci. V tomto případě platí kreativita, nápady a tvořivost. Čím více produkčních zapojí nápady, tím lepší program bude vytvořen. Nejčastěji se využívá barmanská show, známý DJ, přehlídky, taneční vystoupení, transvestit show, vystoupení zpěváka, ohňostroj, zábavné soutěže, tombola.

„*Každá akce mívá svůj začátek, dobu na plánovanou činnost, přestávky na zábavu i občerstvení a závěrečné oficiální ukončení*“ (Lattenberg, 2010, s.85).

3.2.6.1 Protokol

Jde především o dodržování základních pravidel slušného jednání a chování. „*Mezi ně patří i to, že vy jako organizátor musíte být na místě včas. Vy i vaši spolupracovníci musíte mít přehled o prostředí a být schopni zodpovědět případné dotazy*“ (Lattenberg, 2010, s.80). U gala večeru je nezbytné zajistit zasedací pořádek a k tomu dostatek zkušených hostesek, které se budou rychle orientovat v seznamu i v zasedacím pořádku a budou jednotlivé hosty uvádět na místo. Tyto hostesky se v průběhu celého večera aktivně pohybují po sále mezi davem.

3.2.6.2 Catering

Nepovedený jídelníček je jeden z hlavních úrazů nevydařené akce. Měl by být v souladu s tématem akce. Nejde jen o chuť a vůni, ale také o design a kreativitu celého rautu. Jídlo se může stát i hlavní atrakcí večera. „*Do menu zařadte i něco nápaditého, výjimečného, jako třeba dort ve tvaru firemního loga nebo hořící zmrzlinu*“ (Lattenberg, 2010, s.87). Některé firmy ho podceňují a snaží se na něm ušetřit, z čehož pak vzniká nepříjemná situace, kdy hosté odcházejí a o akci rozšiřují špatné zprávy. Opravdu u eventů platí věta „láska prochází žaludkem“ neboli v mém překladu úspěch prochází cateringem. „*Při velké akci dodržujte pravidlo, že musí mít dostatek barmanů a další pravidlo, musíte mít dostatek alkoholických nápojů*“ (Lattenberg, 2010, s.84). Veškerý alkohol zdarma bývá velkým lákadlem. S alkoholem se většinou lidé více baví. A zábava je účelem všech akcí.

3.2.6.3 Technika

Profesionálové obvykle vědí, kam se obrátit, když potřebují techniku, protože akce pořádají pravidelně a mají také domluvené lepší ceny. Často bývá výhodnější nechat pronájem zařízení na speciální agentuře. Záleží však na výši rozpočtu. Ceny za nájem techniky často tvoří až třetinu celkového rozpočtu. Dodavatelská firma by měla mít vše, co je pro event třeba, v dobré kvalitě a včas. Najmout se dá také obsluha techniky a její montáž a demontáž. Do kategorie technika zapadá ozvučení prostoru a jeho osvětlení.

- **Ozvučení**

Zvukové zajištění akce je jedna z dalších činností, kterou málokdy zvládneme sami. Podle náročnosti dělíme techniku pro ozvučení do třech kategorií.

1. Reprodukovaná hudba, která slouží jen jako nenápadná kulisa.
2. Ozvučení hudební produkce. Zde přibude ještě pracoviště pro DJ, který se bude starat o míchání hudby.
3. Velkolepé show, kde je potřeba zvukařské pracoviště, mikrofony, reproboxy a zesilovače, mixážní pult s efektovým rackem (přístroj pro tvorbu speciálních zvukových efektů).

- **Osvětlení**

Zcela nenápadně, avšak účinně, dotváří atmosféru eventů. Tlumené světlo je klidné a naopak okázalá laserová show je akční a pulsující. Při volbě místa je dobré informovat se také na světelné podmínky (členitost prostoru, možnost zavěšení světel, energetické nároky) a případnou možnost dodatečných světelných efektů. Než oslovíme specialistu (při náročnějším plánu je potřeba), měli bychom mít připraven nákres prostoru.

3.2.7 Jak sladit představy s reálnými možnostmi

Agentury mají obrovský výběr témat pro všechny typy skupin zákazníků. Velice časté se užívají ve stylu japonském, osmdesátá léta, třicátá léta, black and white, prostředí z nějakého známého filmu nebo v dnešní době hodně používaný exotický styl Havaj, kde si připadáte opravdu jako v ráji. Dalšími zajímavými tématy mohou být např. téma kosmu a budoucnosti, prostředí v nebi, v pekle, v pravěku, v Africe, na ledě nebo na moři. Vybrané téma by mělo být v souhře se všemi ostatními prvky. Přizpůsobit jídelní stůl, program, výzdobu, hudbu, pozvánky. Některé eventy mohou mít dress code, který má být přizpůsoben tématu akce.

3.2.8 Koho pozvat

„Pořádáte-li prestižní event, abyste zvýšili povědomí o značce, pak tam musíte mít pozvaná a především fyzicky přítomná rozhodující média“ (Lattenberg, 2010, s.104).

3.2.8.1 Pozvánky

Investice do pozvánek se rozhodně vyplatí. Důležité je vymyslet originální pozvánku, která se neztratí ve velkém množství korespondence a e-mailů. Velice zajímavá může být pozvánka v 3D nebo vytvořena karikaturně. Měla by obsahovat program, téma akce, místo a čas konání, partneři akce, popřípadě dress code. Vždy musíme na pozvánku napsat telefonní číslo, e-mail a datum, dokdy a kam je třeba zaslat odpověď o účasti. Často je uvedena zkratka R. S. V. P. (zkratka je z francouzského slova répondez s'il vous plait), která oznamuje, aby byla potvrzena či vyvrácena účast. Pozvání rozdělujeme na formální a

neformální. Mezi formální patří dopis, natištěné pozvánky a mezi neformální patří e-maily, SMSky a v dnešní době i sociální síť facebook. Na sociální síti facebook se založí pozvánka na danou akci, rozešle se pozvání pro určené hosty a pomocí této sítě můžeme průběžně sledovat, kteří hosté se zúčastní, kteří se rozhodují a kteří nepřijdou. Nejúspornější typ pozvánek je tedy e-mail a sociální síť. Za rozeslání nic neplatíme a šetříme i čas. Pozvánky na jednu akci se tvoří většinou různé. Některé mají název VIP, jiné jsou určené pro zákazníky. Je třeba dávat důraz na grafické rozlišení těchto pozvánek, aby se nestalo, že ve VIP salonku se Vám ocitne 100 lidí jen kvůli tomu, že hostesky nerozeznaly pozvánky od golden VIP a VIP section, jež jsou určené pro dvě rozdílné skupiny.

3.2.9 Propagace akce

Pokud je akce tvořena pro širokou veřejnost, je třeba uspořádat mediální kampaň.

Vytvořit propagační materiály, vnést informaci do rádií, novin, časopisů, popřípadě vytvořit billboardy. Za nejúčinnější médium se prokázala komerční televize. Pokud chceme oslovit pouze místní obyvatele, efektivní bude využít kabelové televize. Pokud se společnost rozhodne propagovat svoji akci v televizi, bude si muset vyhradit velký finanční obnos. Nejlevnějším médiem novodobé doby se zcela jistě stal facebook, díky němuž se informace velice rychle rozšíří do široké veřejnosti. Míru úspěšnosti kampaně můžeme sledovat na počtu účastníků akce.

3.2.10 Jak vytipovat média

Pokud si na večírek pozveme známé celebrity, máme vysoké procento, že se na druhý den objeví naše akce v médiích. Zhruba týden až dva týdny před datem akce by se měly rozeslat tiskové zprávy novinářům, jak večírek bude probíhat, a seznam pozvaných celebrit. Dobrý vztah s novináři zaručuje ve většině případů kladné zprávy v bulvárních denících. Proto nesmíme zapomínat na jejich zvýšenou péči. Na některých firemních večírcích a konferencích mají naopak novináři a fotografové vstup zakázán. Záleží na typu akce a jakého účelu chceme dosáhnout.

3.2.11 Dárek

Vymyslet vhodný dárek při odchodu je třešničkou na dortu skvělé akce. Měl by ladit s daným tématem akce a hlavně by to neměla být zbytečnost, která nezaujme. Často se dárkové balíčky rozdělují na dvě skupiny. Pro VIP hosty se rozdávají balíčky s cennějšími dary a pro ostatní hosty balíčky s jinými, méně nákladnými produkty. V balíčcích se nacházejí tištěné prospekty, visitky a malé dárečky (propisovací tužka, balónek, hrníček atd.), jež věnují sponzoři či společnost, která akci organizuje.

3.2.12 Press kit

Čím více médií se nám na akci podaří přitáhnout, tím větší máme šanci, že napíše článek, natočí reportáž, zhotoví fotografie nebo udělají rozhovor. Potřebujeme především upoutat jejich pozornost a dát jim něco, o čem se jim bude dobře vyprávět. *„Optimální je, když se vám do press kitu podaří dát všechno, co média ke své práci potřebují. Tedy veškeré informace, které usnadní vyprávění příběhu, a to jak textové, tak obrazové. Tedy fakta o tom, co se koná, proč se to děje, co je důležité a co je třeba zdůraznit“* (Lattenberg, 2010, s.109).

3.2.13 Kdo se podílí na průběhu akce

Na celém průběhu akce se podílí především hosté a obsluhující personál. *„Své hosty si vybíráte, oslovujete pozvánkou a informujete o všem, co mohou na akci zažít. Stejně tak je třeba vybrat a informovat i veškerý personál, který se vaší akce zúčastní. Ať už se jedná o obsluhující personál, kuchaře, hostesky nebo účinkující, všichni musí včas vědět, jaké jsou jejich role, co vše je dojednáno a na kdy“* (Lattenberg, 2010, s.150).

Personál musíme vybrat především schopný, spolehlivý, ochotný a znalý. S personálem je třeba si projít veškeré body a ujasnit si, co vše je třeba zajistit a podchytit. Musíme si však uvědomit, že my jako organizátoři jsme zodpovědní úplně za všechno.

3.2.14 Jak zachovat a zachytit vzpomínky

Samozřejmě nejžádanější jsou především fotografie. Abychom pro naše hosty měli k dispozici kvalitní snímky, je potřeba si objednat profesionálního fotografa, který akci nafotí a poté snímky zpracuje do finální podoby. To stejné platí i u videozáznamu. K oživení vzpomínek výborně poslouží také upomínkové předměty či, jak už bylo zmíněno, malý dárek.

3.2.15 Kdo udělá vyhodnocení

Tak, a je to tady, je po všem. Hosté se rozcházejí domů, šťastní a plní pozitivních emocí. Samozřejmě neexistuje všeobecný vkus a vždy se najde někdo, kdo akci zkritizuje. Profesionální event manažer si dobře míněné a oprávněné výtky a rady vezme za své a příště se jich vyvaruje. Nyní je potřeba udělat několik důležitých věcí a úkolů. Ještě během akce, když hosté odcházejí, se s nimi pořadatel loučí (s těmi významnými osobně) a u východu jim hostesky předávají dárky, děkují za účast a přeje krásný zbytek dne, nebo večera, nebo dobrou noc.

Poté přijde na řadu úklid prostorů, úklid reklamních bannerů a jiných reklamních předmětů, vyhodnocení ankety a sepsání závěrečného vyúčtování a sepsání tiskové zprávy. V tiskové zprávě nejde jen o čísla, ale především o to, co se komu líbilo a jaký bod programu měl největší úspěch. Je dobré si v průběhu večera dělat poznámky. Nezbytností je mít připravený plán i na likvidaci a odvoz odpadků, kdo co odveze a kdy pro to přijede.

Nyní přichází na řadu zpětná vazba. A to nejen účastníkům, ale i novinářům a subdodavatelům. Hostům pošleme den po akci děkovný e-mail, a pokud již jsou, přiložíme pár fotografií. Těm nejvýznamnějším hostům se volá osobně. Novinářům ochotně nabídneme jakékoliv další informace a opět poděkujeme, že přišli.

Zpětná vazba subdodavatelům možná zabere víc času, ale vyplatí se. Hodnotí se, co bylo na spolupráci dobré a kde byly rezervy a co je příště potřeba lépe domluvit. Navází se tím přátelštější vztahy a při další akci bude spolupráce probíhat hladce. Subdodavatel bude

vědět, jaké hodnoty vyznává pořadatel a co je důležité. Pokud jsou jeho služby kvalitní a jeho přístup ke klientům správný, bude se to snažit poskytnout. Tady jsou moje myšlenky asi ovlivněny teoretickým přístupem, protože to možná vyzní až příliš optimisticky, ne-li idylicky. Určitě se v praxi setkám i s přístupem, že dodavatele nebude zpětná vazba zajímat a bude už všechno chtít mít za sebou.

3.3 Kontrola

Kontrola bývá obvykle často podceňována a to je chyba, protože díky ní je možné předejít komplikacím. Ušetří nervy, čas úsilí a v neposlední řadě peníze. V kapitole přípravy byly zmíněny nastavené cíle. Abychom zjistili, zda tyto cíle byly splněny, je zapotřebí neopomenout kontrolu. První otázka je kladena, zda event marketing byl vhodným nástrojem komunikačního mixu na stanovené cíle, a druhá, zda se těchto cílů doopravdy dosáhlo. Kontrola neprobíhá jednorázově, ale průběžně po celou dobu příprav, realizace a po skončení akce. Zde zařadíme opět přímý marketing, díky němuž se můžeme přímo setkat s hosty a vyhodnotit, zda byla akce zdařilá, zda si hosté po skončení eventu zakoupí výrobek. Z hlediska strategického marketingu jde tedy o plánovité vyhodnocování, jež vede ke zlepšování stávajících a budoucích event marketingových procesů. Z toho vyplývá potřeba event controllingu. „*Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy.*“ (Šindler, 2003, s. 97)

3.3.1 Kontrola na začátku

Ještě předtím, než se pustíme do příprav eventu, je zapotřebí zjistit, zda jsme opravdu vybrali správný typ komunikačního mixu. Dále je třeba zkontrolovat, zda event byl vytvořen pro správnou cílovou skupinu a zda bude k využití dostatek finančních prostředků.

3.3.2 Kontrola v průběhu

Při přípravách i malá chyba může způsobit neúspěch akce jako celku. Je třeba kontrolovat jednotlivé fáze přípravy. Správný výběr cateringu, technický personál, program, s účastníky, spontánní dotazování, skryté pozorování a všechny ostatní prvky, jež jsem popsala v kapitole realizace. Důležitý je čas, který se nesmí podceňovat stejně tak, jako výkonnost jednotlivých lidských faktorů. Bez kontroly by event nedopadl dobře.

3.3.3 Kontrola konečná

Po skončení akce můžeme kontrolovat, zda akce byla úspěšná a zda jsme dosáhli cílů, které jsme si určili. Častou kontrolou může být například dotazník, který se rozdává přímo na akci spolu s reklamní propiskou. V dotazníku se můžeme ptát, zda se hostům akce líbila, co by změnili, co si myslí o eventu jako komunikačním nástroji, přišli by v budoucnu znovu? Další kontrolou mohou být rozdávané slevové kupóny a podle nich určit, zda hosté, kteří se akce zúčastnili, nakoupili po eventu tyto produkty.

4 ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO EVENTU

Jak již bylo několikrát zmíněno, eventy jsou aktivity založené na emocích, zážitcích a na interakci. Jejich primárním úkolem je především zaujmout a pobavit. Proto i vytváření eventů má svá pravidla, která jsou určena především chováním účastníků.

Tabulka 4: Kriteria pro realizaci eventů

<i>Zásady úspěšného eventů</i>
▶ <i>třídímenzionální zážitek</i>
▶ <i>aktivní zapojení účastníků na eventů</i>
▶ <i>jedinečnost a neopakovatelnost</i>
▶ <i>multisensitivní událost</i>
▶ <i>dokonalá dramaturgie</i>
▶ <i>integrovaná komunikace</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Třídímenzionální zážitek**

Event chápeme jako třídímenzionální obraz, který umožňuje prožít daný předmět komunikace (produkt, značku) několika smysly zároveň a nevnímat ho jen jako reklamní iluzi. To znamená, aby přešel z roviny „viděl jsem – slyšel jsem“ do roviny „zažil jsem - poznal jsem“.

- **Aktivní zapojení účastníků na eventů**

„Tím, že jedinec má například příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální – může zjistit prezentované vlastnosti výrobku... Tím, že se člověk takového eventů zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života – už není ničím neobvyklým. Sekundárně tak tyto lidé mohou působit na další cílové skupiny. Jde-li o názorové vůdce, je tento účinek o to působivější“ (Šindler, 2003, s. 62).

- **Jedinečnost a neopakovatelnost**

Volba způsobu komunikace se v dnešním tržním světě stává rozhodujícím faktorem, díky kterému společnost získává možnost odlišit se od konkurence a získat tržní převahu. Každý event by měl být tedy založen na jedinečném a neopakovatelném propojení značky (produktu) a zážitku. Ne pokaždé je ovšem nutné přijít s něčím novým a neotřelým. Někdy stačí pouze originálním způsobem pozměnit původní myšlenku.

- **Multisenzitivní událost**

Jak již bylo uvedeno na začátku této kapitoly, event vnímáme všemi smysly, a proto není vizuální dojem nejdůležitější. Smyslové prožitky vedou k hlubšímu prožití eventů, takže by se při jeho přípravě nemělo zapomínat i na vjemy, jakými jsou zvuk (hudba), hmat, chuť a čich (občerstvení).

- **Podmíněnost integrované komunikace**

Samotná úspěšnost event marketingu je přímo závislá na vzájemném propojení celého komunikačního mixu. Pro event marketing stejně jako pro ostatní prvky komunikačního mixu platí synergický efekt. *„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, s. 24).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍPADOVÁ STUDIE

Cílem této kapitoly je promítnutí předchozích poznatků do praxe komunikační agentury Prime Communications. Pro lepší srovnání a získání komplexnějšího náhledu na pořádání eventů využiji sekundárních dat v podobě případových studií. Ty popisují realizaci projektu Žena regionu, kde na základě vybraných kritérií charakterizují ročník 2009 a 2010. Cílem bude vyhodnocení a návrh na event marketing projektu Žena regionu 2011.

5.1 Komunikační agentura Prime Communications

Agentura byla založena pouze jednou majitelkou, slečnou Denisou Kalivodovou. Kancelář sídlí v Jinonické ulici na Praze 5. Agentura je v obchodním rejstříku zapsaná pouze od 31. 7. 2008, ale předešlé zkušenosti majitelky v oblasti modelingu, hostesingu a produkce zapříčinily velký úspěch agentury na trhu. Během pár let má komunikační agentura na starost uspořádání několika desítek akcí. Nejzajímavější jsou například klienti České dráhy, Policie ČR, Oční centrum Praha, Provident Financial, Přerost a Švorc AUTO, Violet Kangaroo a mnoho dalších. Tým agentury tvoří pouze její jednatelka, která si případně dle potřeb externě najímá kreativní odborníky v oblasti marketingu, public relations, produkce, promotion a consultingu.

5.2 Vznik projektu Žena regionu

Většina akcí, které agentura produkuje, vzniká ve spolupráci s klientem. Ne každá firma se spoléhá na reference od ostatních a veškerou produkci agentuře přenechá. Jednou z mála výjimek byla společnost Provident Financial, která v rámci podpory své značky měla požadavek na vytvoření tříměsíčního komunikačního plánu. Klient specifikoval pouze základní požadavky, a to cíl a cílovou skupinu.

Cíle, které byly definovány:

- vytvoření tříměsíčního komunikačního plánu na podporu značky v rámci tématu „Za stejnou práci stejné peníze“
- vytvoření strategie a cílů nadcházející kampaně

- definice značky a prohloubení její pozice na trhu prostřednictvím mediálních kampaní
- definice všech komunikačních aktivit:
 - nákup reklamy v médiích
 - PR publikace ve vybraných médiích
 - spuštění webových stránek
- průběh kampaně v období od května do srpna 2009

Protože se klient soustředí na rovné příležitosti žen a mužů ve společnosti, chtěl poukázat na to, že v České republice žijí ženy, které dokáží aktivně spojit svůj profesionální život s rodinným. Víze projektu byla představit tyto ženy široké veřejnosti. Agentura předložila klientovi vypracovaný návrh s pěti verzemi komunikačního plánu na podporu značky Provident Financial na téma: „Za stejnou práci stejné peníze“. Na základě tohoto plánu si klient vybral nejzajímavější event formou soutěže s názvem Žena regionu 2009. V rámci realizace tohoto speciálního eventu agentura poskytla klientovi full service. Práce agentury zahrnovala stejné body i v následujícím ročníku 2010.

Práce agentury:

1. zprostředkovala mediálního partnera vydavatelství Vltava Labe Press (držitele všech regionálních novin)
2. zajistila banner společnosti Provident Financial na stránkách www.denik.cz vydavatelství Vltava Labe Press od 25.6. 2009 do 20.8. 2009
3. v rámci reklamy získala tištěnou podporu titulu Deník
4. vytvořila webové stránky ve spolupráci s mediálním partnerem
5. vytvořila pravidla a podmínky
6. organizovala ocenění nejlepších finalistek ve 14 krajích
7. uspořádala mediální odezvu
8. uspořádala galavečer v Praze
9. zorganizovala dárky pro vítězky od partnerů soutěže
10. vytvářela a distribuovala tiskové zprávy o Ženě regionu 2009
11. uspořádala mediální odezvu
12. vytvořila a organizoval celou akci

5.3 Event marketing soutěže Žena regionu

„Emancipace ženy je měřítkem emancipace celé společnosti.“

Alexandre Dumas st.

V letošním roce 2011 se bude konat 3. ročník eventu Žena regionu. Smyslem soutěže je představit široké veřejnosti ženy žijící v jednotlivých regionech České republiky, které se kromě péče o rodinu aktivně podílejí na veřejném životě společnosti.

Tato akce vznikla v roce 2009, kdy společnost Provident Financial za podpory organizace Gender Studies a vydavatelství Vlatava Labe Press se rozhodly dát prostor ženám, které pracují pro druhé a pomáhají těm, kteří to nejvíce potřebují. Vize projektu byla především poukázat na ženy z různých koutů České republiky, které v pozitivním slova smyslu stojí za mnoha projekty a činnostmi, které mají výrazný vliv na životy lidí v jejich okolí.

Společnost Provident Financial se řídí britskými firemními standardy. To kromě jiného znamená, že ženy, které ve firmě pracují, mají stejné pracovní podmínky jako muži. Neexistuje žádná diskriminace nebo nerovnost mezi pohlavím. Tento důvod byl hlavním impulsem vzniku projektu Žena regionu.

„Nápad uspořádat soutěž ve spolupráci s největším vydavatelstvím regionálního tisku VLP a neziskovou organizací Gender Studies vznikl v souvislosti s uskutečněním tzv. Auditů rovných příležitostí, kterým společnost Provident Financial procházela v roce 2008/2009. V České republice žije mnoho aktivních žen, kterým se daří úspěšně skloubit profesionální a rodinný život. Mnohé z nich jsou výjimečné a ve velké míře přispívají k zlepšení kvality života svých nejbližších. Napadlo nás, že by bylo dobré, kdyby se o jejich mimořádných počinech, jak v oblasti soukromé, tak profesionální, dověděla co nejširší veřejnost⁵,” říká tiskový mluvčí Provident Financial Ondřej Holoubek.

⁵ http://www.providentfinancial.cz/news_articles/view/158

Projekt Žena regionu startoval dva předešlé ročníky vždy v červnu, kdy se ženy z celé České republiky mohly zapojit do soutěže a posílat nominační příběhy, které informovaly o konkrétních aktivitách nominované ženy. Vyhlášení vítězů na galavečeru v hotelu Ambassador se odehrálo v srpnu. Titul Žena regionu získala absolutní vítězka jako poděkování za její náročnou práci, kterou často bez nároku na odměnu odváděla ve prospěch svých regionů. To znamená, že podle délky realizace se jedná o eventovou akci dlouhodobého „několikadenního“ typu. Z hlediska části dne se jedná o večerní gala event formálního typu.

Samozřejmě to, že event nemá dlouholetou působnost na trhu, znamená, že musí pořadající agentura rok co rok odstraňovat spoustu chyb, které se v daném ročníku vyskytly, a snaží se jich do budoucnosti vyvarovat. Díky „mladosti“ soutěže je tu stále spousta prostoru na novinky, inovace a ozvláštnění programu.

6 ŽENA REGIONU 2009

O titul Žena Regionu 2009 se mohly ucházet ženy, kterým se podařilo dosáhnout vynikajících výsledků v jedné ze 4 následujících kategorií:

- podnikání, politika a veřejná správa
- vzdělávání, věda a výzkum
- zdravotnictví a charitativní činnost
- umění, kultura a sport

Nominační příspěvky se mohly týkat i žen, které společnost finančně nebo morálně nedoceňuje za práci nebo aktivity, při kterých dokáží skloubit veřejný a rodinný život. Agentura vyzývala i okolí významných žen, aby nominační příběhy posílala za ně. Cílem projektu je představit tyto ženy široké veřejnosti, přitáhnout pozornost k jejich aktivitám a vyjádřit veřejné uznání těm, které dokáží svým přístupem k životu motivovat ostatní a obohacovat jejich život. V prvním ročníku bylo posláno 43 nominačních příběhů, ze kterých porota vybrala 21. Těchto 21 příběhů bylo publikováno v médiích, kde každý příznivec soutěže mohl posílat svojí favoritce hlas. Hlasování bylo možné ve formě sms, nebo zadáním hlasu na internetu. Zajímavé je, že vítězka prvního ročníku získala 9859 hlasů, což je více než polovina z celkově zaslaných hlasů, kterých bylo 16 320. Agentura, jako vyhlášovatel soutěže, si je vědoma toho, že existuje spousta nadšenců, kteří jsou schopni své favoritce, člence rodiny, zaslat opravdu mnoho hlasů. Aby to bylo spravedlivé, odborná porota rozhodla udělovat dvě hlavní ceny. Cenu diváků a cenu odborné poroty.

6.1 Příprava

Jakmile agentura Prime Communications v čele s jednatelkou schválila s klientem finální koncept eventů, mohla agentura začít s přípravami jeho realizace. Na začátku realizace každého ročníku soutěže je důležité sestavit plán a seznam kritérií, na základě kterých event managerka postupuje v realizaci.

Vize a cíle eventů jsou stanoveny, nyní je třeba ke konkrétnímu eventů najít konkrétní termín. Na uspořádání galavečeru Žena regionu 2009 byl zvolen termín na konec léta,

konkrétně 24. srpna, což vyšlo na začátek týdne - pondělí. Později se ukázalo, že začátek týdne, kdy má většina lidí termíny různých obchodních schůzek a porad, není moc vhodný na pořádání formálních akcí. Nezbytností bylo ověřit si několikrát vybraný termín, zda se nekryje s jinou významnou akcí. Tím by se návštěvnost našeho eventu výrazně omezila. Telefonické zkontaktování klientů, sponzorů a médií, zda jim tento termín vyhovuje, byl velmi důležitý krok. Další nedílnou součástí bylo rozšířit několik komunikačních kanálů, které na akci přilákají pozornost veřejnosti. Vytvoření webových stránek se z časových důvodů nestihlo dotáhnout do konce. Byla vytvořena pouze úvodní strana, která odkazovala na více informací našeho celorepublikového mediálního partnera Deník.cz společnosti Vltava Labe Press, kde mohli čtenáři najít hlavní informace probíhající soutěže a připravovaného galavečeru (program večera, termíny, místo, kontakty, pravidla).

Do příprav bylo zahrnuto i hledání VIP osobností, které by byly ochotny spojit s akcí své jméno, což by otevřelo další možnost propagace. V prvním ročníku se podařilo pozvat spoustu známých osobností českého showbusinessu, které svojí účastí na galavečeru podpořily veliký mediální zájem.

V této přípravné fázi je nejdůležitější nastolení srozumitelné komunikace a dodržování nejzazších termínů, a to od všech zainteresovaných stran. Agentura přebírá na svou zodpovědnost hlavní část úkolů, a tím je značně odlehčeno klientu Provident Financial z pohledu procesu přípravy celého projektu.

6.2 Realizace

Mezi finanční cíle eventů je zařazeno především dodržení schváleného a stanoveného budgetu. Stanovení strategických cílů event marketingové akce Žena regionu pomocí galavečera s doprovodným programem si klade za úkol dosáhnout následujících bodů:

- propagace a budování image společnosti Provident Financial ve všech regionech České republiky pomocí eventů Žena regionu
- oslovit a zaujmout stávající i potenciální obchodní partnery, sponzory, klienty/zákazníky, dodavatele, média/novináře, širokou veřejnost a především ženy, které se podílejí na veřejném životě společnosti

- budování vztahu se zákazníkem a péče o klienta
- rozšířit povědomí eventu v dalších regionech ČR

K efektivnímu zasažení cílové skupiny se používá několik forem oslovení. Jednak je to direct marketing (adresný e-mailing) zvacích dopisů a plakátů v elektronické podobě přímo na novináře a partnery prostřednictvím e-mailů. Také adresné informační e-maily k soutěži pomáhají k informovanosti o projektu Žena regionu a chystaném programu. Elektronické pozvánky na slavnostní zahájení jsou posílány vybraným hostům a partnerům prostřednictvím e-mailů.

6.2.1 Název

Název projektu vymyslela agentura Prime Communications. Poprvé byl předložen klientovi spolu se čtyřmi dalšími verzemi nabízených eventů k realizaci na téma: „Za stejnou práci stejné peníze.“ Název je jasný, výstižný a vyjadřuje hlavní myšlenku celého projektu. Každý si hned po přečtení uvědomí, na jaký typ eventu je pozvaný.

6.2.2 Rozpočet

Rozpočet agentura vytvořila jak na mediální kampaň, tak i na celkovou realizaci galavečera. Mediální kampaň ročníku 2009 byla stanovena na 462 000 Kč. Tato kampaň probíhala po dobu 8 týdnů, a to od 25.6. 2009 do 20.8. 2009. I když si sepíšeme orientační představu výdajů, skutečnost se v mnoha případech liší. To se agentuře potvrdilo hned při pořádání prvního ročníku. Rozpočet, který byl schválený pro realizaci galavečera, se nakonec vyšplhal z původní částky 278 500 Kč na 349 158 Kč. Tento problém nastal především z důvodu příchodu většího množství hostů na galavečer, než se původně počítalo. Celková cena cateringu byla vypočítána na 78 750 Kč, což vycházelo zhruba na stovku pozvaných. Nakonec dorazilo na galavečer 135 hostů, čímž celková suma vzrostla na 118 125 Kč.

Obrázek 3: Kalkulace eventu Žena regionu 2009



Finanční kalkulace

Moderátoři: varianta A, B : cena	40.000 Kč
Zpěváci	
Petr Kolář	60.000 Kč
Gabi Gold	20.000 Kč
Módní přehlídka s v.i.p.s	30.000 Kč
La Quadrilla (2 taneční vstupy)	15.000 Kč
Produkce, koordinace akce	20.000 Kč
Hostesky: vítání hostů, slavnostní program, odchod hostů	
Cena - 1x hosteska	1500 Kč
Celkem 6 hostesek	9.000 Kč
Služby vizážistky	3.000 Kč
Fotodokumentace galavečera, prezentace s fotografiemi na CD	2.500 Kč
Hotel Ambassador	
Catering (90 osob, hosté + účinkující)	78.750 Kč
Barterové plnění	
Konferenční prostory, technika, personální zabezpečení, slavnostní výzdoba	
Pronájem velkého sálu Ambassador / 1 den	210.000 Kč
Technika, personální zabezpečení, slavnostní výzdoba	60.000 Kč
Barterové plnění v celkové výši	270.000 Kč
Celkem k úhradě	0 Kč
Celková cena galavečera	278.250 Kč

* uvedené ceny jsou bez DPH

Zdroj: Interní informace agentury Primeco

6.2.3 Místo, kde se galavečer odehrává

Místo ovlivňuje samotný průběh události. Na formální galavečer byly vhodně vybrány elegantní prostory historické budovy hotelu Ambassador. Při všech akcích je pasáž pokryta kobercem a je doplněna informačními stojany až k hlavnímu vchodu, pro reprezentativní vstup a pohodlí. Tím, že se hotel Ambassador stal partnerem projektu, byl pronájem prostoru v rámci barterového plnění zdarma. To agentuře pomohlo ušetřit 270 000 Kč. Tento prostor je dostatečně velký a zároveň útulný, takže se hosté cítili velmi příjemně. Jelikož se hotel Ambassador nachází na Václavském náměstí, tedy přímo v srdci historické Prahy, je dobrá i jeho dostupnost. Nejlépe se k němu hosté dostali pražským metrem nebo taxíkem. Vlastním vozem se dopravovat do hotelu nedoporučuje. Je zde málo parkovacích míst a stání je zbytečně předražené. Doprava pozvaných hostů na event se řeší také ve spolupráci s partnerem soutěže Přerost a Švorc AUTO, která nabízí VIP hostům limusine servis.

6.2.4 Co zvážit při sestavování programu

Při sestavování programu agentura staví především na kreativě a tvořivosti. Jednatelka společnosti najala do týmu profesionální produkční, která měla sestavení kompletního programu na starost. Agentura využila profesionalitu známého českého moderátora a baviče Martina Dejara, který provázel celým večerem. Do programu zahrnula vystoupení zpěváků Daniela Hůlky, Jana Kalouska a country zpěvačky Gábi Gold. Tyto VIP osoby byly ochotny s projektem spojit svá jména, což výrazně pomohlo při propagaci zahajovacího ročníku. Na módní přehlídce návrhářky Zoryany Stekhnovych, držitelky titulu svatební šaty roku 2008, která patří mezi špičku v oboru svatebních a společenských šatů, předvedly modely z kolekce Miss ČR Kateřina Sokolová, vicemiss soutěže Česká Miss Bára Kolářová a Mirka Košťanová. Všechna tato zvučná jména pomohla přilákat větší přízeň médií, což soutěži velmi pomohlo.

6.2.5 Catering

Občerstvení je jedno z největších lákadel celého eventu, čehož si je agentura dobře vědoma. Přípravu cateringu měl na starost hotel Ambassador, který v rámci partnerské spolupráce připravil občerstvení v hodnotě 78 750 Kč. Na akci, jak už jsem se zmínila (v kapitole 6.2.2 Rozpočet), nakonec dorazilo 135. Profesionálnímu personálu hotelu Ambassador však tento rozdíl nedělal žádné velké potíže. Žádný z přítomných hostů nepoznal, že by nastal nějaký problém, protože množství občerstvení bylo opravdu dostačující.

Po příchodu byl hostům nabídnut welcome drink v podobě sektu s jahodou. Hosty před zahájením celého večera příjemně nabudil. Catering probíhal formou bufetu, a to jak studeného, tak i teplého. V občerstvení byly zahrnuty i alkoholické nápoje v podobě červeného vína, bílého vína a piva. Závěrečný catering pro 135 zúčastněných hostů probíhal v reprezentativních banketních prostorách hotelu po absolutním vyhlášení výsledků soutěže Ženy regionu 2009.

6.2.6 Pozvánky

Pozvánka byla zrealizovaná ve fialových barvách. Tyto barvy byly použity při vzniku loga projektu a agentura se jich drží a ladí do nich celou soutěž. Jelikož je akce realizovaná pro klienta Provident Financial, která také celou akci finančně podporuje, je na pozvánce zmíněn jako hostitel a svým jménem všechny na pořádanou akci zve. Pozvánky se posílají vybraným hostům a partnerům. Většinou jsou o pozvání informováni dopředu prostřednictvím e-mailu či telefonického spojení, nebo pozvánku obdrží poštou. Na pozvánce je pro hosty napsán program galavečera, aby věděli, na co se můžou těšit. Bohužel na co se v pozvánce zapomnělo, bylo upozornění na vhodný oděv. Protože existuje několik variant večerních obleků, bylo vhodné upozornit na konkrétní požadavek přímo na pozvánce.

6.2.7 Propagace akce

Jednou z nejdůležitějších částí bylo bezesporu vytvoření marketingové kampaně. Skládala se především z mediální propagace na internetu a novinách. S tím agentuře výrazně pomohl mediální partner společnost Vltava Labe Press, a to nejen formou tištěného titulu Deník vycházejících v 73 regionech celé ČR, ale i prostřednictvím internetových stránek Deník.cz.

Mediální kampaň zahrnovala:

- vytvoření oficiální internetové prezentace soutěže Žena regionu umístěnou na stránkách www.denik.cz/zenaregionu
- umístění loga Provident Financial na těchto stránkách s aktivním odkazem na internetové stránky klienta a jeho prezentace jakožto titulárního partnera soutěže
- umístění loga Provident Financial o velikosti 100x300 pix na www.denik.cz/zenaregionu s aktivním odkazem na internetové stránky klienta a jeho prezentace jakožto titulárního partnera soutěže Žena regionu
- umístění reklamního banneru „Leader Board“ s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz (rozměr 750x100 pix, ceníková cena VLP představuje hodnotu 65 000,- Kč bez DPH/týden)

- umístění reklamního banneru „Big Square“ (rozměr 300x300 pix. ceníková cena VLP představuje hodnotu 80 000,- Kč bez DPH/týden) s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz
- umístění reklamního banneru „Skyscraper“ (rozměr 120x600 pix., ceníková cena VLP představuje hodnotu 50 000,- Kč bez DPH/týden) s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz
- anonce soutěže Žena regionu v hlavičce Žena regionu v hlavičce internetových stránek www.denik.cz prostřednictvím aktivního poukazu na stránky www.denik.cz/zenaregionu
- uveřejnění tištěné inzerce v titulu Deník (73 regionálních mutací) s prezentací soutěže Žena regionu s logotypem Provident Financial v pozici titulárního partnera, a to v průběhu konání soutěže v celkovém minimálním počtu šesti opakování

Na tomto eventu jsou prezentováni partneři nerůznějšími formami. V místě konání se využilo typického funkčního umístění loga soutěže po stranách a v pozadí pódia. Reklamní bannery partnerů byly umístěny tak, aby byly dostatečně viditelné a čitelné a aby se objevovaly na fotografiích pořízených z galavečeru. Většina partnerství je založena na barterové dohodě. Jde o efektivní využití partnerství na eventu formou barterové dohody, kdy pořadatel akce nevynakládá v tomto směru žádné náklady a navíc má zajištěné občerstvení s příjemnou obsluhou. Dále se k prezentaci partnerů a sponzorů využívaly reklamní stojany, které se nacházely nejen ve foyer hotelu, ale i v prostoru pro diváky.

6.2.8 Jak vytipovat média

Zhruba dva týdny před konáním akce agentura rozeslala pozvánky na finálový galavečer, kde zástupce jednotlivých médií informovala o tom, jak bude večírek probíhat (časový harmonogram, připravený program) a hlavně seznam všech pozvaných celebrit. Zhruba tři dny před konáním akce agentura ještě všechny pozvané novináře obtelefonovala, aby zjistila situaci, zopakovala seznam pozvaných VIP hostů a ještě jednou je přátelsky pozvala. Dobrý vztah s novináři zaručuje kladné zprávy především v bulvárních denících.

Vybraná média: lifestylové tituly, bulvární tituly, internetové portály.

6.2.9 Mediální výstupy akce a dosah

Agentura zajistila distribuci první tiskové zprávy k datu 2.6. 2009 s titulkem Audit rovných příležitostí ve společnosti Provident Financial. Publikace týkající se Auditu rovných příležitostí byly otisknuty 10.8. 2009 i v časopisu Madam business na str. 5. Informace z průběhu projektu postupně vycházely i v tištěných titulech všech regionálních novin Deníku či na jejich webových stránkách Deník.cz. Podrobnější informace a fotografie z celého průběhu eventu byly zveřejněny prostřednictvím oficiálních webových stránek Ženy regionu. Další mediální odezvy, které agentura zprostředkovala, jsme mohli vidět na:

- webovém portálu týdeníku Profit:

<http://www.profit.cz/cs/article/provident-vyhlasil-zenu-regionu.aspx>

- webovém portálu Centrum.cz:

<http://bleskove.aktualne.centrum.cz/mejdany/vecirky/clanek.phtml?id=645873>

- webovém portálu Idnes.cz

- webovém portálu Nasepenize.cz

Bannery s logem projektu byly zveřejněny na stránkách všech partnerů a sponzorů projektu již od začátku spuštění daného ročníku (jako třeba na stránkách Provident Financial, Gender Studies a British Chamber of commerce Czech republic). A naopak logotypy uvedených partnerů akce byly prezentovány na veškerých tiskových materiálech týkající se projektu. Po vyhlášení výsledků se na zmíněných webech objevila i tisková zpráva, která informovala o celkových výsledcích a průběhu projektu.

6.2.10 Dárky

Ceny do soutěže Žena regionu 2009 byly věnovány především od sponzorů a partnerů projektu. Cenu diváků pro absolutní vítězku daroval partner soutěže Ambassador group v podobě dárkového voucheru pro 2 osoby na víkendový wellnes pobyt v Mariánských Lázních, kde se nachází jeden z nejluxusnějších hotelů skupiny Ambassador group hotel Esplanade. Hodinářství Rotax darovalo luxusní zlaté dámské hodinky v ceně 15 000 Kč. Výherkyně odborné poroty získala poukázku pro 2 osoby na víkendový pobyt na horské

chatě na Šumavě a zapůjčení automobilu Škoda Superb s plnou nádrží na víkend od Přerost a Švorc AUTO. Společnost Oriflame darovala oběma vítěžkám dva velké dárkové koše plné přírodní švédské kosmetiky v hodnotě 5000 Kč. Vydavatelství VLP darovalo roční předplatě tištěného titulu Deník. Regionálních vítězek soutěže bylo vyhlášeno celkem 14, z nichž každá obdržela Oriflame dárkový balíček kosmetiky. Za Provident Financial každá finalistka obdržela kytici a certifikát krajské výherkyně soutěže Žena regionu. Za agenturu Primeco dostaly 2 vstupenky na závěrečný galavečer v hotelu Ambassador.

6.2.11 Press kit

Do tiskové zprávy musí agentura dát všechno, co média mohou potřebovat a použít při publikaci. V tiskové zprávě byla napsaná všechna fakta o tom, co se za celý průběh projektu událo. Event managerka si v průběhu celého večera dělala poznámky, které pak prodiskutovala s agenturou a výsledky průběhu eventu do zprávy zaznamenala. Zpráva informuje o vítězce ročníku 2009 Liběně Hreškové, která svým příběhem čtenáře oslovila natolik, že jí poslali 9859 vítězných hlasů. Vítězka dělí svůj čas mezi pomoc potřebným a automobilové závody. V obci Šternberk se aktivně podílí na propagaci města a autoklubu. Druhou cenu poroty získala Dagmar Novosadová. Ta oslovila porotu svým statečným postojem k řešení situace v obci Kunín, kterou postihla povodňová vlna v naprosto nepřipraveném stavu.

V tiskové zprávě nejde jen o čísla, ale především o to, co se komu líbilo a jaký bod programu měl největší úspěch. Pro hosty galavečera je vždy při odchodu nachystaná taštička s malými univerzálními dárky jako poděkování za účast na akci. Novináři k tomuto dárku dostanou vytištěnou tiskovou zprávu, kde nesmí chybět kontakt v případě jakýchkoliv dotazů. (Viz příloha P III).

6.2.12 Jak zachovat vzpomínky

Fotografie jsou po ukončení eventu nejžádanější prostředek k oživení vzpomínek. Agentura spolupracuje s profesionálním fotografem Pavlem Gwužděm, který na eventu Žena regionu pracoval oba ročníky. Po konci akce snímky upraví do finální podoby a následně je předá agentuře, která je měla plně k dispozici.

6.3 Kontrola

Aby se agentura ujistila, že všechny stanovené cíle byly splněny, nesmí opomenout kontrolu. Kontrola probíhala po celou dobu příprav a realizace. Po skončení akce bylo důležité vyhodnotit, zda agentura Prime Communications dosáhla všech vytyčených cílů, které si stanovila. Profit společnosti Provident Financial z kompletní tříměsíční mediální kampaně, která probíhala v období od června do srpna 2009, činil 3 308 768 Kč. To znamená, že první cíl, vytvoření tříměsíčního komunikačního plánu na podporu značky Provident Financial, se agentuře podařilo, a to s výrazným finančním ziskem. Druhý cíl byl prohloubit pozici značky Provident Financial na trhu. Společnost hodnotí úspěšnost pořádaného projektu prostřednictvím médií (návštěvnost webových stránek, počet publikovaných článků v tisku, na internetu a zmínky v jiných médiích). Agentura zajistila mediální podporu tištěného titulu Deník, která má 72 regionálních mutací. V novinách proběhlo od spuštění projektu až po jeho skončení více než 50 článků, plus další mediální publikace v rámci PR se zacílením tématu na projekt Žena regionu. Cíl komunikační aktivity formou spuštění webových stránek se podařilo udělat jen zčásti. Z časových důvodů byla vytvořena pouze úvodní strana, která odkazovala na více informací na mediálního partnera www.denik.cz. Na obou těchto webových stránkách byl po celých osem týdnů průběhu soutěže vyvěšený reklamní banner společnosti Provident Financial. Profit z této reklamy činil 1 736 000 Kč.

Suma, kterou společnost Provident Financial s pomocí agentury profitovala v rámci své reklamní kampaně v poměru s finanční investicí, kterou do projektu vkládala, je tak výrazná a profit je tak vysoký, že můžeme říci, že všechny požadavky, které společnost vyžadovala, byly splněny.

Obrázek 4: Vyhodnocení mediální kampaně



Total media evaluation in 3-months campaigning	
The budget:	
The Agency fee - 3 months	180.000,- CZK
The Galaevening:	
Catering for 135 persons	118.125,- CZK
Programme and production of whole Galaevening	219.500,- CZK
Presents and favours	7072,- CZK
The Advertisemnt support - Woman of Region 2009	430.000,- CZK
Total price for media responce and advertisement	4.295.465,- CZK
The profit for the client:	3.308.768,- CZK

Zdroj: Interní informace agentury Primeco

7 ŽENA REGIONU 2010

Do druhého ročníku soutěže Žena regionu se zapojilo několik desítek výjimečných žen z celé České republiky, které získaly od čtenářů regionálních Deníků a zpravodajského portálu Deník.cz téměř 19 tisíc hlasů. Absolutní vítězka pak vzešla z internetového hlasování čtenářů Deníku.cz., kde získala 4649 hlasů. Do soutěže Žena regionu 2010 přišlo 85 nominačních příběhů, což je téměř dvakrát více než rok předešlý. Do finále bylo vybráno dle pravidel soutěže 34 příběhů, z kterých mohli fanoušci vybírat ty nejzajímavější a zasílat jim své hlasy. Hlasování bylo možné dvojím způsobem: ve formě sms, nebo zadáním hlasu prostřednictvím internetové stránky www.denik.cz/zenaregionu. Dle pravidel je možné zaslat z jedné IP adresy maximálně 10 hlasů. V roce 2010 bylo nově zavedeno, že do soutěže o ceny byli zařazeni i všichni hlasující účastníci, kteří řádně splnili podmínky soutěže a odeslali soutěžní hlasy dle pravidel. Každá stá sms vyhrála zajímavou cenu od partnerů soutěže.

7.1 Příprava

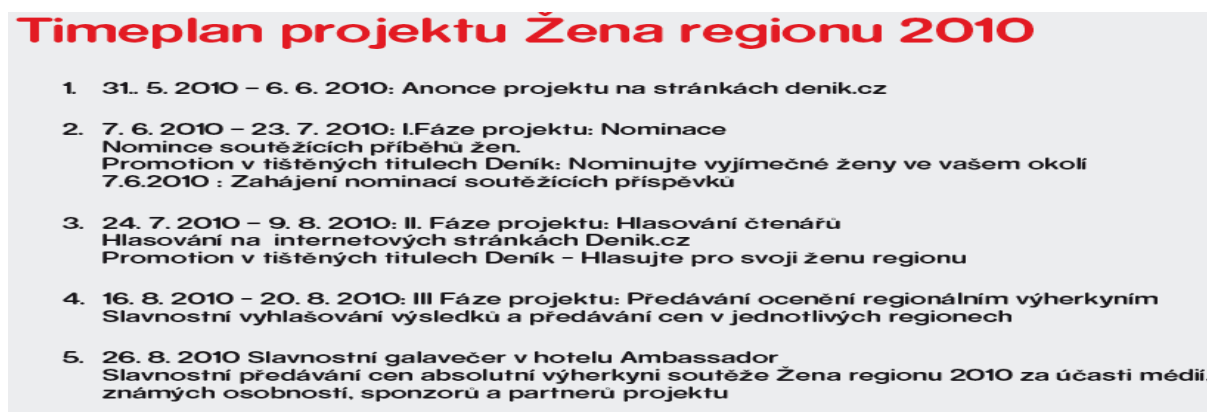
Přípravná fáze vychází z velké části z předchozího ročníku. Zejména prostory, zapojené subjekty a produkční zajištění se v zásadě příliš nemění. Každý následující ročník je ale zapotřebí zakomponovat tematičnost a originalitu daného ročníku vzhledem k efektivitě úspěšnosti konečného výsledku pořádaného eventů.

Na galavečer 2010 byl vybrán konec týdne, konkrétně čtvrtek, kdy má většina lidí pracovní záležitosti téměř odbyté a těší se na nadcházející víkend. Tím návštěvnost našeho eventů výrazně stoupla. Po telefonickém zkontaktování všech významných klientů, sponzorů a médií se ujistila, že termín ke konci týdne je mnohem víc vyhovující pro všechny pozvané. Webové stránky, jako významný komunikační kanál, uveřejnily hlavní informace ke spuštění druhého ročníku Ženy regionu.

Od 31.května začala propagace projektu na webových stránkách Deníku. První fáze soutěže byla spuštěna 7. června, kdy mohly ženy začít zasílat svoje nominační příspěvky. Tato fáze byla ukončena 23. července. Druhá fáze začala 24. července publikací všech semifinalistek na internetových stránkách Deník.cz a promotion v tištěných titulech Deník. Příznivci soutěže mohli zasílat hlasy své favoritce do 9. srpna. Třetí fáze projektu probíhala

v období od 16. srpna do 20. srpna, kdy se uskutečnilo slavnostní vyhlášení výsledků a předávání ocenění regionálním výherkyním. Slavnostní předávání cen absolutní výherkyni soutěže Žena regionu 2010 za účasti médií, známých osobností, sponzorů a partnerů projektu na galavečeru v hotelu Ambassador se odehrálo 26. srpna.

Obrázek 5: Plán projektu



Zdroj: Interní informace agentury Primeco

7.2 Realizace

Mezi finanční cíle eventu je zařazeno především dodržení budgetu, který je k přípravě galavečera k dispozici. Budget, který byl schválený na realizaci galavečera Žena regionu 2010, byl podstatně nižší než rok předešlý, což pro agenturu znamenalo výrazně šetřit. A to především při výběru umělců, kteří na galavečeru vystupovali, a při počtu pozvaných hostů.

Stanovení strategických cílů event marketingové akce Žena regionu 2010 pomocí galavečera si klade za úkol dosáhnout stejných cílů jako rok předešlý. Snahou agentury bylo tyto cíle prohloubit, a to především v rámci budování image společnosti Provident Financial ve všech regionech České republiky. Zaujmout potencionální obchodní partnery, sponzory, média a především ženy, které se podílejí na veřejném životě společnosti.

7.2.1 Rozpočet

Mediální kampaň v roce 2010 stála 594 000 Kč. Byla dražší skoro o 130 000 Kč, a to především z toho důvodu, že probíhala o týden déle. Trvala po dobu 9 týdnů v období od 7.6. 2010 až do 8.8. 2010. Smlouvy byly podepsány formou objednávky mediální prezentace vždy po dobu 3 týdnů.

Na premiérový ročník Ženy regionu byl budget necelých 350 000 Kč. V roce 2010 byl schválený budget podstatně nižší. Akci se podařilo uspořádat o 129 000 Kč levněji. Hlavnímu partnerovi soutěže se zdálo zbytečné utrácet tolik peněz, takže se muselo na mnoha místech ušetřit. Zredukoval se počet pozvaných hostů ze 135 na 90. Tudíž byl levnější catering. Výrazné šetření proběhlo i v rámci pozvaných umělců, kteří na galavečeru vystupovali.

7.2.2 Program

V rámci spolupráce se společností Ambassador group se druhý ročník soutěže odehrával ve stejných prostorách pražského hotelu Ambassador. Za účasti významných hostů prováděl večerem moderátor Tomáš Krejčíř. V rámci programu vystoupil zpěvák Jan Kalousek. Módní přehlídku luxusního salonu Richter předvedly finalistky soutěže krásy Miss ČR Kristýna Lebedová, Lucie Smatanová, Christina Zídková, Tereza Kučerová. Hvězdou večera se stala Česká Miss 2010 Jitka Válková, finalistka TOP 15 na Miss Universe pro rok 2010. Jitka okouzčila hosty nejenom jako modelka v rámci přehlídky salonu Richter, ale v rámci programu vystoupila i jako zpívající Miss.

7.2.3 Catering

Catering měl na starost stejně jako v roce 2009 personál hotelu Ambassador. V rámci partnerské spolupráce připravil občerstvení pro 90 osob v hodnotě 81 000 Kč. V ceně cateringu byly zahrnuty jak nealkoholické nápoje, tak pivo, bílé a červené víno. Na jednu osobu to finančně vycházelo 840 Kč + welcome drink 60 Kč. Pro srovnání s rokem 2009 se agentuře podařilo na pořádání galavečera Ženy regionu 2010 ušetřit 128 658 Kč.

7.2.4 Pozvánky

K informovanosti pozvaných hostů slouží povánky, které se dopředu připravují v externí spolupráci s kreativní firmou Invisible zabývající se webdesignem. Důležitým bodem je zejména zvážení počtu pozvaných osob a forma pozvání.

Forma pozvánky pro rok 2010 vycházela z předchozího ročníku a využilo se pouze nových grafických prvků a upřesňujících informací, které vycházely ze stylu daného ročníku.

Hosté byli na akci zváni jménem generálního partnera Provident Financial, interhotelu Ambassador a komunikační agentury Prime Communications. Na pozvánce byl viditelně umístěn program celého večera, což je nezbytně důležité, aby pozvaní hosté věděli, co je čeká a nemine. Aby se na akci hosté cítili dobře, bylo nezbytné všechny informovat o vhodném oděvu, což na pozvánce nechybělo. Dole pod kontaktními údaji se nacházela kolonka dress code, a to z toho důvodu, aby se hosté vhodně oblékli a cítili se na akci dobře.

7.2.5 Propagace

Partneři a sponzoři kladli velký důraz na umístění reklamních bannerů, různých praporů, stojanů a dalších předmětů s firemním logem. Veškeré rozmístění bylo předem domluveno a vyzkoušeno s produkční galavečera tak, aby byly vidět, ale aby nestínily při prezentaci či programu večera.

Vytvoření mediální kampaně v rámci marketingového projektu Žena regionu 2010 organizovaného ve spolupráci s vydavatelstvím Vltava Labe Press prostřednictvím prezentací se rozumí kampaň realizovaná na internetových stránkách www.denik.cz či jeho regionálních mutacích s aktivním odkazem na stránku www.denik.cz/zenaregionu a v tištěném titulu Deník.

Mediální kampaň:

- vytvoření oficiální internetové prezentace soutěže Žena regionu umístěnou na stránkách www.denik.cz/zenaregionu
- umístění loga Provident Financial o velikosti 100x300 pix na www.denik.cz/zenaregionu s aktivním odkazem na internetové stránky klienta a jeho prezentace jakožto titulárního partnera soutěže Žena regionu

- umístění reklamního banneru „Leader Board“ s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz (rozměr 750x100 pix, ceníková cena VLP představuje hodnotu 65 000 Kč bez DPH/týden)
- umístění reklamního banneru „Big Square“ s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz (rozměr 300x300 pix, ceníková cena VLP představuje hodnotu 80 000 Kč bez DPH/týden)
- umístění reklamního banneru „Skyscraper“ s logotypem Provident Financial na zobrazení internetových stránek www.denik.cz (120x600 pix, ceníková cena VLP představuje hodnotu 50 000 Kč bez DPH /týden)
- uveřejnění tištěné inzerce v titulu Deník (72 regionálních mutací) s prezentací soutěže Žena regionu s logotypem Provident Financial v pozici titulárního partnera
- uveřejnění fotografie s popisem a krátkým článkem týkající se regionálního předávání na příslušném regionálním webu deniku.cz, PF v pozici titulárního partnera

V roce 2010 byla spuštěna plně funkční webová stránka projektu www.zenaregionu.cz, přes kterou mohli příznivci soutěže posílat hlasy své favorite, a kde se mohli dočíst veškeré informace. Počet uživatelů, kteří tyto stránky zhlédli v období od 10. června do 11. srpna, byl 8021. V rámci marketingové kampaně bylo využito nových komunikačních kanálů, a to vytvoření stránky soutěže na sociální síti Facebook.cz. Tato stránka získala během jednoho ročníku soutěže skoro 500 přátel. V období od 10. června do 9. srpna 2010 bylo návštěvníků této stránky více než 7000.

7.2.6 Mediální výstupy akce a dosah

Agentura distribuovala první tiskovou zprávu 15. června 2010 v časopisu Metropol a na webových stránkách Tydeniky.cz s titulem Mezinárodní den rovnosti žen a mužů, stop diskriminaci a násilí. Informace z průběhu projektu postupně vycházely i v tištěných titulech všech 73 regionálních mutací novin Deníku či na jejich webových stránkách Deník.cz. Podrobnější informace a fotografie z celého průběhu večera byly publikovány na oficiálním webu Ženy regionu. Další mediální odezvy, které agentura zprostředkovala, jsme mohli vidět:

- na internetovém ženském magazínu Evien.cz:

<http://www.evien.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=829>

- v příloze deníku Metropol a jeho internetovém odkazu tydeniky.cz (2.7. 2010):

<http://www.tydeniky.cz//specialy/zeny-nebojte-se-zastavat-vysoky-post-i-kdyz-mate-male-dite>

- webovém portálu Prahaonline.cz (31.8. 2010)
- webovém portálu Centrum.cz (1.9. 2010)
- webovém portálu Tydeniky.cz (1.9. 2010)

Bannery s logem projektu byly zveřejněny na stránkách všech partnerů a sponzorů projektu již od začátku spuštění daného ročníku, stejně jako rok předešlý. Na stránkách Deniku.cz byl banner s logem vyvěšen od 31. května do 13. srpna 2010. Logotypy uvedených partnerů akce byly prezentovány na veškerých tiskových materiálech týkající se projektu. Po vyhlášení výsledků se na zmíněných webech objevila i tisková zpráva, která informovala o celkových výsledcích a průběhu projektu.

7.2.7 Dárky

Ceny pro vítězky a hlasující darovali do soutěže stejně jako předešlý ročník partneři a sponzoři soutěže. Výherní odměnu získaly všechny regionální výherkyně soutěže Žena regionu. Cenu diváků v podobě dárkového vouchery v hodnotě 15 000 Kč od Módního salonu Richter si odnesla absolutní vítězka soutěže Žena regionu Zdena Černínová. Resort Svatá Kateřina věnoval vítězce poukázku na relaxační pobyt pro 2 osoby, salon Hair city daroval velký dárkový koš vlasové kosmetiky a vouchery na kadeřnické služby.

Vítězka odborné poroty Věra Suchá získala od společnosti Ambassador group wellness pobyt pro 2 osoby, Přerost a Švorc AUTO věnoval poukázku na zapůjčení automobilu Škoda Superb s plnou nádrží na víkend, hodinářství Rotax darovalo luxusní dámské hodinky a Mary Kay věnovalo do soutěže velký dárkový balíček kosmetiky. Regionálních vítězek soutěže bylo vyhlášeno čtrnáct, z nichž každá obdržela Mary Kay dárkový balíček kosmetiky, Hair city dárkový koš vlasové kosmetiky, od Módního salonu Richter dárkový

voucher v hodnotě 3 000 Kč, hodinky Rotax, za Provident Financial každá finalistka dostala velkou kyticí, certifikát krajské výherkyně soutěže Žena regionu a slavnostní oběd, za agenturu PRIMECO dostaly 2 vstupenky na závěrečný galavečer v hotelu Ambassador. Nově do soutěže o ceny byly zařazeni i všichni účastníci, kteří řádně splnili podmínky soutěže a odeslali soutěžní SMS nebo hlas přes internet a zároveň vyplnili při hlasování přes internet číslo jejich mobilního telefonu. Výhry pro nominující a hlasující darovala opět společnost Hair city, Přerost a Švorc AUTO, hodinky Rotax a Módní salon Richter.

7.2.8 Press kit

Tisková zpráva stejně jako rok předešlý obsahovala vše, co média potřebovala použít při publikaci. V tiskové zprávě byla napsaná všechna fakta o tom, co se za celý průběh projektu událo. Zpráva informuje o vítězce ročníku 2010 Zdeně Černínové, majitelce pohřební služby v Karviné, která v internetovém a sms hlasování získala od svých příznivců 4649 vítězných hlasů. Druhou cenu poroty získala Věra Suchá, zabývající se pomocí lidem s roztroušenou sklerózou.

Pro hosty galavečera byl při odchodu nachystaný dárek jako poděkování za účast na akci. Novináři k tomuto dárku dostali i vytištěnou tiskovou zprávu, kde nechyběl kontakt v případě jakýchkoliv dotazů.

7.3 Kontrola

Po skončení akce bylo důležité vyhodnotit, zda agentura Prime Communications dosáhla všech cílů, které si stanovila a které se rozhodla prohloubit z ročníku 2009. Profit společnosti Provident Financial z kompletní tříměsíční mediální kampaně, která probíhala po dobu 9 týdnů činil 4 308 156 Kč. To znamená, že první cíl vytvoření tříměsíčního komunikačního plánu na podporu značky Provident Financial, se podařil, a to bez mála o milion korun větším finančním ziskem než bylo v roce 2009. Druhý cíl byl prohloubit pozici značky Provident Financial na trhu. Agentura zvýšila mediální podporu tištěného titulu Deník, která má 72 regionálních mutací. V roce 2010 byla spuštěna plně funkční webová stránka projektu www.zenaregionu.cz, přes kterou mohli příznivci soutěže posílat

hlasy své favoritce a kde se mohli dočíst veškeré informace. V rámci marketingové kampaně bylo využito nových komunikačních kanálů, a to vytvoření stránky soutěže na sociální síti Facebook.cz.

Suma, kterou společnost Provident Financial s pomocí agentury profitovala v rámci své reklamní kampaně v poměru s finanční investicí, kterou do projektu vkládala, byla opět výrazná. Všechny požadavky, které společnost vyžadovala, byly v tomto roce stejně jako v tom minulém splněny. Agentuře se navíc podařilo event v mnoha ohledech zdokonalit, zviditelnit a dát mu o něco větší prestiž.

Obrázek 6: Vyhodnocení mediální kampaně

Total media evaluation	
The budget:	
Total price for media response and advertisement	5 383 047 Kč
Total costs of the client:	
The Advertisement support - Woman of Region 2010	554 400 Kč
Programme and production of Gala evening, catering for 125 persons	220 491 Kč
Agency fee: 60.000,-/month (duration 5 months)	300 000 Kč
Total costs:	1 074 891 Kč
The profit for the client:	4 308 156 Kč

Zdroj: Interní informace agentury Primeco

8 SROVNÁNÍ OBOU ROČNÍKŮ PROJEKTU

Pro tuto práci jsem záměrně zvolila porovnání dvou ročníků mladého projektu Žena regionu. Smyslem eventu je představení úspěšných žen z jednotlivých regionů České republiky široké veřejnosti. Společnost Provident Financial v rámci podpory své značky zafinancovala tříměsíční kampaň, kde její vyvrcholení proběhlo formou galavečeru.

Galavečera se zúčastnili partneři, sponzoři, novináři a především výherkyně jednotlivých regionů, které na galavečeru soutěžily o celkovou vítězku daného ročníku. Galavečery byly pořádány zhruba pro stejný počet lidí. V roce 2009 však nastal problém, že na akci přišlo o 45 hostů více, než se původně počítalo. To způsobilo především finanční nárůst, který musel uhradit partner soutěže společnost Provident Financial. Budget vyhrazený na pořádání galavečeru Žena regionu 2009 byl tímto značně překročen. V roce 2010 tomuto problému obě strany zamezily a na akci dorazilo 90 pozvaných hostů, dle původních plánů. Program zrealizovaný v prvním ročníku byl obsazen mnohem více známějšími osobnostmi, a to především z důvodu většího budgetu než byl k dispozici rok následující. Tam se na umělcích muselo výrazně šetřit a šetřilo se i v rámci cateringu. To samozřejmě nemohlo nijak zasáhnout přítomné hosty, protože občerstvení je jedno z největších lákadel. Budget v roce 2010 byl naplněn, nikoliv překročen a klient byl spokojený.

Ve finále byly oba projekty srovnatelně úspěšné. Dorazil očekávaný počet hostů, novináři se tématu věnovali a dostatečně jej medializovali. Výsledky analýzy jsme zaznamenali do následující tabulky, kde můžeme porovnat vývoj soutěže. Výsledné informace jsme získali sběrem dat během realizace dvou předešlých ročníků a na základě analytické metody v rámci rozhovoru.

Tabulka 5: Grafické vyjádření analýzy

ŽENA REGIONU	2009	2010
OD KDY, DO KDY PROJEKT PROBÍHÁ	květen/srpen	červen/srpen
DATUM GALAVEČERU	24.8.2009 (pondělí)	26.8.2010 (čtvrtek)
POČET PŘIHLÁŠENÝCH ŽEN	43	85
KOLIK HLASŮ ZÍSKALA VÍTĚZKA	9859	4649
KOLIK BYLO CELKOVÝCH HLASŮ	16 320	19 879
INVESTICE DO MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	462 000 Kč	594 000 Kč
JAK DLOUHO TRVALA MEDIÁLNÍ KAMPAŇ	25.6.-20.8.2009 (8 TÝDNŮ)	7.6.-8.8.2010 (9 TÝDNŮ)
PROFIT SPOLEČNOSTI PF	3 308 768 Kč	4 308 156 Kč
POMOCÍ JAKÝCH MÉDIÍ KAMPAŇ PROBÍHALA	www.denik.cz, v tištěném titulu Deník	www.denik.cz, v tištěném titulu Deník
POMOCÍ JAKÝCH MÉDIÍ SE HLASovalo	denik.cz	denik.cz, zenaregionu.cz
JAKÁ MÉDIA BYLA VYUŽÍVÁNA NA PROPAGACI	denik.cz, logo na stránkách partnerů a sponzorů	facebook, denik.cz, zenaregionu.cz, logo na stránkách partnerů a sponzorů
PROPAGACE NA FACEBOOKU	NE	ANO
KOLIK PARTNERŮ SE NA AKCI PODÍLÍ	Providen Financial, Ambassador group, Vlava Labe Press, Přerost a Švorc AUTO, Rotax, Oriflame	Provident financial, Gender Studies, Vltava-Labe press, British Chamber of Commerce Czech Republic, Ambassador group, salon Richter, Mary Kay, Rotax, Hair city, Přerost a Švorc AUTO, RESORT Sv. Kateřina
CENA GALAVEČERU	349 158 Kč	220 500 Kč
KOLIK HOSTŮ SE GALAVEČERU ZÚČASTNILO	135 hostů	90 hostů
VIP OSOBNOSTI	Martin Dejdar, Daniel Hůlka, Gabi Gold, Radek Brzobohatý, Miss ČR Kateřina Sokolová a Bára Kolářová	Tomáš Krejčíř, Miss ČR Jitka Válková, Kristína Lebedová, Jan Kalousek
MODERÁTOR	Martin Dejdar	Tomáš Krejčíř

Tabulka: Vlastní zpracování

9 ROZHOVOR S JEDNATELKOU AGENTURY

Výzkumné šetření bude zpracováno na základě analytické metody v rámci rozhovoru. Rozhovor bude východiskem pro posouzení rozdílů a výrazných odlišností mezi projektem Žena regionu pořádaným v roce 2009 a v roce 2010. Rozhovor nám poskytla jednatelka společnosti Prime Communications Denisa Kalivodová, která má celý event pod záštitou. Rozhovor je koncipován tak, abychom se dozvěděli odlišnosti obou zmiňovaných ročníků. Na jeho základě budeme analyzovat vývoj projektu, což nám výrazně pomůže při tvorbě manuálu na další ročník. Výsledek bude zpracován v diplomové práci s názvem Návrh na efektivní event marketing eventů Žena regionu 2011, kterou zpracovávám na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

- **Kdo přišel s návrhem event zrealizovat?**

Naši agenturu oslovil ředitel společnosti Provident Financial Aleš Janků s požadavkem vytvoření projektu směřovaného především na ženy z celé České republiky. Provident měl budget a zadání od matčiny centrály v Anglii, která požadovala zviditelnění především v regionech. Následně jsme připravili pět různých verzí na přípravu eventů, ze kterých si klient později vybral soutěž s názvem Žena regionu.

- **Dal vám klient instrukce, jak má event vypadat, nebo nechal kompletní produkci na vás?**

Klient přenechal vše na agentuře. Jak už jsem zmínila, vytvořili jsme pět různých návrhů na realizaci eventů „den“ s Provident Financial, ze kterých si společnost nakonec vybrala verzi Žena regionu.

- **Jaký servis agentura Primeco poskytla tomuto projektu? Myslím tím například jméno eventů nebo založení webových stránek.**

Jméno pro soutěž vymyslela naše agentura. Podobně to bylo i s logem, které jsme zafinancovali. Konečnou podobu mu nakonec s naším přispěním dala specializovaná reklamní agentura Liv Ducci. Webové stránky se nám podařilo udělat jen zčásti. Z časových důvodů byla vytvořena pouze úvodní strana, která odkazovala na více informací našeho celorepublikového mediálního partnera [www. denik.cz](http://www.denik.cz) společnosti

Vltava Labe Press, kde mohli čtenáři hlasovat o celkové vítězce. Kompletní „webovky“ jsme spustili až před následujícím ročníkem 2010.

- **Jaká byla prvotní vize?**

Úplně jednoduchá. Představit veřejnosti nejlepší schopnosti žen v určitých oborech a zpropagovat Provident Financial jako generálního partnera.

- **Kdo event financoval?**

Samozřejmě Provident Financial v rámci své propagace a reklamy.

- **Jakou roli tedy hrála v eventu právní organizace Gender studies, která se záhy připojila ke generálnímu partnerovi?**

Všem soutěžícím poskytla zdarma svou právní poradnu. Zároveň se stala i odborným garantem projektu. A proč do eventu vůbec vstupovala? Protože stejně jako u Providentu jsou jejími hlavními klienty ženy.

- **Kolik žen se přihlásilo v předchozích ročnících soutěže?**

V roce 2009 to bylo 43 žen. O rok později to bylo mnohem veselejší, téměř dvojnásobek. Dostali jsme 83 nominačních příběhů.

- **Je tento počet dostačující nebo doufáte, že se v nastávajícím ročníku ještě zvýší?**

Nevím, jestli nejsem troufalá, ale přála bych si okolo 150 přihlášených. Počítám s podporou Hospodářské komory čítající 14 000 členů, která by se mohla podílet na mediální kampani. Vydává totiž dva časopisy Komora a Zpravodaj do 65 regionů České republiky, čímž by mohla oslovit a podpořit další podnikavé ženy.

- **Kolik hlasů získala vítězka Ženy regionu?**

Zajímavé je, že vítězka prvního ročníku získala 9859 hlasů, což je více než polovina z celkově zaslanych hlasů, kterých bylo 16 320. Druhý ročník získala vítězka 4649 hlasů, z celkově poslaných 19 879 hlasů. Jako vyhlášovatel soutěže jsem si vědoma toho, že existuje spousta nadšenců, kteří jsou schopni své favoritce, člence rodiny, zaslat opravdu

spousty hlasů. Aby to bylo spravedlivé, rozhodli jsme se udělovat dvě hlavní ceny. Cenu diváků a cenu odborné poroty.

- **Hlasovalo se v obou ročnících stejně, nebo v roce 2010 přibyly nějaké nové možnosti hlasování?**

Zahajovací rok bylo možno hlasovat pouze přes komunikační médium celorepublikového mediálního partnera společnost Vltava Labe Press, jež byla realizovaná prostřednictvím internetových stránek www.denik.cz. O rok později byly spuštěné plně funkční webové stránky eventu, přes které se dalo už také hlasovat. Tím, že se v roce 2010 mohly posílat příběhy dvojí formou, vznikaly veliké zmatky. Na další rok budou spuštěny pouze webové stránky projektu, přes které budou soutěžící posílat nominační příběhy. Na stejných stránkách budou hlasovat o vítězce i příznivci soutěže.

- **Podle jakých kritérií jsou dámy vybírány a kdo postupuje do finále?**

Soutěž má určitá pravidla, která se ne všem ženám podaří splnit. To je také základní a zároveň nejdůležitější síto výběru. Veškerý počet vybraných a schválených nominačních příběhů poté putuje rovnou do finále, kde se rozhodne hlasováním.

- **Kolik z přihlášených uchazeček splnilo pravidla v minulých letech?**

V prvním ročníku bylo posláno 43 nominačních příběhů, ze kterých porota vybrala 21. Ve druhém ročníku už jsme vybírali téměř z dvojnásobku a ve finále nakonec skončilo 34 dam. Jak už jsem jednou předeslala, byla bych ráda, aby se v tom následujícím ročníku konkurence soutěžících ještě o hodně zvýšila.

- **Z jakých členů byla složena odborná porota?**

Oba ročníky byla stejná a skládala se z hlavních partnerů soutěže. V porotě zasedali členové Provident Financial, Vltava Labe Press, Gender Studies a Prime Communications. Další rok přibude v porotě jeden nový člen z Hospodářské komory.

- **Kolik partnerů se na akci podílelo?**

V roce 2009 byly partneři projektu Provident Financial, Ambassador group, Vltava Labe Press, Přerost a Švorc AUTO, Rotax a společnost Oriflame. V roce 2010 byly partneři

Provident Financial, Gender Studies, Vltava Labe Press, British Chamber of Commerce Czech Republic, Ambassador group, Salon Richter, Mary Kay, Rotax, Hair city, Přerost a Švorc AUTO, Resort Sv. Kateřina.

- **Ztráta, kterého z partnerů by pro Vás byla zásadní?**

V současné chvíli Provident Financial. Je to klíčový partner, bez kterého by realizace projektu nebyla možná. A to především z finančního hlediska.

- **Počítáte se všemi i do dalšího ročníku?**

Samozřejmě bychom ve spolupráci se stávajícími partnery rádi pokračovali. Vše ale záleží na domluvě a na konkrétních podmínkách. Doufáme, že se nám podaří oslovit i další zajímavé subjekty.

- **Kolik potencionálních partnerů byste rádi získali do dalšího ročníku?**

V kontaktu jsme hned s několika, ale konkrétní jednání probíhaly pouze s Hospodářskou komorou.

- **Jaké byly investice do mediální kampaně?**

V roce 2009 to bylo 462 000 Kč, o rok později 594 400 Kč. Navýšení skoro o 130 000 Kč bylo způsobeno především delší mediální kampaní, která probíhala po dobu 9 týdnů a také novými formami komunikace. Například vytvořením stránky na facebooku, do které partner investoval 20 000 Kč.

- **Jaký byl budget na oba pořádané galavečery?**

Na premiérový ročník Ženy regionu jsme dostali necelých 350 000 Kč. V dalším roce byl schválený budget podstatně nižší. Akci jsme uspořádali o 129 000 Kč levněji.

- **Proč takový pokles?**

Hlavnímu partnerovi se zdálo zbytečné utrácet tolik peněz, takže jsme museli na mnoha místech ušetřit. Zredukovali jsme například počet pozvaných hostů ze 135 na 90. Tudíž byl levnější catering. Hodně jsme ušetřili i na umělcích, kteří na galavečeru vystupovali. Vybrali jsme prostě ty méně náročné.

- **Neutrpěla tím kvalita eventu?**

V žádném případě. Jen jsme měli, jak se lidově říká hodně muziky za málo peněz.

- **Jaká média se nejvíce podílela na propagaci?**

První ročník se event propagoval pouze pomocí společnosti Vltava Labe Press, která vydává 73 regionálních deníků. Tyto noviny mají dominantní postavení ve svých regionech, což je pro náš projekt nezbytné. V roce 2010 se nám navíc podařilo navázat spolupráci s časopisem Komora, který vychází v 65 regionech za podpory Hospodářské komory. Mezi další propagaci můžeme zahrnout webové stránky všech zúčastněných partnerů, kde byly odkazy na soutěž a loga. Ženu regionu jsme umístili i na facebook, který již delší dobu vévodí sociálním sítím. Do nového ročníku bych ještě ráda navázala spolupráci s druhým časopisem vydávaným Hospodářskou komorou a také s televizí.

- **Je tento event spojen s nějakou VIP osobností, která ho propaguje?**

Jsou to vždy VIP hosté, kteří se zúčastnili galavečeru. Ráda bych oslovila moderátora a herce Marka Ebena na spolupráci do dalších ročníků, ale bohužel náš rozpočet mi to zatím nedovoluje.

- **Jak dlouho agentura připravuje jeden ročník soutěže?**

Dá se říct, že na projektu pracujeme téměř celý rok. Ať už započítám shánění nových partnerů nebo jen oprašuji kontakty s těmi stávajícími. Vyvrcholení startuje v červnu, kdy nám přicházejí první přihlášky. Uzávěrka nominačních příběhů je 23. července, kdy je následně třídíme a spouštíme čtrnáctidenní hlasování, které končí v srpnu.

- **Není to přece jenom krátká doba?**

Myslím si, že je to dostatečně dlouhá doba na to, aby každý poslal své favoritce hlas.

- **Které projekty podobného zaměření považujete za svoje největší konkurenty?**

Mezi našeho největšího konkurenta bezesporu patří soutěž Pretty Woman.

- **Jak byste definovala etapy produkce tohoto projektu?**

Jako první je třeba vybrat termín, aby vyhovoval většině pozvaných hostů a vyhnul se akcím pořádaných konkurencí. Další důležitý krok je výběr vhodných prostorů. Ve výběru místa se často dělá chyba, a to především z důvodu špatného odhadu výběru velikosti dané lokality. V tomto směru jsem měla štěstí. Oslovil nás hotel Ambassador na Václavském náměstí, který mi okamžitě padl do oka. Kongresový sál v secesním stylu jsem byla několikrát obhlédnout. Velikost sálu, zázemí, pódia a celkové vybavení odpovídalo přesně mým představám. Zároveň nám odpadly starosti s cateringem, který zajišťoval personál stejného hotelu. Další etapa je vymyslet samotný program galavečera, který by neměl být zdoluhavý a nudný. Během veškerého tohoto zařizování bychom neměli zapomenout ani na propagaci celé akce. Zároveň nechat vyrobit pozvánky a dárky, které se vždy rozdávají při udělování a také při odchodu hostů z galavečera.

- **V čem tkví podle Vás zásady úspěšného eventů?**

Myslím si, že na tuto otázku bude mít každý jinou odpověď. Ze své zkušenosti mohu říct, že základem je dobrá produkce, pestrý program, pohodlné a příjemné prostředí a v neposlední řadě i velmi kvalitní catering.

- **Čeho chcete dosáhnout v dalším ročníku?**

Být alespoň tak úspěšný jako v minulých ročnících a pokusit se získat spolupráci s Hospodářskou komorou.

9.1 Vyhodnocení

Na základě rozhovoru s jednatelkou společnosti Prime Communications Denisou Kalivodovou můžeme s jistotou říct, že srovnání analýzy z předešlých ročníků a její odpovědi se vzácně shodují. Z toho vyplývá, že má jednatelka společnosti svůj projekt dokonale monitorován. Z obou analýz tedy jednoznačně vyznívá, že byl druhý ročník téměř po všech stránkách vydařenější. Galavečer se podařilo uspořádat levněji, na mediální spolupráci se podílelo zhruba o padesát procent víc médií a Provident Financial profitoval téměř o milion korun. Slabinou se ukázal pouze odliv účinkujících celebrit, který ovšem proběhl v rámci šetření.

10 SWOT ANALÝZA

Výstupy vyplývající z předcházejících analýz jsou sestaveny do následující SWOT analýzy. Z níže uvedené tabulky vyplývají silné a slabé stránky eventu Žena regionu a také příležitosti a hrozby na vnějším poli působení eventů podobného zaměření.

Tabulka 6: Grafické vyjádření SWOT analýzy

Strenght – Silné stránky	Weekness – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • projekt nemá z oborového zaměření žádného významného konkurenta • myšlenka je odlišná od soutěží krásy, staví se na osobních příbězích • vyváženost partnerů – propojení tří subjektů (komerční, nezávislý, podnikatelský) • stálá spolupráce s dodavateli a partnery • místo konání (centrum Prahy) • zvětšující se mediální podpora • uspokojivá účast 	<ul style="list-style-type: none"> • organizační tým tvoří pouze 2 osoby • organizační zkušenosti pouze z dvou předešlých ročníků (mladá soutěž) • projekt je finančně závislý na podpoře společnosti Provident Financial
Opportunity – Příležitosti	Threat – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • nové trendy v event marketingu - rozvíjející se možnosti • možnost udržet stávající partnery (tradice eventů) • pomoci konkrétním ženám – vzor • projekt má nějaké poslání – dodat odvahu a dělat své projekty • zvýšený zájem o doprovodný program u návštěvníků • využití spolupráce se zainteresovanými subjekty – obce, místní organizace atd 	<ul style="list-style-type: none"> • projevy ekonomické krize (financování eventů) • nepřítomnost kreativity a inovací při tvorbě eventů • vstup konkurence do odvětví s podobnou nabídkou (ukradení myšlenky projektu) • konání jiné akce větší důležitosti • nedostatečná atraktivita tématu

Tabulka: Vlastní zpracování

Z uvedené analýzy jasně vyplývají silné i slabé stránky eventu Žena regionu. Slabé stránky se dají eliminovat, či úplně odstranit. Silné stránky by se měly využít, případně ještě posílit, či propracovat k dokonalosti.

Zejména důležité pro následující vývoj a směřování eventů jsou ale příležitosti a na straně záporné také hrozby, které by mohly mít negativní dopady na doprovodný program. Důkladné propracování uvedených bodů, jež vplynuly z analýzy, může vést ke zlepšení a zkvalitnění projektu Žena regionu.

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Galavečer Žena regionu vychází z pevné dokumentace event marketingové koncepce při realizaci projektu.

Tato hypotéza byla potvrzena. Soutěž Žena regionu má vytvořenou pevnou event marketingovou koncepci, kterou dodržuje při realizaci projektu. Program eventu staví na tradičních postupech a etapách produkce event marketingu, ale při dotváření celkového programu improvizuje. Event managerka má k dispozici kompletní materiály ke stávajícím projektům a také si vede vlastní databázi kontaktů spolupracujících agentur.

Hypotéza č. 2: Event marketingová strategie Ženy regionu se zaměřuje na ženy.

Projekt jednoznačně cílí na ženy jako na svou primární cílovou skupinu, tudíž i tuto hypotézu se podařilo potvrdit. Protože se klient soustředí na rovné příležitosti žen a mužů ve společnosti, chtěl poukázat na to, že v České republice žijí ženy, které dokáží aktivně spojit svůj profesionální život s rodinným. Vize tříměsíčního komunikačního plánu na podporu značky Provident Financial v rámci projektu bylo představit tyto ženy široké veřejnosti.

Hypotéza č. 3: Agentura Prime Communications nemá vytvořený tým odborných pracovníků pohybujících se v oblasti event marketingu.

Hypotéza se potvrdila. Jednatelka agentury spolupracuje v mnoha věcech s externími odborníky, ale pevný event marketingový tým, který by na projektu od začátku spolupracoval, nemá. Jednatelka agentury se věnuje především procesu přípravy a plánování projektu, získávání finančních prostředků a mediální podpory. Event managerka, kterou si agentura najímá, má na starost kompletní realizaci galavečera. Na tým o dvou osobách jsou kladeny vysoké nároky a možnost dotahovat do konce zamýšlené event marketingové aktivity se tím výrazně snižuje. Partneři a jiné spolupracující subjekty však jistě uvítají větší event marketingový tým, který bude schopný dosáhnout vyšších cílů.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH NA PŘÍPRAVU PROJEKTU ŽENA REGIONU 2011

Obsahem projektové části diplomové práce je návrh realizace dalšího (třetího) ročníku eventu Žena regionu 2011. Projekt bude sestaven dle schématu použitého v teoretické i analytické části. Vyplývá z analýzy současného stavu eventů, jež vyúsťují ve verifikaci nastavených hypotéz. Další ročník eventu by se měl do jisté míry nést ve stejném duchu, ale je potřeba eliminovat nedostatky z prvních dvou ročníků. Na tyto chyby nejlépe upozornila jednatelka společnosti Prime Communications v rozhovoru, který je součástí analýzy v praktické části diplomové práce.

Vize:

- uspořádat jedinečnou event marketingovou akci v rámci projektu
- prohloubení cílové skupiny, která bude oslovena efektivní propagační kampaní eventu
- zvýšení atraktivity
- personální posílení manažerského týmu pro event marketingovou akci
- navázat spolupráci s Hospodářskou komorou
- přesvědčit moderátora Marka Ebena ke spolupráci

12.1 Cíle

Dříve než se můžeme pustit do plánování eventu, musíme si určit čeho všeho chceme dosáhnout. Cíle by měly být jednoznačně a srozumitelně formulovány. Měly by být realistické, dosažitelné a logicky na sebe navazovat. Samozřejmě cíle také musí odpovídat finančním možnostem pořadatele. Hlavním cílem je vytvoření systematického marketingového plánu na event Žena regionu. Snahou bude zachovat tradiční event v podobě galavečeru a navázat na komunikaci s partnery z předchozích let a budovat s nimi pozitivní vztah a aktivní zapojení do projektu. To souvisí s vybudováním stabilního týmu zkušených pracovníků v oblasti event marketingu, kteří by systematicky pracovali na zkvalitňování eventu a společně s partnery budovali projekty, které by se těšily oblibě cílových skupin, ale také všech zainteresovaných stran.

Další cíl je získat větší finanční obnos na přípravu a realizaci kvalitního tříměsíčního plánu, který by byl zajímavý pro stávající i nové partnery. Konkrétně je myšleno stanovení

rozpočtu jak mediálního, tak budgetu na přípravu galavečera. Vynaložené finanční prostředky na celý projekt by měly být co nejmenší. Mediální výstupy a zviditelnění partnerů a sponzorů, kteří se na akci finančně podílí, by měl být naopak co nejvyšší. Při snižování nákladů by bylo dobré vycházet ze stávajících nastolených vztahů s partnery a sponzory, se kterými se řeší nejen pronájem prostor, ale také různé formy partnerství vzhledem k přínosu projektu Žena regionu.

Stanovení cílů:

Strategické

- posílit vztahy mezi partnery, agenturou a cílovou skupinou

Interní

- vybudovat stabilní tým zkušených pracovníků v oblasti event marketingu, kteří by systematicky pracovali na zkvalitňování eventu

Externí

- navázat nové kontakty a novou spolupráci se zajímavými subjekty
- vytvořit tříměsíční komunikační plán na podporu značky Provident Financial
- vytvořit strategie a cíle nadcházející kampaně
- definovat značku a prohloubit její pozici na trhu prostřednictvím mediálních kampaní
- definovat komunikační aktivity:
 - nákup reklamy v médiích
 - PR publikace ve vybraných médiích
 - aktualizace webových stránek a facebooku

13 TVORBA NÁMĚTU SOUTĚŽE ŽENA REGIONU 2011

Event byl v minulých letech financován generálním partnerem společnosti Provident Financial v rámci propagace její značky. Předpokládám tuto formu řešení i pro letošní rok. Do budoucna se však agentura vedená jednatelkou Denisou Kalivodovou netají tím, že by ráda navázala spolupráci s jinou společností, která bude ochotna do projektu vložit větší finanční obnos.

13.1 Příprava

Přípravná fáze je charakteristická pro období před spuštěním soutěže. Základním úkolem bude dohodnout s klientem finální koncept eventů. Jednatelka agentury Prime Communications, jež bude celý event zastřešovat, odprezentuje vedení společnosti Provident Financial návrh na celkovou přípravu projektu Žena regionu 2011. Návrh bude obsahovat především detailně zpracovaný timeplan, seznam mediální podpory a seznam všech partnerů. Cílem agentury bude dohodnout se se společností na kompletních podmínkách. Tyto podmínky budou zahrnovat především finální budget, který bude agentuře k dispozici pro realizaci tříměsíční kampaně a galavečera.

Až bude vše schváleno a dohodnuto, začne se vybírat termín, který bude na vyvrcholení projektu, a to pořádání eventů formou galavečera, nejvhodnější. Aby byla udržena tradice, galavečer se bude konat na konci srpna. Dle minulých zkušeností by byl nejlepší poslední pátek v srpnu, což tento rok vychází na 26. srpna. Konec týdne se totiž ukázal na konání galavečera jako nejlepší volba. Samozřejmě schválení tohoto termínu bude předcházet ještě průzkum, zda se ve stejný termín neplánuje nějaká další významná akce. Po telefonickém zkontaktování klientů, sponzorů a médií, zda jim tento termín vyhovuje, bude další nedílnou součástí rozhybat několik komunikačních kanálů, které na akci přilákají pozornost veřejnosti. Základem bude inovace webových stránek, kde zveřejníme všechny informace k novému ročníku Ženy regionu. Tyto stránky budou pravidelně doplňovány informacemi probíhající soutěže a připravovaného galavečera (program večera, termíny, místo, kontakty, pravidla). V rámci moderního způsobu komunikace by agentura chtěla nově vytvořit online rezervační systém a rovnou si tak průběžně kontrolovat počty účastníků.

Do příprav bude zahrnuto i hledání VIP osobností, které budou ochotny spojit s akcí své jméno, což by agentuře otevřelo další možnost propagace. V rámci prestiže soutěže agentura plánuje oslovit Marka Ebena. „Ulovit“ seriózního a všem dobře známého moderátora s osobitým humorem by pro soutěž znamenal další velký krok kupředu.

13.2 Realizace

Ústřední zásadou, na kterou nesmíme zapomínat, je, že event není cíl, ale součást celkové marketingové strategie. Je tedy pouze prostředkem ke zviditelnění společnosti a představení atraktivního projektu. Pořádaný event musí propojit tři subjekty - komerční sféru (tzn. obchodní), podnikatelskou a nezávislou činnost (s charakterem a cíli konkrétní akce a vyváženosti partnerů).

13.2.1 Sestavení event marketingového týmu

Z dlouhodobého hlediska by bylo vhodné vybudovat stabilní event marketingový tým. Jelikož má projekt fázi přípravnou, realizační a pak následně kontrolní, je nutno z personálního hlediska najmout více odborníků. Vzhledem k náročnosti a rozsahu eventu nestačí, když na průběhu celého projektu pracují pouze dvě osoby. Vedoucí organizačního týmu je jednatelka agentury Denisa Kalivodová, která se bude věnovat především procesu přípravy, plánování získávání finančních prostředků a mediální podpory. Vedoucí týmu bude mít v kompetenci také realizační tým a organizaci celého průběhu. Profesionální event managerka, kterou si agentura najme, stejně jako každý předešlý rok, bude mít na starost kompletní realizaci galavečera. Jako novinku agentura zajistí další pomocnou ruku - asistentku, která bude v průběhu celé přípravy a realizace projektu k dispozici oběma managerkám. Tím se zvýší možnost dotáhnout do konce zamýšlené event marketingové aktivity. Dále agentura zajistí PR specialistku, která bude mít na starosti komunikaci s novináři, tvorbu tiskových zpráv a celou mediální sféru. Tato specialistka bude komunikovat v rámci celé České republiky i se všemi přihlášenými ženami a formou poskytnuté konzultace jim bude pomáhat s publikací nominačních příběhů. Nově vzniklý

event marketingový tým, který bude schopný dosáhnout vyšších cílů, jistě přivítají i samotní partneři.

Realizační tým, který je nutný k zajištění eventu se skládá:

- vedoucí organizačního týmu
- event managerka
- PR specialistka
- asistentka
- personál hotelu Ambassador
- moderátor + umělci
- výherkyně regionálních kol
- hostesky
- fotoreportér
- technici

Důležité kritérium pro úspěšnost z personálního hlediska bude rozdělit každému z členů týmu jednotlivé úkoly, za které bude zodpovědný. Jelikož je akce realizována z většiny týmem lidí, kteří se znají z předešlých ročníků, bude spolupráce dobře fungovat. Je to nejenom záruka synergického efektu, ale i kvalitnější pracovní morálky, což se pozitivně projeví na eventu.

13.2.2 Časový harmonogram

Vzhledem k vysoké náročnosti eventu, je nutno zpracovat časový harmonogram a vymezit jednotlivé fáze. První timeplan projektu se týká časového rozplánování průběhu celého projektu. Pro třetí ročník soutěže Žena regionu 2011 jsem vypracovala tento časový harmonogram:

Tabulka 7: Timeplan projektu Žena regionu 2011

TIMEPLAN PROJEKTU ŽENA REGIONU 2011	
30.5. 2011 - 5.6. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • anonce projektu na webových stránkách Denik.cz a Komora.cz
6.6. 2011 - 23.7. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • začátek bannerové kampaně • promotion v tištěných titulech Denik a Komora
6.6.2011	<ul style="list-style-type: none"> • oficiální začátek soutěže
6.6. 2011 - 14.8. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • ženy mohou zasílat nominační příběhy • zveřejňování příběhů v selfpromo v printu • přihlašte vyjimečné ženy ve vašem okolí do soutěže ŽR
25.7. 2011 - 14.8. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • hlasování v selfpromo v printu
15.8. 2011 - 19.8. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • kontaktování regionálních výherkyň
22.8. 2011 - 26.8. 2011	<ul style="list-style-type: none"> • slavnostní vyhlášení výsledků a předávání cen v jednotlivých regionech
26.8.2011	<ul style="list-style-type: none"> • slavnostní galavečer v hotelu Ambassador (slavnostní předávání cen absolutní výherkyni soutěže Žena regionu 2011, za účasti médií, partnerů, sponzorů a VIP osobností)

Tabulka: Vlastní zpracování

Stanovený harmonogram byl sestaven na základě zkušeností a poznatků z minulých ročníků eventu. Pro úspěšné zvládnutí akce je nutné mít předem sestavený časový rozvrh jednotlivých činností. Ten jasně stanoví odpovědnosti a umožní organizačnímu týmu plnit úkoly v termínech. Je rozumné počítat s časovou rezervou, protože jednotlivé aktivity na sebe navazují a v případě pozdržení jednoho článku může dojít ke skluzu celého eventu. V našem případě je časový harmonogram jasně naplánovaný.

V druhé tabulce jsem zpracovala časový rozvrh slavnostního galavečera. Máme stanovený přesný čas příchodu všech zúčastněných, od kterého se odvíjí jednotlivé části programu, akce na sebe logicky navazují a zainteresované osoby musí s předstihem počítat se svojí účastí.

Tabulka 8: Timeplan projektu Žena regionu 2011, 26.8. 2011 v hotelu Ambassador

ČASOVÝ HARMONOGRAM GALAVEČERA ŽENA REGIONU 2011	
11:00	▶ příchod event managerky
12:00	▶ příchod zvukaři
13:00	▶ rozmístění stolů, zasedací pořádek
13.30	▶ rozmístění všech reklamních bannerů/plátěn s logem partnerů
14:00	▶ kontrola dárků a kytěk pro výherkyně ▶ hostesky připraví dárkové tašky pro hosty ▶
15 - 17:00	▶ příchod umělců (zkoušky)
17 - 18:00	▶ generální zkouška
18:30	▶ umělci přípravy/ličení
19:00	▶ vyklizený/nachystaný sál
19:30	▶ welcome drink pro hosty ▶ hostesky vítají přicházející hosty ▶ kapela/hudba v plném proudu
20:00	▶ zahájení galavečera Žena regionu 2011 ▶ představení soutěže a partnerů
20:15	▶ zahájení prvního kulturního bloku (pěvecké vystoupení Moniky Absolonové)
20:30	▶ představení finalistek 1 - 4 (krátké příběhy)
20:40	▶ zahájení druhého kulturního bloku (módní přehlídka pletařky Dany Dobřichovské)
20:50	▶ představení finalistek 5 - 9 (krátké příběhy)
21:10	▶ uvedení třetího kulturního bloku (vystoupení akrobatických umělců na stuhách)
21:20	▶ představení finalistek 10 - 14
21:35	▶ uvedení čtvrtého kulturního bloku (Stardance vystoupení v čele s Mahulenou Bočanovou)
21:45	▶ vyhlášení/představení vítězky soutěže Žena regionu 2011 ▶ předání cen ▶ foto
21:50	▶ uvedení pátého kulturního bloku (závěrečná píseň od Moniky Absolonové)
21:55	▶ pozvánka k rautu
22:30	▶ tombola - zahájení uvede moderátor večera
22:45	▶ tombola - předávání cen
22:50	▶ raut a volná zábava

Tabulka: Vlastní zpracování

13.2.3 Rozpočet

V době zpracování tohoto projektu není zatím stanovena konkrétní částka, kterou společnost Provident Financial hodlá vložit do realizace projektu. Předpokládám podobný budget, jako tomu bylo v minulém roce. Předběžný rozpočet na přípravu galavečera

můžeme brát okolo 250 000 - 350 000 Kč. Z přesně definované výše nákladů, se budou jednotlivé položky vybírat tak, aby v celkovém součtu nepřesáhly stanovený rozpočet. Agentura zaktualizuje seznam z loňského roku, sestaví podle něj rámcovou představu a v rámci inflace ceny navýší cca o 10 %. To agentuře pomůže k rychlejší orientaci. Třetí ročník eventu bude tedy dražší, ale vyšší ceně bude odpovídat i hodnotnější programová náplň celého večera.

Níže uvedená kalkulace částečně vychází z hodnot minulého ročníku. Jedná se o předběžný rozpočet, který se může od finálního lišit.

Tabulka 9: Finanční kalkulace - Galavečer Žena regionu 2011

FINANČNÍ KALKULACE: GALAVEČER ŽENA REGIONU 2011			
MODERÁTOR	► Marek Eben/Karel Šíp		30 000 - 100 000 Kč
ÚČINKUJÍCÍ	Zpěváci		50 000 - 70 000 Kč
	Módní přehlídka:		30 000 Kč
	Stardance:		13 000 Kč
	Jiná představení:		10 000 Kč
HOSTESKY	6ks: 1ks / 1500 Kč		9 000 Kč
FOTODOKUMENTACE	včetně CD a DVD		3 000 Kč
AGENTURNÍ NÁKLADY			20 000 Kč
CATERING	hotel Ambassador (cca 90 osob + welcome drink)		85 000 Kč
BARTEROVÉ PLNĚNÍ	► pronájem sálu ► technika ► výzdoba	210 000 Kč	0 Kč
	► technika ► personální zabezpečení	60 000 Kč	0 Kč
			250 000 Kč - 350 000 Kč

Tabulka: Vlastní zpracování

V rámci plánování komunikační kampaně bude vytvořen i jednoduchý mediaplán. Mediální kampaň bude probíhat po dobu devíti týdnů, což se shoduje s rokem 2010, kdy se investice vyšplhaly na 594 000 Kč. V roce 2009 byla kampaň o týden kratší a investice byly skoro o 130 000 Kč nižší. Dražší kampaň přinesla klientovi v rámci podpory značky také o milion korun větší mediální profit. Logicky tedy můžeme odvodit, že v roce 2011 bude kampaň

opět o něco dražší. Agentura ale může klientovi garantovat i mnohem větší mediální profit. A to hlavně z důvodu přizvání nového partnera sdružení Hospodářské komory, jejíž týdeník Komora vychází v 63 regionech.

Předběžný rozpočet slouží managementu jako určitý rámec, který často neodpovídá finálnímu rozpočtu. Je v něm potřeba počítat s rezervou, které nemusí být využito. Srovnání předběžného a finálního rozpočtu je součástí závěrečné kontroly ekonomické stránky eventu.

13.2.4 Místo

Díky dobrým zkušenostem z předešlých dvou ročníků se event Žena regionu 2011 bude opět konat v prostorách hotelu Ambassador na Václavském náměstí v Praze. Stejný bude i způsob vyrovnání za pronájem luxusních prostorů. Agentura se s vedením Ambassador group dohodla na barrovém plnění.

13.2.5 Program

Při přípravě programu je třeba zvážit výběr účinkujících a dbát při tom na pestrost a nápaditost. Agentura by chtěla vyjednat podmínky s moderátorem Markem Ebenem, který by provázel galavečerem Ženy regionu 2011. Marek Eben si zakázky projektu vybírá velmi pečlivě a na přípravu potřebuje minimálně měsíc. Od toho se samozřejmě odvíjí i výše jeho honoráře. Na základě toho by se muselo ušetřit v jiných částech programu. Na módní přehlídku by agentura ráda oslovila pletařku Danu Dobřichovskou, která by svými háčkovanými a pletenými modely mohla zúčastněné dámy zaujmout. Její modely se totiž navíc dají pořídit za dostupné ceny. Slavnostní program bude ozvláštněný akrobatickým, tanečním a pěveckým vystoupením jednoho z předních českých zpěváků. V úvahu připadají Monika Absolonová, Aneta Langerová nebo Marie Rottrová. Opět je potřeba zvážit nároky jednotlivých interpretů, abychom se vešli do finálního budgetu. Novinkou by mělo být již zmiňované vystoupení dvou akrobatů na stuze. Svými těly splétají uzly na zavěšených stuhách, které v pravý okamžik povolí či zabrzdí jejich pád. Vystoupení tohoto druhu je obohaceno vkusnou muzikou a kvalitními světelnými efekty, které podpoří

celkovou atmosféru. Hlavní částí programu bude vyhlášení vítězek a předávání ocenění. Agentura je bude znát už v předstihu, proto pro krajské výherkyně soutěže Žena regionu 2011 připraví certifikáty, které dostanou v rámci odměny. Ceny budou na pódiu předávat generální partneři projektu. Pro rozptýlení zúčastněných hostů bude v závěru večera připravená tombola, která se oproti loňským ročníkům trochu změní. Nebudou se vybírat vizitky, nýbrž si každý, kdo se bude chtít zařadit do slosování o hodnotné ceny, koupí lístky. Hned u vstupu na galavečer je budou prodávat hostesky. Vítěz se může těšit na víkendový pobyt v jednom z hotelů Ambassador group.

13.2.6 Catering

Catering bude mít ve svých rukou opět personál hotelu Ambassador. V rámci partnerské spolupráce sestaví kompletní raut, výzdobu a zajistí obsluhu zhruba pro 90 osob. Jeho součástí budou i krásné hostesky, které budou pomáhat s péčí o hosty. V rámci inovace a kreativity by agentura chtěla zaujmout hosty například čokoládovou fontánou či francouzskými sýrovými fondue.

13.2.7 Pozvánky

Pozvánky agentura zhotoví nejen v tištěné, ale i v elektronické podobě. Elektronická podoba formou newsletteru by měla být zaslána především partnerům a sponzorům, která je bude informovat o aktualitách a dění projektu. Forma tištěné verze pozvánky bude mít umělecký design shodující se barevně s pozvánkami z let předešlých. Pozvánky se musí nechat zhotovit na kvalitním papíře. Určitě by bylo zajímavé zamyslet se nad formou 3D pozvánek. Možná by je taková pozvánka oslovila natolik, že si připravovanou akci nenechají ujít.

13.2.8 Propagace

Cílem agentury je prohloubit stálé komunikační kanály a získání nové mediální propagace, a to formou přímého televizního přenosu z galavečera. Zajímavá by byla i spolupráce

s kabelovou televizí, která by vysílala v průběhu tříměsíční kampaně jednotlivé pokroky soutěže. Například předávání cen vítěžkám jednotlivých regionálních kol z rukou generálního partnera projektu. Tím by se popularita projektu v daných regionech zvýšila a podpořila by do příštích let větší zainteresovanost žen v rámci projektu.

13.2.9 Jak vytipovat média

Na galavečer agentura pozve zástupce médií, o kterých si myslí, že pro ně akce bude dostatečně zajímavá pro publikaci (použije mnoho kontaktů ze seznamu z předešlých let). Záleží jen na agentuře, jak je schopna náplň eventu prodat. Seznam VIP hostů může ovlivnit příchod mnoha bulvárních novinářů. Stejně tak mohou známé tváře být zajímavé do televizního interviu.

Vybraná média:

- lifestyle tituly, bulvární tituly, internetové portály
- vydavatelství Ringier: bulvární deníky Aha, Blesk
- vydavatelství Bauer media: Rytmus života, Svět ženy, Petřův svět, Žena a život, Claudia
- vydavatelství Sanoma Media: Story, Sedm, Vlasta, Květy, Marie Claire
- TV Prima: TOP Star magazín

Internetové portály:

- www.bleskove.cz, www.idnes.cz, www.novinky.cz, www.denik.cz,
www.ahaonline.cz, www.blesk.cz, www.kafe.cz

13.3 Kontrola

Po ukončení eventu Žena regionu 2011 proběhne její vyhodnocení. Event se bude vyhodnocovat především dle splněných cílů, které si agentura stanovila, dle mediálních výstupů z akce a dle profitu z tříměsíční mediální kampaně společnosti Provident Financial.

Evaluace Ženy regionu 2011 může mít rovinu:

- vyhodnocení obsahové části, tedy průběhu eventu – sestavením SWOT analýzy třetího ročníku akce
- vyhodnocení ekonomické stránky eventu – srovnání předběžného rozpočtu s finálním zdůvodněním odchylek mezi těmito rozpočty
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků – nejjednodušším způsobem bude srovnat hledisko návštěvnosti s rokem předešlým (srovnat počet zúčastněných novinářů)
- vyhodnocení spokojenosti účastníků s průběhem eventu, například formou dotazníkového šetření (můžou být připraveny dva dotazníky a to pro účastníky galavečeru a druhý pro partnery a sponzory projektu. Toto dotazníkové šetření se může stát tradicí a rok po roku agentura může sledovat a srovnávat pokroky)
- vyhodnocení eventu z hlediska komunikačního efektu – vyhodnocení počtu mediálních výstupů

Z hodnocení těchto dílčích výsledků by měla vzejít doporučení a návrhy pro další, tedy čtvrtý ročník projektu Žena regionu. Ke každému eventu by bylo dobré sepsat podrobnou dokumentaci všech základních položek a podrobných událostí tvořící daný event, z nichž by se dalo každoročně vycházet. Předešlo by se tak různým problémům a nedopatřením.

ZÁVĚR

Pro efektivnost event marketingu je potřeba vytvořit kvalitní event marketingovou strategii, která analyzuje potřeby individuální firmy a propojí je s potřebami individuálních osob, dále stanovuje nepostradatelné cíle, jichž chceme aplikací event marketingu dosáhnout. Strategie vytváří rámec pro úspěšný event, vydaření akce se však pouze od strategie neodvíjí. Event by nikdy neměl být organizován samostatně bez návaznosti na ostatní složky komunikačního mixu. Měl by se stát součástí celkové komunikační strategie firmy. Vzhledem k faktu, že event marketing pracuje s lidskými emocemi, je potřeba dbát na každý detail a veškeré faktory eventu sladit ve vzájemné synergii.

Diplomová práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho specifiky v marketingových komunikacích. Hlavním cílem práce bylo formulovat návrh na efektivní řešení projektu Žena regionu 2011. První část tvoří teoretickou základnu, ve které se věnuji pojmům event marketing, event marketingová strategie a specifika marketingových komunikací u galaeventových akcí. Stěžejní poznatky se týkají plánu přípravy eventů Žena regionu. Na teorii navazuje praktická část, která aplikuje teoretická východiska na konkrétní event. V ní jsou analyzovány projekty Žena regionu 2009 a Žena regionu 2010 formou jejich přípravy a realizace. V analýze jsem využila primárních i sekundárních dat, které jsem získala vlastním výzkumem formou rozhovoru s jednatelkou agentury, která má daný projekt na starosti a SWOT šetřením. Na základě těchto analýz bylo zjištěno nedostatečné obsazení event marketingového týmu, kde následně v projektové části bylo navrženo efektivnější řešení. Výsledky jsou důležitým podkladem pro poslední část diplomové práce. V projektové části je vytvořen na základě teoretických znalostí, výsledků šetření a hypotéz plán dalšího ročníku soutěže Ženy regionu 2011.

Díky této práci jsem si rozšířila teoretické znalosti a dovednosti v problematice event marketingu a vyzkoušela jsem si, jak náročné je komplexní naplánování eventů. Projekt realizace eventů se totiž skládá z obrovského počtu činností a aktivit, které musí být dokonale navrženy, vyčísleny a taktéž na sebe musí logicky navazovat. Projektová část diplomové práce by měla agentuře přinést poznatky a doporučení, které pomohou a inspirují do třetího ročníku soutěže Žena regionu.

Tato práce by měla být určitým „manuálem“ pro začínající event managery, jak postupovat při přípravě galaeventů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEHRER, M., & LARSSON, Å., (1998). *Event*, Novrums grafiska AB, Göteborg
- [2] BĚLOHLÁVEK, F.: *Organizační chování*. Olomouc: Rubico, 1996. ISBN 80-85839-09
- [3] DĚDINA, J. – CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN: 80-251-1041-9
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [6] HOYLE, L. *Event marketing. to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*, John Wiley & Sons, INC., New York 2002
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 078-80-247-2439-3
- [9] LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem*. Praha: Computer press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251- 2397-3
- [10] MEENAGHAN, J.A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol.17, No 7
- [11] NAVICKAS, V., MALAKAUSKAITE, A.: Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies. *Engineering Economics*, vol. 52, no. 2, p. 91-97
- [12] SAGET, A. *The event marketing handbook*. USA: Deaborn publishing 2006. 200 s.
- [13] ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [14] STEHLÍK, E. a kol.: *Základy marketingu*, VŠE, Praha 2002. 220 str. ISBN: 978-80-245-1169-6
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. ISBN: 80-902200-8-8
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu* – Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN: 80-86898-48-2
- [18] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- [19] SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

Elektronické zdroje

- [20] Strategie [online]. *ATL nebo BTL? Volte TTL*. 6. 9. 2004, Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=47331%206.%209.%202004>
- [21] Marketing&Média [online]. *Je event marketing efektivní komunikací?* 18. 4. 2006, Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/2-15642350-107100_d-48.
- [22] Marketing&Média [online]. *Efektivita eventů*. 11. 6. 2008, Dostupné z WWW: http://mam.ihned.cz/109-25329770-on-efektivita+event%F9-100000_d-52
- [23] Strategie [online]. *Budoucnost event marketingu*. 20. 8. 2007, Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=316816>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PRIMECO	Prime Communications.
PF	Provident Financial.
ŽR	Žena regionu.
PR	Public relations.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a rizik .
R. S. V. P.	Odpovězte prosím (potvrzení či odmítnutí pozvání).
atd.	A tak dále.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Aktivity zahrnující event marketing	16
Obr. 2 Strom cílů	31
Obr. 3 Kalkulace eventu ŽR 2009	52
Obr. 4 Vyhodnocení mediální kampaně ŽR 2009	58
Obr. 5 Plán projektu ŽR 2010	60
Obr. 6 Vyhodnocení mediální kampaně ŽR 2010	66

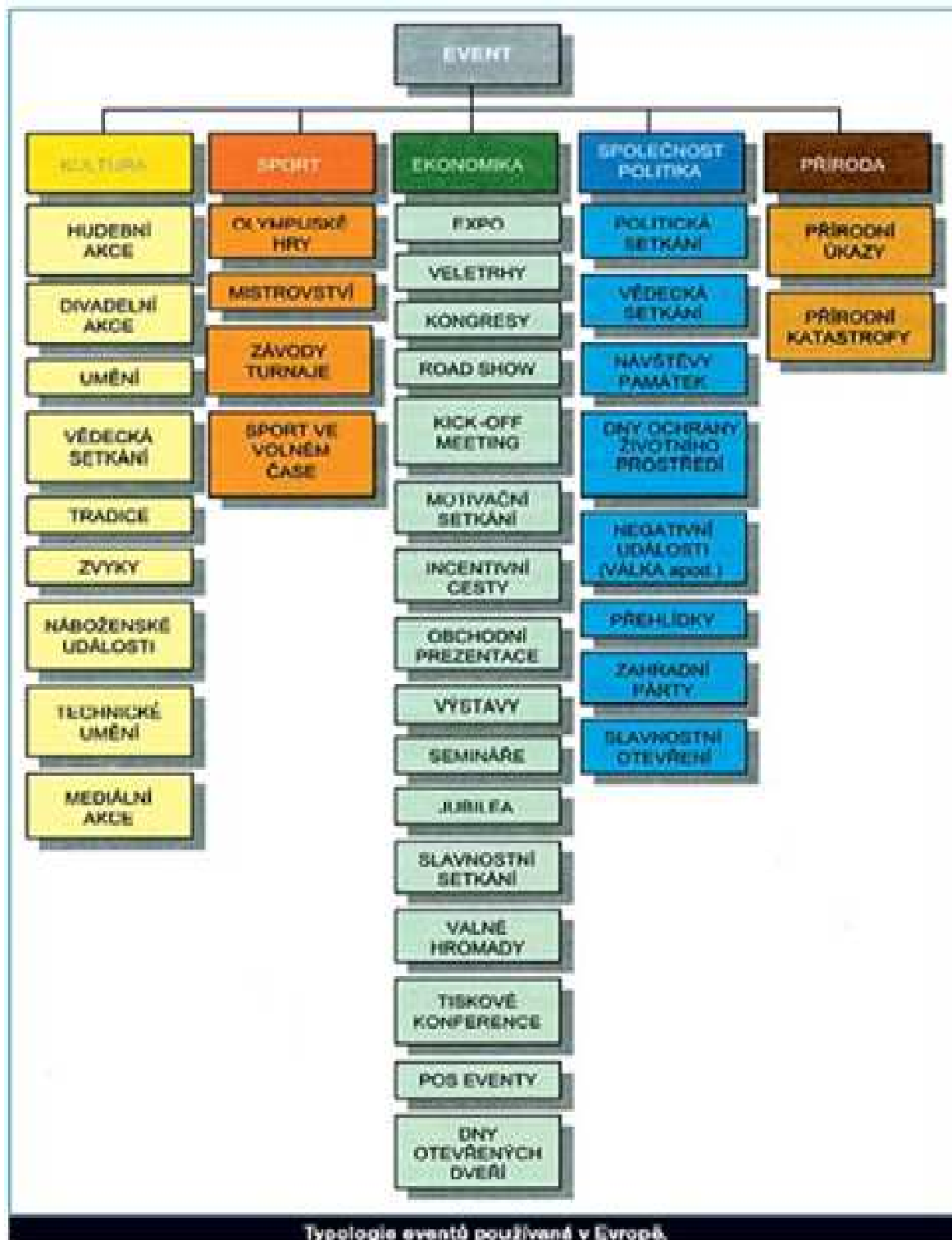
SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Marketingový mix 4P	20
Tab. 2 Kriteria pro realizaci event marketingu	27
Tab. 3 Desatero rad pro hledání vhodného prostoru	33
Tab. 4 Zásady úspěšného eventu	42
Tab. 5 Grafické vyjádření analýzy	68
Tab. 6 SWOT analýza	75
Tab. 7 Timeplan ŽR 2011	84
Tab. 8 Timeplan galaeveningu 2011	85
Tab. 9 Finanční kalkulace ŽR 2011	86

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I:** TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU
- PŘÍLOHA P II:** NABÍDKA GALAVEČERU 2009
- PŘÍLOHA P III:** TISKOVÁ ZPRÁVA 2009
- PŘÍLOHA P IV:** POZVÁNKA NA EVENT ŽENA REGIONU 2009/2010
- PŘÍLOHA P V:** FINANČNÍ KALKULACE 2009/2010
- PŘÍLOHA P VI:** PROGRAM GALAVEČERA 2010
- PŘÍLOHA P VII:** ANALÝZA KONKURENCE

PŘÍLOHA P I: TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU



PŘÍLOHA P II: NABÍDKA GALAVEČERA 2009



Nabídka galavečeru
Slavnostní vyhlášení ankety
Žena regionu 2009

PRIME
Communications

ŽENA
REGIONU 2009



Nabídka galavečeru - slavnostní vyhlášení ankety Žena regionu 2009

Místo konání akce: Hotel Ambassador - velký kongresový sál
Termín konání: 24.8.2009

Kongresový sál Ambassador

Důstojný Kongresový sál Ambassador v centru Prahy je schopen pojmout až 600 osob divadelním uspořádáním. Svým jedinečným secesním a značně reprezentativním stylem je ideálním prostorem k pořádání velmi významných kongresů, mezinárodních konferencí, společenských akcí, banketů, ale i firemních akcí se zábavným programem a módních přehlídek. Sál je klimatizován a vybaven moderním technickým zařízením.

Hlavní vchod Kongresového sálu je pasáží přímo z Václavského náměstí. Při všech akcích je pasáž pokryta kobercem a je doplněna informačními stojany až k hlavnímu vchodu, pro reprezentativní vstup a pohodlí.

Kongresový sál Ambassador má k dispozici Wifi připojení ZDARMA a je klimatizován.



ŽENA
REGIONU 2009



Moderátor akce - varianta A

Martin Dejdár

Martin Dejdár se narodil v roce 1965 ve Vysokém Mýtě. Vystudoval pražské DAMU. Po studiích nastoupil do studia Ypsilon (např. hry: Praha stovětátá, Horror band, Amerika nebo Vosková figurína) Hostoval i v jiných divadlech, mj. v Realistickém divadle, kde se představil např. ve hrách Sluha dvou pánů, Otello nebo Anna Karenina.

Do diváckého podvědomí se dostal především díky mnoha filmovým rolím. Snad nejlepší výkon podal ve filmovém muzikálu Šakal léta (1993), kde ztvárnil hlavní roli výstředně obcečeného miláčka Bejbyho který je úplně posedlý rokenrolovou muzikou. Neméně přesvědčivý výkon podal ve filmu Učitel tance (1994).

Dále se objevil např. ve filmech Amerika (1993), Slunce, seno, erotika (1991), Proč (1987), nebo Prilis hloucná samota (1994).

Kromě herectví se věnuje dabingu. Svůj hlas propůjčil postavě Bárta Simpsona v americkém animovaném seriálu The Simpsons a dále např. Mysákovi ve filmu Mysák Stuart Little nebo postavě baby Jagy v nesmrtelné ruské pohádce Mirazik.

Martin Dejdár je také známým moderátorem. V letech 1992 - 1994 uváděl na ČT1 pořad Šance a od roku 1997 pořad Ptákoviny vysílaný na TV Nova. S dalších pořadů můžeme mj. jmenovat Silvestr 1999 (ČT1) nebo Miss České republiky 2000 (TV Nova). V poslední době se objevil i v seriálech např. Poslední sezóna (2006) nebo Comeback (2008).



ŽENA
REGIONU 2009



NÁVRH ZPĚVÁKŮ

Petr Kolář

Petr Kolář se narodil v Českých Budějovicích 20. 6. 1967 vystudoval LŠU na bci navštěvoval hodiny zpěvu u profesorky Lidy Nopové od 18. let zpíval s řadou rockových kapel a věnoval se nejuznějším hudebním projektům v nahrávacích studích 1993 přichází do Prahy, od tohoto roku začíná účinkovat v nejuspěšnějších českých a zahraničních muzikálech. Drácula (1. a 3. hlas) Vlasy (role: Wolf) Hamlet (role: Leartes, později hlavní role Hamlet) Krysař (hlavní role: Krysař) Johanka z Arku (hlavní role: kapitán La Hire) Galileo (role: Giordano Bruno) Excalibur (hlavní role: král Artus) Tři mušketýři (hlavní role: Athos) Láska je láska (role: Madar).

Nazpíval píseň "Ještě, že tě, láska mám", (v současnosti megahit) autora Karla Svobody, u příležitosti 65. narozenin skladatele. Píseň, kterou Karel Svoboda věnuje své ženě Vendule se postupně stává jednou z nejhranějších na našich rádiích.



ZENA REGIONU 2009



PROGRAM

Gabi Gold – country zpěvačka

Narodila se v roce 1973 v Havířově. Působila v taneční kapele Lady M., která jezdila po zemích západní Evropy pod záštitou dánské agentury, která nás – členy kapely, z komerčních důvodů vydávala za Dány. Mimochodem, snad jen v Dánsku tahle kapela nikdy nezahrála ani notu. Zato koncertovala mj. i na after-party po koncertu Tiny Turner a Falca v klubu v St. Moritz. Po čtyřleté úspěšné spolupráci se skupina rozpadla. V prvním a dodnes jediném country muzikálu v Čechách – „Benzín a mejkap“ ztvárnila roli Prudie po boku Věry Špinarové, Marcely Březinové, Dana Vašuta, Petra Kocmana a dalších. Pro svoje polské fanoušky nazpívala v roce 2000 CD 13 Golden Country Hits.

V březnu 2001 se objevila v České televizi s písničkou „Paříž“, kterou také začaly hrát rádia a která se v jejich vysílání objevuje dodnes. Ve spolupráci s vydavatelstvím Popron music vydala album plné původních českých písniček. Dostalo název „Jsem tu já!“ a singl „Marion“ se dostal už druhý týden po vydání do oficiálního žebříčku IFPI a zabodoval i u posluchačů. V souvislosti s albem se začala zabydlovat i na domácích pódiích a v pořadech ČT, Prámy i Novy.

Rok 2004 přinesl další album „Ještě že tě mám“, vyšlo i u mého nového vydavatele – firmy Monitor EMI obsahuje hity jako „Lo? odplová“, „Holiday“, či „Arabela“. Totéž album vyšlo také v Polsku, s jednou písní navíc, zpívanou v polštině – „Dobra noc, dobry dzień“ s textem Jacka Cygana.

V roce 2006 začala moderovat pořad „Peříšky slavných“ na TV Óčko.

V roce 2007 vydává CD „Až jednou“. Písničku „Fámy jdou“ nasadilo jako novinku rádio Blaník.

V roce 2008 jsem se věnuje především natáčení polské televizní talk show „Europa da się lubić“ (Evropu je možné mít rád). V roce 2009 natočila česko-polské CD Tu i tam.



ZENA REGIONU 2009



PROGRAM

Módní přehlídka

Módní přehlídka přední české návrhářky Zoryany Stekhnových, držitelky titulu svaatební šaty roku 2008, která v současné době patří mezi špičku v oboru svaatebních a společenských šatů.

Modely z nejnovější kolekce předvedou přední české modelky – v čele s Miss ČR Katerinou Sokolovou, vicemiss soutěže „Česká Miss“ Bára Kolářová, Mirka Košťanová a další.



ZENA REGIONU 2009



PROGRAM 5

La Quadrilla

VSTUP 1 – TANGOS

počet tanečníků: max. 9, min. 3
délka choreografie: 2:43 min.

Doposud největší flamencová choreografie souboru La Quadrilla. Až devět tanečníků a tanečnic Vás ponoří do světa temperamentní španělské fiesty.

VSTUP 2 – FLAMENGO

počet tanečníků: 4
délka choreografie: 3 – 4 min

Originální pojetí flamenga ze španělské Andalusie, představující koridu, především odvahu a hrdost toreadorů.



PŘÍLOHA P III: TISKOVÁ ZPRÁVA 2009



TISKOVÁ ZPRÁVA

V Praze dne 24.8.2009

Provident vyhlásil Ženou regionu 2009 milovnici starých automobilů Liběnu Hřeškovou

Vítězkou soutěže Žena regionu pro rok 2009 s počtem hlasů 9859 se stala paní Liběna Hřešková z obce Rouské v Valašského Meziříčí. Ocenění převzala dnes v pražském hotelu Ambassador z rukou Aleše Janků ze společnosti Provident Financial - hlavního partnera soutěže. Cenu poroty získala paní Dagmar Novosadová z Kunína.

„Cílem soutěže Žena regionu je ocenit ženy, které v regionech celé republiky pracují pro dobro komunit, v nichž žijí.“ uvedl ředitel komunikace Provident Financial Aleš Janků. „Titulem Žena regionu jsme chtěli těmto ženám poděkovat za jejich náročnou práci, kterou často bez nároku na odměnu odvádějí ve prospěch svých regionů. Mýdlenka soutěže, jejímž cílem je představit výjimečné ženy z různých koutů České republiky, se nám zalíbila, protože naše společnost se řídí britskými firemními standardy. To kromě jiného znamená, že ženy, které u nás pracují mají stejné pracovní podmínky jako muži.“ řekl Janků.

„V Provident Financial neexistují žádné nerovnosti mezi pohlavími nebo diskriminace. Snažíme se vycházet vstříc i těm ženám, které nastupují nebo se vrací z mateřské dovolené, aby se mohly i nadále věnovat kariéře. Při odchodu na mateřskou si manažerky mohou například ponechat mobilní telefon, aby mohly být i nadále ve spojení s kolegy. Při návratu z mateřské navíc vycházíme maminkám vstříc a aktivně jim umožňujeme práci na zkrácený úvazek nebo dokonce na smlouvu, aby mohly co nejvíce času trávit s rodinou.“ dodal Janků.

Smyslem soutěže je představit široké veřejnosti ženy žijící v jednotlivých regionech České republiky, které se kromě péče o rodinu aktivně podílejí na věcech veřejných. Absolutní vítězka pak vzešla z internetového hlasování čtenářů deníku.cz. Paní Liběna Hřešková dělá, dle vlastních slov, svůj čas mezi pomoc potřebným a automobilové závody. Již 27 let je členkou automotoklubu ECCE HOMO Štamberk, kde se aktivně podílí na propagaci města a autoklubu. Mezi své další úspěchy řadí medaile a uznání, které získala na výstavišti Flora Olomouc. Je rovněž předsedkyní spolku žen v obci Rouské, kde se spolu s dalšími ženami věnuje různým tradičním řemeslům – jejich košíky z pediku vlastní český i slovenský prezident - Václav Klaus a Ivan Gašparovič. Nedávno spolek věnoval potraviny a hygienické prostředky do zaplavené oblasti Jeseník nad Odrou.

Paní Dagmar Novosadová z Kunína si získala porotu svým statečným postojem k řešení situace v obci Kunín, kterou postihla v červnu letošního roku povodňová vlna v naprosto nepřipraveném stavu. Přírodní katastrofa se přehnal a nečekaná a obec během několika hodin zůstala odříznuta od světa. A tak zůstalo řešení této situace na paní starostce. V první řadě šlo o záchranu lidských životů. Na rozdíl od jiných obcí byla i následná pomoc pro Kunín jen zlomková. I když zdálo, že svět na Kunín zapoměl, Dagmar Novosadová to nevzdala. Teď jí leží na srdci osud obyvatel a dělá všechno pro to, aby do obce dostala povodňové domky a lidé nemuseli trávit vánoce pod holým nebem. Dagmar Novosadová si zaslouží nejen obdiv, ale rovněž pomoc. Největší radost by jí udělala finanční výpomoc, aby se mohla patřičně postarat o lidi, kterých osud jí leží na srdci. Jak sama říká: “Kunín jsou především jeho obyvatelé, kterým je potřeba pomoci.”

Ženy dnes bez problémů zvládají nejen péči o rodinu, ale vynikají rovněž v mnoha dalších oblastech. Mnoho z nich v České republice dosahuje vynikajících výsledků ve své profesi, aktivně se podílí na veřejném životě, tvoří hodnoty, které obohacují náš život. Většinou se o nich, kromě úzkého okruhu přátel a rodiny nemluví. Věříme, že se nám to podaří zněnit. Alespoň tím, že dáme možnost výjimečným ženám se o své příběhy s námi podělit.

Společnost Provident Financial s.r.o. působí na českém trhu krátkodobých hotovostních půjček pro domácnosti již 11 let a má zde 250 000 zákazníků. Poskytuje půjčky za transparentních podmínek, půjčky jsou bezúčelové, bez ručitele, bez skrytých poplatků a sankcí. V okamžiku uzavření smlouvy zná zákazník konečnou částku, kterou zaplatí. V České republice zajišťuje zájem společnosti 650 zaměstnanců a na 3 300 obchodních zástupců. Výše půjčky se pohybuje od 3 000 do 50 000 Kč s délkou splácení 27, 40 či 55 týdnů.

Provident Financial plc byla založena ve Velké Británii již v roce 1880. V roce 2006 bylo rozhodnuto rozdělit firmu na Provident Financial plc a mezinárodní divizi podnikající pod názvem International Personal Finance (IPF), pod kterou spadá i česká pobočka Provident Financial s.r.o. IPF v současnosti působí v šesti zemích světa: v Česku, Slovensku, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a v Mexiku. V nich prostřednictvím své sítě 28 000 obchodních zástupců poskytuje své služby 2 milionům zákazníků a zaměstnává na 5 000 lidí.

PŘÍLOHA IV: POZVÁNKA NA EVENT ŽENA REGIONU 2009

Vážený přítelé,

jménem společnosti Provident Financial s.r.o. a Interhotelu Ambassador si Vás co nejsrdčněji dovolujeme pozvat na finální večer soutěže Žena regionu 2009, který se koná dne 24.8.2009 (pondělí) od 18:30 v kongresovém sálu hotelu Ambassador - Zlatá Husa, Václavské náměstí 5-7, 111 24 Praha 1

Program galavečera:

18:30 - 19:00 welcome drink
19:00 - 19:15 uvítání hostů, představení partnerů
19:15 - 21:00 představení nominovaných, kulturní program
21:00 - 21:15 předání cen vítězkám
21:15 - 22:00 společenský program

Večerem Vás provede Martin Dejdar. Můžete se těšit na pěvecké vystoupení Petra Koláře, Gábi Gold, módní přehlídku přední české návrhářky Zorany Stehnoových - modely z nejnovější kolekce předvedou Miss ČR Kateřina Sokolová, vicemiss soutěže Česká Miss Bára Kolářová, Mirka Košťálová a další společenský program.

Potěšilo by nás, kdyby jste naše finalistky přišla/přišel podpořit.

Rádi bychom Vám představili mimořádné ženy žijící v různých koutech naší země, které obohacují život nejen svých blízkých, ale svými aktivitami přinášejí užitek celé společnosti.

Pro Vaše pohodlí jsme si dovolili zajistit transport, na místo konání akce i zpět do Vašich domovů, limousine servisem od společnosti Přerost a Švorc Auto, s.r.o.

Můžete se těšit nejen na výjimečné ženy, společenský a kulturní program, bohatý raut, ale i na malá překvapení, které pro Vás připravili partneři soutěže.

O soutěži:

Mnoho žen v České republice dosahuje vynikajících výsledků ve své profesi, aktivně se podílí na veřejném životě, tvoří hodnoty, které obohacují náš život. Většinou se o nich, kromě úzkého okruhu přátel a rodiny nemluví. Společně to můžeme změnit!

RSVP: nejpозději do 20.8.2009

PRIME Communications, s.r.o. telefon/fax: 235 302 176,
Denisa Kalivodová, GSM: 602 594 728, 724 969 097, email: denisa@primeco.cz nebo
Michaela Ridošová, GSM: 602 303 938, 774 443 332, email: michaela@primeco.cz

POZVÁNKA NA EVENT ŽENA REGIONU 2010

Vážený přítelé,

jménem generálního partnera projektu Provident Financial, Interhotelu Ambassador a komunikační agentury Prime Communications s.r.o. si Vás co nejsrdčněji dovolujeme pozvat na finální galavečér soutěže Žena regionu 2010, který se uskuteční 26.8.2010 ve 20:00 v kongresovém sálu hotelu Ambassador - Zlatá Husa, Václavské nám. 5-7, Praha 1.

PROGRAM VEČERA:

19:30 welcome drink
20:00 uvítání hostů, představení partnerů soutěže
představení nominovaných, kulturní program
21:00 předání cen vítězkám, společenský program, raut

Večerem Vás provede herec a moderátor Tomáš Krejčíř. V rámci programu můžete očekávat pěvecké vystoupení Jitky Válkové a Jane Kalouska, taneční vystoupení Star Dance či módní přehlídku salónu Richter, jehož modely předvedou finalistky soutěže krásy Miss ČR Kristýna Lebedová, Lucie Šmotanová, Christine Zidková, Tereza Kučerová a v neposlední řadě Česká Miss 2010 Jitka Válková.

Potěší nás, když finalistky soutěže svoji účastí podpoříte. Představíme vám mimořádné ženy žijící v různých koutech naší země, které obohacují život nejen svých blízkých, ale svými aktivitami přinášejí užitek celé společnosti.

Můžete se těšit nejen na výjimečné ženy, společenský a kulturní program, bohatý raut, ale i na malá překvapení, které pro Vás připravili partneři letošního ročníku soutěže.

Informace o soutěži Žena regionu 2010:

Mnoho žen v České republice dosahuje vynikajících výsledků ve své profesi, aktivně se podílí na veřejném životě, tvoří hodnoty, které obohacují náš život. Většinou se o nich, kromě úzkého okruhu rodiny a přátel nemluví. Společně to však můžeme změnit!

Svoji účast, prosím, potvrďte nejpозději do 23.8.2010

Prime Communications, s.r.o.
Adéla Patočková, DiS.
Tel.: 721 795 654
E-mail: adela@primeco.cz

POZVÁNKA PLATÍ PRO 2 OSOBY
DRESS CODE: FORMAL

Kalkulace - pozvánky Ženy regionu 2010

	ks	počet	celkem
grafický návrh pozvánek, předtisková	2 000,00	1	2 000,00 Kč
tisk - barevnost 4/4, papír pearl white 250g	18,50	130	2 405,00 Kč
Vkládání do obálek	0,50	130	65,00 Kč
Obálky DL s potiskem - vyhrašovatele a adresou	3,00	130	390,00 Kč
Rozeslání dopisů - Česká pošta	10,00	130	1 300,00 Kč

Cena celkem bez DPH

6 160,00 Kč

všechny uvedené ceny jsou bez 20% DPH

PŘÍLOHA P V: FINANČNÍ KALKULACE 2009/2010

**ŽENA**
REGIONU 2009



Finanční kalkulace

Moderátoři: varianta A, B : cena	40.000 Kč
Zpěváci	
Petr Kolář	60 000 Kč
Gabi Gold	20.000 Kč
Módní přehlídka s v.i.p.s	30.000 Kč
La Quadrilla (2 taneční vstupy)	15.000 Kč
Produkcce, koordinace akce	20.000 Kč
Hostesky: vítání hostů, slavnostní program, odchod hostů	
Cena - 1x hosteska	1500 Kč
Celkem 6 hostesek	9.000 Kč
Služby vizážistky	3.000 Kč
Fotodokumentace galavečera, prezentace s fotografiemi na CD	2.500 Kč
Hotel Ambassador	
Catering (90 osob, hosté + účinkující)	78 750 Kč
Barterové plnění	
Konferenční prostory, technika, personální zabezpečení, slavnostní výzdoba	
Pronájem velkého sálu Ambassador / 1 den	210 000 Kč
Technika, personální zabezpečení, slavnostní výzdoba	60.000 Kč
Barterové plnění v celkové výši	270 000 Kč
Celkem k úhradě	0 Kč
Celková cena galavečera	278 250 Kč

* uvedené ceny jsou bez DPH

prime
communications

Finanční kalkulace: Galavečer Žena regionu 2010

1) moderátor: Tomáš Krejčíř	30 000,- Kč
2) účinkující Jan Kalousek	25 000,- Kč
3) účinkující Jitka Válková	13 000,- Kč
4) účinkující "Star dance"	10 000,- Kč
5) módní přehlídka	30 000,- Kč
6) hostesky, pracovní doba od 16 do 01 Celkem 6 hostesek.	1500/1 hosteska- Kč
8) fotodokumentace, video vč. dodaného CD a DVD	2 500,- Kč
9) fixní agenturní produkční náklady (produkční, techničtí pracovníci, it specialista, scénář pro moderátora)	20 000,- Kč

Celkem program: 139 500 Kč

10) Catering:	
Welcome drink (Ambassador selection):	60 Kč / osoba
Catering:	840 Kč / osoba

V ceně cateringu jsou také zahrnuty nealkoholické nápoje, káva nebo čaj, pivo, bílé a červené víno (základní).

Total Catering vč. welcome drinku: 81 000 Kč

Celkem galavečer: 220 500 Kč
Ceny jsou uvedeny bez DPH

Nabídka zpracována: 9. 8. 2010

PŘÍLOHA P VI: PROGRAM GALAVEČERA 2010

Program galavečera Žena regionu 2010 – dne 26.8.2010, hotel Ambassador, Václavské nám. 5-7, Praha 1

Kontakty:

Hotel Ambassador: Kubín: 736752770, technik Barak 736 752 785

Prime Communications s.r.o. - pořadající agentura:

Michal Heczko: (technika, slightsy 14ti dam)

Veronika Kovářová (supervisor - hostesky, asistence) - 721303972 nebo 777000104

PR Konzultant : Adéla Patočková (press, vip): 721795654 nebo 774107591

Zvukař + světla: Milan Andrlé, 603422059

Dodavatel květin: ABC květiny-251 552 012 nebo 737 903 494 nebo 737 031 231

Dodavatel vína: Víno Phant - Denisa Ševčíková 725087375

ÚČINKUJÍCÍ: Speaker: Tomáš Krejčíř 777585100

Star Dance

Jitka Válková - manager Mira Cipra: 608206566

Jan Kalousek - 739 500 300

Modní přehlídka: Salon Richter - Alexandra Sanna-Caunter: 777 902 600

<u>11:00</u>	Příchod produkce
<u>12:00-12:30</u>	Příchod zvukaři
<u>13:00</u>	Rozmístění stolů (Bára, Veronika)
<u>14:00</u>	Kontrola a svoz všech nachystaných dáreků pro výherkyně, dárky pro hosty
<u>15:00</u>	Navezení kytek, kytky na stůl, kytky pro výherkyně, kytky pro hosty
<u>15:30</u>	Příchod Jitka Válková a modelky (Salon Richter)
<u>15:30</u>	Jitka Válková zkouška
<u>15:45-16:30</u>	salon richter- zkouška
<u>16:30</u>	příchod Tomáš Krejčíř
<u>16:45</u>	příchod Jan Kalousek
<u>17-18</u>	generální zkouška
<u>18:00</u>	Nástup – Galavečer Žena regionu - umělci přípravy + líčení
<u>19:00</u>	vyklizený sál
<u>19:30</u>	welcome drink ready, hostesky na místech, zapnute obrazovky
<u>19:30</u>	platno s logem, hudba
<u>20:00</u>	Zahájení Galavečera Žena regionu, představení soutěže a partnerů
<u>20:15</u>	Uvedení prvního kulturního bloku – vystoupení Jitky Válkové 6-9 minut
<u>20:15-20:24</u>	Jitka Válková zpěv
<u>20:24-20:39</u>	Představení finalistek č.1 – 4, short story
<u>20:39</u>	Uvedení druhého kulturního bloku – módní přehlídky Salon Richter - 15 min
<u>20:39-20:54</u>	Modní přehlídka
<u>20:54-21:09</u>	Představení finalistek č.5 – 9, short story
<u>21:09 – 21:15</u>	Uvedení třetího kulturního bloku – vystoupení Star Dance– 6 minut
<u>21:09 – 21:15</u>	Vystoupení Star Dance– 6 minut
<u>21:15</u>	Představení finalistek č.10 – 14, short story
<u>21:15 – 21:30</u>	Uvedení čtvrtého kulturního bloku – vystoupení Jana Kalouska vstup – 6-9min
<u>21:30 – 21:39</u>	Jan kalousek
<u>21:39</u>	Vyhlášení vítězky Soutěže Žena regionu 2009, představení vítězky, předání cen, foto – 6 min
<u>21:45</u>	Uvedení 5 kultur. bloku – 1 píseň za závěr Kalousek nebo Válkové a nebo píseň dohromady
<u>21:50</u>	Pozvání k rautu
<u>22:30</u>	Tombola- zahájení - vyhlásí Tomáš Krejčíř
<u>22:30-22:45</u>	Tombola a předávání cen
<u>22:45-00</u>	Volná zábava, raut

PŘÍLOHA P VII: ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence

Analyzované soutěže byly vybrány dle kritéria blízkosti obsahu a cíle soutěže. S ohledem na přehlednost a potřeby soutěže Žena regionu je blok zaměřený především na zmapování konkurenčních akcí směřované ženám podobného typu. Soutěže jsou tedy pro dámy, které vynikají nejen svojí krásou, ale především svými schopnostmi a dovednostmi.

A jak si navzájem konkurují? Na první pohled by se mohlo zdát, že celkem dost. Je však třeba rozlišovat mezi projektem a projektem, respektive cílem a výsledkem daného projektu, neboť mnohé soutěže jsou krátkodobého typu (tzn. bez předvýběrových kol). Tyto soutěže však nejsou pro tuto analýzu vypovídající.

Cílem je odhalení toho, jak si soutěž Žena regionu stojí na trhu, na jaké úrovni se pohybuje a zároveň poukázat na její konkurenční výhody.

Pro potřeby této práce byla stanovena následná kritéria výběru:

- projekty jsou zaměřené na ženy
- projekty trvají minimálně 3 měsíce (čtvrt roku), čili jsou dlouhodobou aktivitou
- projekty, které mají určitou hierarchii – castingy, regionální kolo, celostátní ...
- na projektu působí produkční tým
- kritéria blízkosti stejného cíle dané soutěže

Analyzované soutěže

Soutěž: Žena regionu

Cíl: Soutěž byla založena v roce 2009. Titul Žena regionu může získat žena, která vyniká v oblasti podnikání, politiky, vědy, výzkumu, zdravotnictví, charity, umění, kultury nebo ve sportu. Cílem je ocenit dámy, které v regionech celé republiky pracují pro dobro komunit, v nichž žijí, a aktivně se podílejí na věcech veřejných. Zaslouží úctu nejen za své usílí a dosažené úspěchy, ale možná ještě víc za své osobní životní a profesní postoje.

Délka příprav jednoho ročníku projektu: Soutěž je odstartována od začátku června, kdy úspěšné ženy mohou posílat nominační příběh na email vyhlášovatele soutěže. Tyto nominační příspěvky musí informovat o konkrétních aktivitách zúčastněné. Počet nominací z jednotlivých regionů je neomezený. Z těchto příběhů vybere odborná porota ty

nejzajímavější a ty postupují do regionálního kola. Z těch pomocí počtu smsek vyberou hlasující, koho pošlou do finálového kola. Finálový galavečer probíhá na konci srpna.

Přímí konkurenti

Soutěž: Podnikatelka roku

Cíl: Soutěž byla založena v roce 2008. Cílem není zvolit nejatraktivnější podnikatelku či manažerku podniku, ale ocenit ženy, které se díky svému úsilí a schopnostem zasloužily o vybudování a úspěšný rozvoj firem. Jde také o podporu a zviditelnění malých, středních i velkých firem, které byly založeny ženami. Jde o podporu českých žen, podnikatelek. Umožňuje ocenit ženy jako osobnosti a poukázat na významné projekty nebo inovace v různých oborech, které české firmy pod jejich vedením přinášejí na český nebo evropský trh. Klade si zároveň za cíl vyzdvihnout a šířit úspěchy žen dosažené v podnikání při respektování nepsaných mravních norem vzájemného obchodu.

Délka příprav jednoho ročníku: V květnu je oficiální zahájení soutěže, kde je nominováno 50 nejúspěšnějších. V listopadu je vyhlášení vítězky.

Soutěž: Pretty Woman ČR

Cíl: Soutěž byla založena v roce 2007. Tento projekt je mezi soutěžemi krásy příjemnou výjimkou, protože jejím hlavním posláním je poukázat na přirozenou krásu žen ve všech směrech. Soutěž je určena ženám od 27 do 47 let, které touží po seberealizaci, vyniknutí a prezentaci vlastní osobnosti.

Délka příprav jednoho ročníku projektu: Celá soutěž startuje každý rok na začátku března sérií castingů. Každá z uchazeček se má možnost v termínu od 1.3. do 30.4. zúčastnit některého z výběrových kol, které se uskuteční v různých koutech ČR. Vybrané soutěžící z castingových kol se nejprve zúčastní týdenního soustředění a poté se utkají v jednom z pěti regionálních semifinálových kol. Ty nejúspěšnější z nich postoupí do celorepublikového finále, které se koná na podzim.

Nepřímí konkurenti

Soutěž: Česká Missis

Cíl: Soutěž byla založena v roce 1994. Soutěže Miss bývají spojovány s hledáním modelek a nových hvězd. Zatímco tato soutěž ukazuje, v jaké symbióze existují matka a dítě. Je to soutěž, kde se hledá nejsympatičtější maminka a její dítě. Hlavními kritérii je

nejen krása maminky, ale i uplatnění ženy v zaměstnání, pohotovost při rozhovoru a vystupování před publikem a především péče o dítě.

Délka příprav jednoho ročníku: Soutěž má dvanáctiletou tradici. Startuje na začátku srpna, kdy jsou odstartována první castingová kola. Z nich vzejdou nejúspěšnější maminky do národního semifinálového kola, kde se poperou o postup do finále. Celostátní finále soutěže se koná v únoru. Celá soutěž trvá přibližně osm měsíců.

Soutěž: Miss ČR

Cíl: Soutěž byla založena v roce 1989. Soutěž Česká Miss je klasická soutěž krásy zaměřená na dívky, které bojují o korunky krásy a mezi své zbraně musí použít především krásnou figuru, komunikaci a zdravé sebevědomí.

Délka příprav jednoho ročníku: Série castingů je odstartována v průběhu listopadu a finálový večer se koná v březnu.

Grafické vyjádření konkurenční analýzy

PROJEKT	OBSAH PROJEKTU	CÍLOVÁ SKUPINA	ZALOŽENÍ PROJEKTU	V JAKÉM OBDOBÍ SOUTĚŽ PROBÍHÁ	PARTNEŘI SOUTĚŽE	MEDIÁLNÍ PARTNEŘI	TV PRÍMÝ PŘENOS	WEBOVÉ STRÁNKY	FACEBOOK
Žena Regionu	najít ženu, která vyniká v dané oblasti: dle pravidel soutěže	bez věkové hranice	2009	červen - srpen	Gender Studies, Vltava-Labe press, British Chamber of commerce Czech Republik, Ambassador group, salon Richter, Mary Kay, Rotax, Hair city, Přerost a Švorc	denik.cz, Facebook.cz, Nadenik.cz	NE	ANO	ANO
PRÍMÝ KONKURENTI									
Pretty woman	hlavním posláním je poukázat na přirozenou krásu žen ve všech směrech	ženy středního věku: 27-47 let	2007	březen - říjen	Kalibra, Baustav, VTC Service, Jerus a.s., Whirpool, Canaria travel, Citroen, Hotel Pecinov, Kika, Zepster, Matrix, Josef Klír, eno, KV Production, Centrum Babylon	televize, denik.cz, Hitradio, Burda, Svět ženy, Royall Report, Woman,	ANO	ANO	ANO
Podnikatelka roku	podpora žen podnikatelek a zviditelnění malých, středních i velkých firem, které byly ženami založeny	bez věkové hranice	2008	květen - listopad	GE Money Bank, Master Card, Top pojištění.cz, Greco, Esthé, Nespresso, Turkish Airlines, Novický a Mejzlík	Česká info agentura, ČR 2, Marie Claire, Google, Prestige Life style, Profit, The best woman,	NE	ANO	ANO
NEPRÍMÝ KONKURENTI									
Česká Missis	hledá se nejsympatičtější maminka a její dítě	maminky s dětmi školního věku: 26-45 let	1994	srpen - únor			ANO	NE	NE
Miss ČR	soutěž krásy zaměřená na hledání modelek	dospívající dívky: 17-25 let	1989	listopad - březen	aqualinea, Era, Central Group, Eso travel, Eta, Buddha bar hotel, Clarion hotel, Renomia, T-mobile, Fotolab	Blesk, Frekvence 1, Seznam.cz, Blesk pro ženu, Facebook.cz	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí – analýza konkurence

Podobnost projektů směřující stejným směrem analyzovaných soutěží je dost omezená. Soutěže zaměřené na ženy, které vybuodovaly od základu svojí pílí a těžkou prací nejenom firmy, ale pomohly v mnoha směrech svému okolí, jsou za svojí dřinu následně oceněny v těchto projektech.

Prezentaci daných projektů na internetových stránkách je věnovaná dostatečná pozornost až na výjimku, a to je soutěž Česká Missis, která své vlastní webové stránky nemá. Tím propagace této soutěže značně klesá. V době, kdy lidé hledají veškeré informace na internetu a chtějí zjistit podrobnosti o daných projektech na jejich webových stránkách, popularita projektu výrazně klesá. Na druhou stranu musíme brát v potaz stáří projektů. Česká Missis je druhý nejstarší projekt z analyzovaných soutěží. Čím má akce delší tradici, tím lze předpokládat, že bude jednodušší zajistit požadovanou návštěvnost. Projekt Miss ČR je na trhu nejdéle, vznikla v roce 1989 a i přes různé konkurenční boje je soutěž stále pořádána, a to pod jménem Česká Miss. Obecně můžeme definovat pozitivní atributy akce s tradicí jako faktor prověřenosti časem a tedy i garancí kvality.

Dle těchto ukazatelů můžeme posoudit, že soutěž Žena regionu není v plném ohrožení svých konkurentů, protože cíle projektů se v určitých bodech a cílech přeci jenom liší.

PORTERŮV MODEL

1. Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Pokud bychom měli dogmaticky trvat na stejném cíli a obsahu projektů, byl by potencionální trh konkurentů snížen o soutěže, kde je jejich cíl zaměřen na ženskou fyzickou krásu, tedy na hledání půvabných modelek. V případě Ženy regionu mezi největší a přímé konkurenty spadají projekty stejného zaměření, a to je zaměření na ženy, které ve svém životě něco dokázaly. Takových soutěží je na našem trhu opravdu zřídka. Mezi silné stránky projektu Žena regionu můžeme zařadit především to, že není ničím omezená a že se do této soutěže může přihlásit každá sebevědomá žena. Nutno podotknout i jakéhokoli věku. Soutěž trvá tři měsíce od startu až po vyhlášení výsledků na finálovém galavečeru, který se koná v letních měsících a to v srpnu.

2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty v odvětví

Rivalita mezi stávajícími konkurenty není na první pohled nijak znatelná. Neboť například projekt Podnikatelka roku není primárně komerční, tedy ani lehce měřitelný. Rivalita mezi jednotlivými projekty vzniká v závislosti na snaze o zvýšení poptávky potencionálních zájemkyň a účastnic soutěže. Jedním z motivačních faktorů zájemkyň jsou hlavně ceny, které do soutěže věnují sponzoři. Čím hodnotnějšího sponzora je schopný organizátor soutěže sehnat, tím zajímavější se stává následně celý průběh daného projektu.

Hovoříme-li o dominantním konkurentovi na trhu, jedná se bezpochyby o projekt Pretty Woman. Jako jediný má ve svém plánu a cíli najít přirozeně krásnou ženu, která touží po seberealizaci, vyniknutí a prezentaci vlastní osobnosti. Z tohoto projektu vzejde vítězka, u které se cení nejen vnitřní krása a osobitost jako u soutěže Žena regionu, ale hodnotí se i krása fyzická.

Tento projekt je mezi soutěžemi krásy příjemnou výjimkou, protože jejím hlavním posláním je poukázat na přirozenou krásu žen ve všech směrech.

3. Smluvní síla odběratelů / zákazníků

Odběratelé mohou výrazně ovlivňovat aktivity organizace či ziskovost daného projektu pomocí tlaku na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. Za odběratele můžeme v rámci této analýzy považovat příznivce a sponzory (potenciální i stávající) a zadavatele projektů (komerční či nekomerční účel). Odběratel snadno může přejít ke konkurenci.

Potencionální příznivci

Jak už jsem zmínila, jedná se především o případné sponzory. Ti si za vložený kapitál slibují především kvalitní reklamu. Při svém rozhodování o budoucím účinkování v daných projektech se tak v první řadě zajímají o obsahovou náplň, cíl a možnosti dalšího rozvoje pořádaných akcí a další spolupráce.

Stávající příznivci

Sponzoři neodmyslitelně patří i do této kategorie. Můžeme hovořit o firmách nebo jednotlivcích, kteří se do projektu zapojili jako první a spatřují v něm od samotného začátku účelnou spolupráci. Do této skupiny bychom mohli zařadit i účinkující z řad

zpěváků, herců a VIP osobností, kteří danému projektu nebo akci pomohou po mediální stránce.

Zadavatelé projektů

Zadávají projekty – jejich témata, cíle, vize. Mohou také projekty financovat. Jedná se o zadavatele komerční, pro které je projekt dělán na zakázku. Tito zadavatelé si vybírají organizaci, se kterou budou spolupracovat. Podle úspěšnosti projektu s institucí spolupracují i nadále.

4. Hrozba substituce

Soutěž Žena regionu má tak specifický formát, že o „boj“ s případnými konkurenty se zatím nemusí příliš obávat. Snad jedinou a zároveň největší hrozbou je eventuální odliv především stávajících sponzorů. Jistý problém by mohl nastat i v případě vzniku několika samostatných regionálních soutěží tohoto typu, které by mohly zabrzdit příliv soutěžících v důsledku dalšího nezájmu soutěžení v celostátním kole jako je Žena regionu.

5. Smluvní síla dodavatelů

Mezi dodavatele řadíme: agentury – organizátory soutěží, zadavatele projektů. Stejně jako v případě odběratelů malá množina dodavatelů nebo jeden dodavatel se specifickým záměrem vytváří prostředí pro tlak na cenu dodávek a termínů.

Organizátoři

Reklamní agentury, které od zadavatelů projektů dostaly jasné pokyny pro realizaci plánovaného projektu.

Zadavatele projektů

Zadávají projekty – jejich témata, cíle, vize. Mohou také projekty financovat. Jedná se o zadavatele komerční, pro které je projekt dělán na zakázku. Tito zadavatelé si vybírají organizaci, se kterou budou spolupracovat. Podle úspěšnosti projektu s institucí spolupracují i nadále.

Závěr

Z analýzy vyplývá, že projekt Žena regionu nemá z hlediska oborového zaměření a cíle konkurenta. Žádná z dalších soutěží totiž neocenuje dámy, které v regionech celé republiky pracují pro dobro komunit, v nichž žijí, a aktivně se podílejí na věcech veřejných. Tyto ženy zaslouží nejen úctu za své usilí a dosažené úspěchy, ale možná ještě víc za své osobní, životní a profesní postoje. Před některými přímými konkurenty můžeme za výhodu považovat i neomezný věk soutěžících, což podporuje především organizace Gender Studies. Cílová skupina je totiž velmi rozsáhlá a může zaujmout i velkou část publika.

Z hlediska počtu partnerů, jak generálních, tak mediálních, už to není tak jednoznačné. Mezi největší konkurenty, které Žena regionu má, můžeme bezpochyby zařadit soutěže Pretty Woman a Podnikatelka roku. Obě se totiž mohou pochlubit větším počtem partnerů. Ať už z důvodů delšího trvání nebo v případě Pretty Woman každoročním finálovým večerem v přímém televizním přenosu. Projekt Pretty Woman byl jednoznačně označen jako přímý konkurent i jednatelkou agentury Prime Communications, což vyplynulo z rozhovoru.

Žena regionu je mladá soutěž. I přesto můžeme pozorovat během dvou let od jejího vzniku velký vývoj a vzestup. S klidem se dá říct, že se brzy počtem partnerů vyrovná svým přímým konkurentům. Na projektu se stále pracuje. Vyhlášovatel se snaží vymyslet nové, zajímavější prvky, které přitáhnou i pozornost dalších diváků. Od nových ročníků soutěže se dokonce očekává přímý televizní přenos, který by měl zvýšit její prestiž.