

Projekt rozvoje event marketingových aktivit ve firmě ZELENKA Czech Republic s.r.o.

Bc. Zuzana Zeťová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Zeťová**

Osobní číslo: **M150145**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt rozvoje event marketingových aktivit ve firmě ZELENKA Czech Republic s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se event marketingu.

II. Praktická část

- Popište současnou situaci event marketingu v rámci ZELENKA Events.
- Na základě provedených analýz vytvořte projekt nových event marketingových aktivit v rámci ZELENKA Events.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.

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

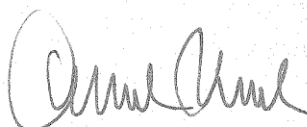
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

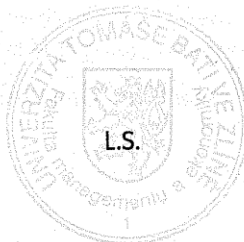
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Jurigová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.4.2018

Jméno a příjmení: Zuzana Zetová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na rozvoj event marketingových aktivit ve společnosti ZELENKA Czech Republic, s. r. o. V rámci teoretické části je zpracována literární rešerše oblasti event marketingu, obsahující úvod do této problematiky a strategii plánování eventů. Dále jsou popsány teoretické poznatky týkající se vztahu se zákazníky. Praktická část práce obsahuje seznámení se se společností ZELENKA Czech Republic, s. r. o. a se samotným konceptem ZELENKA EVENTS, který byl podroben SWOT analýze. Následuje analýza akce ZELENKA Event 2017: Back to Basics a zpracování výsledků z dotazníkového šetření poskytnutého organizátory. Provedené analýzy vedou k vyvození možnosti rozvoje event marketingových aktivit ve společnosti a to díky navržení nového eventů, zaměřujícího se na nové a perspektivní zákazníky. Tento projekt je následně podroben nákladové a rizikové analýze a je pro něj vypracován časový harmonogram za pomoci Ganttova diagramu. Cílem práce je vytvoření podkladů pro organizaci nové event marketingové aktivity.

Klíčová slova: Event marketing, Eventy, Zákazníci, Emoce, Vztahy se zákazníky

ABSTRACT

This thesis is focused on development of event marketing activities in company ZELENKA Czech Republic, s. r. o. The theoretical part contains introduction to event marketing and strategy of event planning. Theoretical knowledge concerning the relationships with customers is also described. The practical part includes introduction of company ZELENKA Czech Republic, s. r. o. and the concept of ZELENKA EVENTS, which was subjected to a SWOT analysis. Follows the analysis of ZELENKA Event 2017: Back to Basics and evaluation of data from survey provided by the organizers of the event. This analysis lead to the possibility of development of event marketing activities within the company thanks to creation of new event focusing on new and perspective customers. This project is subjected to risk and cost analysis and timetable visualized by Gantt diagram is developed. The goal of this thesis are foundations for the organization of new event marketing activity.

Keywords: Event marketing, Events, Customers, Emotions, Relationships with customers

Především bych chtěla poděkovat Ing. Zuzaně Jurigové za odborné vedení mé diplomové práce a za poskytnuté rady i čas, který mi věnovala. Poděkování patří také Mgr. Davidu Kloudovi a kolegům z firmy ZELENKA Czech Republic, s. r. o. za ochotu a vstřícnost pomoci při vypracovávání mé práce. Na závěr bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým za jejich podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 EVENT MARKETING	13
1.1 ZAŘAZENÍ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	15
2 PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ A TVORBA STRATEGIE	17
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
2.2 VYMEZENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	18
2.3 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	20
2.4 URČENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	21
2.5 VOLBA EVENTU	22
2.6 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	24
2.7 URČENÍ ROZPOČTU	24
2.8 EVENT CONTROLLING.....	24
3 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	26
4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY	29
4.1 SWOT ANALÝZA	29
4.2 GANTTŮV DIAGRAM	29
4.3 ANALÝZA NABÍDKY DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	30
5 SHRUNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 ZELENKA CZECH REPUBLIC S.R.O.	34
6.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A ZAMĚSTNANCI.....	35
6.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	36
6.2.1 Překlady.....	36
6.2.2 Lokalizace	37
6.2.3 Jazyková škola	37
6.2.4 DTP	37
6.3 ZÁKAZNÍCI	37
6.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	38
6.4.1 Reklama.....	38
6.4.2 Public relations.....	38
6.4.2.1 Vnitřní PR.....	38
6.4.2.2 Vnější PR.....	39
6.4.3 Sponzoring	40
6.4.4 Sociální média.....	40
6.4.5 Webové stránky.....	40
7 ZELENKA EVENTS	42
7.1 WEBOVÉ STRÁNKY	43
7.2 SWOT ANALÝZA ZELENKA EVENTS	44
7.2.1 Silné stránky.....	45

7.2.2	Slabé stránky	46
7.2.3	Příležitosti	47
7.2.4	Hrozby	48
8	ANALÝZA ZELENKA EVENT 2017: BACK TO BASICS.....	49
8.1	PROGRAM EVENTU	49
8.2	ÚČASTNÍCI EVENTU	51
8.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	51
8.4	ANALÝZA VÝNOSŮ	53
8.4.1	Analýza nekvantifikovatelných přínosů.....	53
8.5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ÚČASTNÍKŮ EVENTU	53
8.5.1	Dotazníková část 1: ZELENKA Event 2017	54
8.5.2	Dotazníková část 2: Budoucí ZELENKA Event.....	56
9	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	59
10	PROJEKT ROZVOJE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VE FIRMĚ ZELENKA CZECH REPUBLIC S.R.O.	60
10.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU	60
10.1.1	Návrh projektu	60
10.1.2	Cíle projektu.....	60
10.2	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	61
10.3	URČENÍ STRATEGIE	62
10.3.1	Objekt.....	62
10.3.2	Sdělení.....	63
10.3.3	Cílové skupiny	63
10.3.3.1	Způsob oslovení cílové skupiny.....	64
10.4	VOLBA EVENTU	64
10.4.1	Typ eventu.....	64
10.5	MÍSTO A NAČASOVÁNÍ EVENTU	65
10.5.1	Analýza nabídky cestovního ruchu oblasti Terchová	66
10.6	NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	69
10.6.1	Zdroje lidské.....	69
10.6.2	Zdroje hmotné	71
10.6.3	Zdroje finanční	71
10.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	72
10.8	SCÉNÁŘ EVENTU	73
10.8.1	Pre-event	73
10.8.2	Main-event	77
10.8.3	After-event	84
11	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	86
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	86
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	90
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98

SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM TABULEK.....	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Event marketing se v posledních letech stále více zapojuje do marketingových komunikačních mixů firem a stává se nezbytnou součástí komunikace se zákazníky. Je to velmi efektivní způsob, jak si může zákazník vytvořit emoční vztah ke značce a stát se loajálním zákazníkem.

Event marketing a organizace eventů je komplexní proces, který je značně náročný. Specifičnost eventů spočívá v jejich neopakovatelnosti, jelikož organizátoři mají většinou pouze jednu šanci na vyvolání pozitivních emocí. Úspěch eventů může ovlivnit mnoho faktorů, z nichž některé mohou být ovlivnitelné, jako připravenost eventů ze strany organizátorů, a některé naopak ovlivnitelné nejsou, jako například meteorologické podmínky v den konání eventů.

V rámci mé práce se zabývám rozvojem event marketingových aktivit ve společnosti ZELENKA Czech Republic, s. r. o. Pořádání eventů, jak pro zákazníky, tak i dodavatele či zaměstnance, má ve firmě dlouhou tradici a odpovídá konceptu firemního komunikačního mixu, který se vyznačuje otevřenou a přátelskou komunikací. Pro rozvoj této přátelské a neformální komunikace jsou eventy vhodným nástrojem, a proto by společnost chtěla koncept ZELENKA EVENTS rozšířit.

Pomocí literární rešerše dostupných zdrojů v teoretické části práce charakterizují event marketing, jeho specifika a také tvorbu strategie a plánování eventů. Vzhledem k faktu, že event marketing apeluje na lidské emoce, zaměřuji se i na vztahy se zákazníky a dopad emocí na tyto vztahy.

V analytické části práce se zaměřuji na představení společnosti a analýzu konceptu ZELENKA EVENTS a poslední akce v rámci tohoto konceptu ZELENKA EVENT 2017: Back to Basics. Závěry z této části práce slouží jako podklady pro navržení možnosti rozvoje event marketingových aktivit ve společnosti. Navržené řešení jsou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Výstupem diplomové práce je navržení nové event marketingové aktivity, jež povede k efektivnímu rozšíření event marketingové komunikace ve společnosti ZELENKA Czech Republic, s. r. o.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je návrh nové event marketingové aktivity ve společnosti ZELENKA Czech Republic, s. r. o., která povede k rozšíření a zlepšení vztahů se zákazníky. Mezi dílčí cíle práce zařazují zpracování literární rešerše v oblasti event marketingu a vztahů se zákazníky. A dále také analýzu současného stavu event marketingu ve společnosti a identifikaci jeho nedostatků, které povedou k naplnění hlavního cíle práce.

Práce vychází z teoretických poznatků a informací o daném tématu. Cílů práce chci dosáhnout pomocí logických metod analýzy a syntézy. Díky SWOT analýze konceptu ZELENKA EVENTS bude možné vyhodnotit silné a slabé stránky konceptu a zároveň také jeho příležitosti a hrozby. Dále provedu detailní analýzu posledního eventu v rámci konceptu a výsledků dotazníkového šetření, díky čemuž získám informace o požadavcích účastníků eventů. Závěry z analytické části práce využiji jako podklad pro tvorbu projektu rozvoje event marketingových aktivit ve firmě ZELENKA Czech Republic, s.r.o. Navržený projekt bude podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

„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).

Tomek a Vávrová (2007, s. 240) definují event marketing jako nástroj, jež je schopen, při měnících se podmínkách na trhu, přibližovat poselství značky k zákazníkovi a pomoci mu vybudovat si s danou značkou emocionální spojení. Společnosti se tedy snaží dosáhnout jedinečnosti právě pomocí emoční strategie a inscenací prožitků. Takto orientovaný zážitkový marketing se odlišuje od běžné komunikace a poskytuje firmám nový potenciál pro diferenciaci od konkurence.

„Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku“ (Mediaguru, ©2018).

Clow a Baack (2016) dodávají, že Event marketing je nástroj vhodný pro budování povědomí o značce a loajality zákazníků.

Event marketing je příhodným nástrojem sloužícím jak pro posílení dlouhodobých vztahů s klienty, dodavateli, obchodními partnery či dalšími skupinami, tak pro tvorbu a navázání vztahů s novými zákazníky. Využívání eventů a emocí, jež vyvolávají, se setkává s úspěchem nejen na trhu B2C, ale také i na trzích B2B, jež jsou založeny především na dlouhodobých partnerských vztazích (Pavlů a kolektiv, 2009, s. 142).

Je nezbytné si uvědomit, že, boj o klienta již nespočívá pouze v produktu samotném, jeho umístění či ceně, nýbrž se přesunuje do oblasti emocí, humoru, zábavy a tvorby silných a pozitivních citů na straně zákazníka (Pavlů a kolektiv, 2009, s. 142).

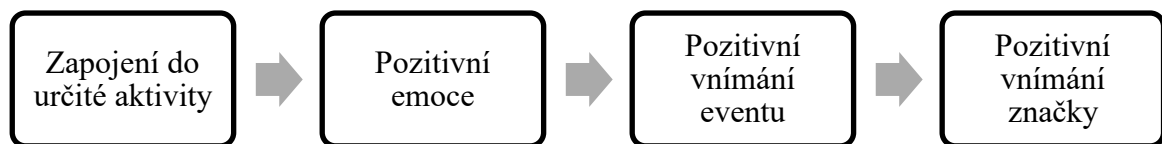
Eventy jsou události, do kterých musí být lidé fyzicky zapojeni, zahrnují interakce s lidmi a jsou zábavné. Hlavním faktorem ovšem je, aby účastníkům dávaly přesně to, co chtějí a byly odlišné od konkurence (Preston, 2012, s. 21-23).

Frey (2011, s. 85) dodává, že „Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“

Hesková a Štarchoň (2009) definují obsah event marketingu jako komunikované sdělení, jež je provázáno se zážitkem či inscenací, jež je vnímáno více smysly v jeden okamžik.

Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emoční stimuly, jež vyústí v podporu firmy a jejích produktů.

Podstatu event marketingu lze popsat pomocí následujícího obrázku č. 1. Event marketing vede cílovou skupinu k aktivní účasti na programu. A díky tomuto vznikne pozitivní emoční zážitek spojený s eventem a tedy i se značkou (Karlíček, 2016, s. 143).



Obrázek 1 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Základní důvody, proč zapojit event marketing do komunikačního mixu společnosti jsou následující:

- Díky osobní zkušenosti a prožití jedinečné události si cílová skupina nejlépe zapamatuje danou značku;
- Poskytují možnost pro návrat k osobní komunikaci se zákazníkem;
- Vznik kladných emocí díky prožití eventu vede k navázání či zlepšení vztahů mezi cílovou skupinou a organizující společností;
- Poskytnutí možnosti osobně poznat zákazníky, opinion leadery či další skupiny (Rh+ marketing, ©2011-2018).

Nicméně i event marketing má své omezení a ohraničení, se kterými je nezbytné počítat, aby měl tento nástroj požadované výsledky. A to:

- „Jde o podnikem iniciované akce, slavnosti bez prodejního charakteru;
- Jde o vyvolání vědomé odlišnosti od každodenní skutečnosti cílové skupiny;
- Reklamní poselství se transponuje ve skutečně prožitelné události, tzn. inscenované světy značek se stávají prožitelnými;
- Je zaměřen úzce na cílové skupiny a znamená vysokou kontaktní intenzitu;
- Je orientován interaktivně, zákazníci jsou získáni podle úrovně akce;
- Je podstatnou částí integrované podnikové komunikace (obsahově propojený, organizačně samostatný)“ (Tomek a Vávrová, 2007, s. 240).

Šindler (2003, s. 20) upozorňuje na rozdílnost pojmů event a event marketing. Event marketing je dlouhodobá forma komunikace s cílovými skupinami, jež se skládá z řady různých cílených eventů. Event tedy lze označit jako komunikační nástroj v event marketingu.

Samotný event je poté dle Tomka a Vávrové (2007, s. 240) zvláště výjimečný nebo neopakovatelný zážitek, který byl pro danou cílovou skupinu připraven podnikem v daném čase a prostoru. Oproti tomu pojmem event marketing označují proces zahrnující plánování, organizování, realizaci a kontrolu všech opatření, která podniku slouží k dialogu či interakci se zákazníkem a umožňují tak společnosti oslovit správnou cílovou skupinu.

Ne každá událost může být tedy označovaná za event a stejně tak ne všichni, kdo pořádají event, dělají event marketing (Šindler, 2003, s. 20).

Preston (2012, s. 4) vyjmenovává několik základních rad, které dopomáhají k úspěchu eventu:

- Vytvořte z eventu zajímavé video a nahrajte jej na internet;
- Investujte do interaktivní a zajímavé webové stránky eventu;
- Ujistěte se, že online informace o eventu jsou kompatibilní s mobilními zařízeními;
- Využijte sociální sítě pro rozšíření povědomí o akci.

Event marketing nicméně nemusí mít kladný účinek pouze na vztahy se zákazníky. Při spojení s interní komunikací vytváří pozitivní a týmovou atmosféru ve firmě, podporuje firemní kulturu a loajalitu zaměstnanců (Pavlů a kol., 2009).

1.1 Zařazení do komunikačního mixu

Hesková a Štrachon (2009) upozorňují na nutnost integrace event marketingu do komunikační strategie firmy, a to z následujících důvodů:

- „Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou, direct marketingem);
- Event marketing nemůže existovat samostatně – samotné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla mají účinkem;
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady“.

Event marketing je možno implementovat do komunikace v návaznosti například na následující nástroje:

- Reklama: kombinace reklamy a event marketingu má významný multiplikační a synergický efekt;

- Direct marketing: při využití direct marketingu na eventech se mohou tvořit silné osobní vztahy mezi účastníky a firmou či produktem;
- Public relations: tyto nástroje vycházejí ze společného cíle, a to tvorbu, udržení a posílení vztahů mezi zákazníky a společností (Hesková a Štarchoň, 2009).

Event marketing byl v minulosti vnímán jako jeden z nástrojů public relations, nicméně v dnešní době jeho význam vzrostl a v současnosti je event marketing považován za samostatný nástroj komunikačního mixu. Dodnes je ovšem, vzhledem ke stále častějšímu využívání emocí v marketingu, nejvíce spojován s PR (Labská, Tajtáková a Foret, 2009).

2 PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ A TVORBA STRATEGIE

Šindler (2003, s. 45) uvádí, že perfektně zvládnutá plánovací fáze u každého event uvolňuje prostor pro inovativní přístup a kreativitu v event marketingu. Jednotlivé kroky plánovacího procesu popisuje následovně:

- 1) Situační analýza;
- 2) Vymezení cílů event marketingu;
- 3) Určení cílových skupin;
- 4) Určení strategie event marketingu;
- 5) Volba eventů;
- 6) Naplánování zdrojů;
- 7) Určení rozpočtu;
- 8) Event controlling.

Zároveň také Šindler (2003, s. 45) upozorňuje, že všechny rozhodnutí v rámci event marketingu nemohou být činěna individuálně, nýbrž je potřeba je tvořit s ohledem na komunikační mix a integrovat je. Neméně důležité je také systematické provádění event controllingu, jež podává zpětnou vazbu jak během procesu plánování, tak i při realizační etapě eventů a při následných aktivitách.

2.1 Situační analýza

Úloha situační analýzy na začátku plánovacího procesu spočívá především v analýze klíčových faktorů ovlivňujících použití event marketingu a k tvorbě finálního rozhodnutí, zda je vhodné tento nástroj v dané situaci použít či ne. Nejčastější metodou analýzy pro tyto účely je SWOT analýza, jež zahrnuje zhodnocení jak silných a slabých stránek, tak i příležitostí a hrozeb pro využití event marketingu v praxi (Šindler, 2003, s. 46).

Šindler (2003, s. 45-46) také upozorňuje, že je potřeba v této fázi zhodnotit i další aspekty, jako:

- Komunikační aspekty: ekonomické a psychologické cíle, komunikační strategii firmy, dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu atd.;
- Vymezení nabídky a poptávky po eventech;
- Vnitrofiremní potenciál: finanční a lidské zdroje.

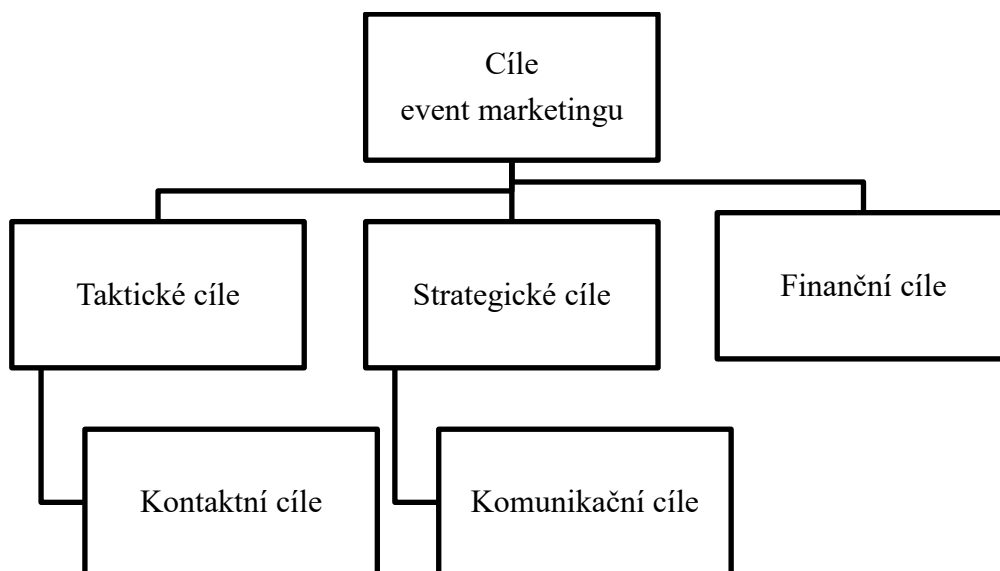
2.2 Vymezení cílů event marketingu

Cíle v event marketingu je možné rozdělit na několik skupin, viz obrázek č. 2.

Do finančních cílů zařazuje naplňování obvyklých finančních ukazatelů, jako například zvyšování obratu, nárůst efektivnosti, snižování nákladů atd. Oproti tomu cíle strategické by měly sekundárně podpořit cíle finanční. Můžeme za ně označit například zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu. Nicméně dodává, že cíle strategické tvoří převážně cíle komunikační.

Komunikační cíle jsou klíčovými parametry pro úroveň a způsob komunikace. Dle míry jejich dosažení je možné pozorovat úspěšnost daného eventu.

Cíle taktické jsou poté tvořeny cíli kontaktními, jež znázorňují efektivitu tvorby vztahu mezi značkou, produktem či službou a danou cílovou skupinou (Šindler, 2003, s. 47-49).



Obrázek 2 Cíle event marketingu (Šindler, 2003, s. 48)

Odlišnou definici cílů event marketingu v nejrůznějších oblastech nabízí Hesková a Štarchoň (2009, s. 41):

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

- Pobavit klíčové partnery, nebo odměnit důležité zaměstnance.“

Lattenberg (2010, s. 8) doplňuje Heskovou a Štarchoně (2009) o další základní cíle, jež sledují firmy pořádající eventy. A to:

- Poskytnutí nových informací;
- Setkání se s lidmi;
- Uvedení nového produktu na trh;
- Ocenění obchodních partnerů;
- Získání veřejného uznání;
- Upomínka výročí firmy či značky samotné;
- Tvorba komunity;
- Zvýšení loajality zaměstnanců a jejich rodin.

Na následujícím obrázku č. 3 jsou zobrazeny základní typy eventů, jejich hlavní cíle a průniky.



Obrázek 3 Druhy eventů a jejich jednotlivé cíle (Lattenberg, 2010, s. 11)

Typy eventů se nachází ve sloupci uprostřed obrázku a okolo nich jsou hlavní cíle, kvůli jejichž splnění se daná akce pořádá a jejich průniky.

Mezi hlavní cíle meetingu tedy může patřit poskytnutí nových informací o produktu nebo firmě samotné, setkání lidí a výměna informací, nápadů a řešení. Na druhé straně mezi

hlavní cíle při pořádání prestižního gala lze zařadit tvorbu vlastní databáze pro direct marketing, přitáhnout pozornosti médií, veřejné uznání či získání nových sponzorů a příznivců.

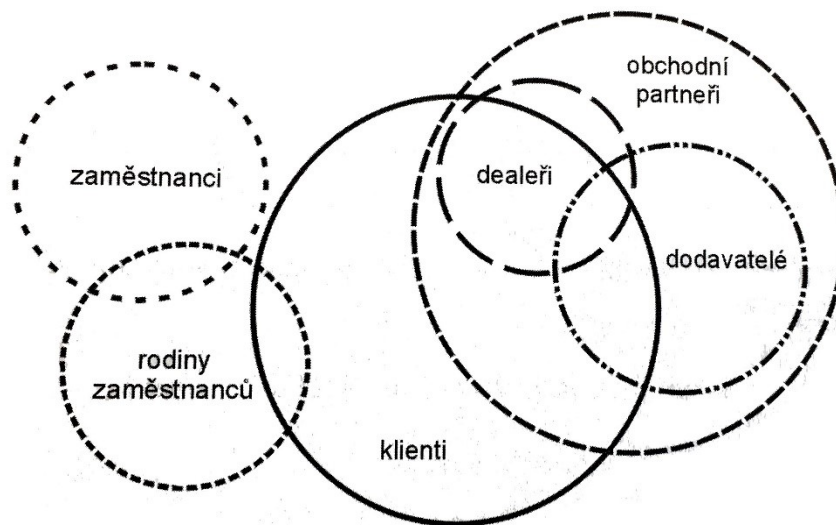
2.3 Určení cílových skupin

Pomocí vhodného stanovení cílové skupiny recipientů je možné dosáhnout co nejvyššího komunikačního efektu. Je důležité cílovou skupinu určit co nejdělněji a díky určení jejich přání a potřeb, je poté možné zvolit vhodný typ komunikace (Šindler, 2003, s. 50-53).

Šindler (2003) zároveň rozděluje cílové skupiny na několik kategorií, jako například:

- Primární a sekundární: Primární skupinu lze označit jako osoby, které se budou eventu přímo účastnit a které jsou hlavním důvodem jeho vzniku. Sekundární skupina se eventu neúčastní, nicméně informace se k ní dostanou zprostředkovaně.
- Interní a externí: Do interní skupiny se zařazují zaměstnanci a majitelé firmy. Naopak do externí skupiny patří zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři atd.
- Dle vztahu ke značce, produktu či službě: Skupiny dělíme na základě vztahu na pozitivní, neutrální či negativní.
- Dle socio-ekonomických a demografických kritérií: Skupiny se tvoří na základě faktorů jako je například pohlaví, věk, bydliště, povolání atd.
- Dle emocionálních kritérií: Tato kategorie se zaměřuje na sledování životního stylu a dalších psychografických prvků, jako například trávení volného času, zájmy, hodnoty atd.

Lattenberg (2010, s. 8-9) doplňuje předchozí rozdělení z hlediska zacílení na externí a interní. Nicméně dodává, že ne vždy je nutné tyto dvě skupiny při pořádání eventů rozdělovat. Naopak v některých případech je účast, jak zaměstnanců, tak i zákazníků na eventu vhodná, jako například při předání ocenění z celoroční soutěže. Na obrázku č. 4 se nachází rozdělení jednotlivých skupin účastníků a možnosti jejich prolínání.



Obrázek 4 Cílové skupiny a jejich průniky (Lattenberg, 2010, s. 9)

2.4 Určení strategie event marketingu

Určení strategie eventu je dle Šindlera (2003, s. 55) klíčovým faktorem budoucího úspěchu eventu. Určuje také šest dimenzí, které strategii definují:

- Objekt: Určuje, zda bude event zaměřen na značku, produkt či na celou firmu.
- Sdělení: Vyjadřuje hlavní myšlenku, od které se bude event odvíjet. Musí být zvoleno tak, aby si jej externí i interní skupiny co nejdéle zapamatovaly.
- Cílové skupiny: Stanovuje počet a velikost cílových skupin, na které bude event zaměřen.
- Intenzita eventu: Vyjadřuje stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Firmy se mohou rozhodnout, zda zorganizují méně eventů, nicméně o to intenzivnějších či více diverzifikovanějších eventů s menší intenzitou.
- Typologie: Zobrazuje výběr typů eventů, jež povedou k naplnění cílů.
- Inscenace eventů: Vlastní provedení eventů, u kterého je důležité dbát na klíčové charakteristiky jako jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost.

Na základě těchto dimenzí, je poté určena přesná strategie eventu, například dle obsahového sdělení eventu či formálního členění, které bere v úvahu vztah mezi počtem eventů a počtu cílových skupin.

Mezi strategie z hlediska obsahového sdělení mohou zařadit následující:

- Zaváděcí strategie: pro představení nového produktu, služby či značky;

- Cíleně rozvíjející strategie: jež se soustředí na rozvoj vztahů se stávajícími cílovými skupinami;
- Imagové strategie: vytváří silnou pozitivní emocionální vazbu mezi značkou, produktem či službou a neobvyklým doprovodným zážitkem;
- Zážitkově orientované strategie: tyto strategie umožňují cílovým skupinám přímo prožít daný produkt či službu.

2.5 Volba eventů

V tomto bodě procesu plánování již organizující společnost volí eventy, které zorganizuje. Zde tedy započínají přípravy formující finální podobu eventů.

Volbu eventů je dle Šindlera (2003, s. 64-67) možné rozdělit do dvou fází:

- Zvolení typu eventů: Nejprve společnost volí, jaký typ eventů či jaké kombinace využije, tak aby dosáhla co největší úspěšnosti.
- Zvolení scénáře eventů: Následuje fáze samotné přípravy scénáře eventů a zinscenování zážitku. Kreativita, jedinečnost a nápaditost scénáře eventů zvyšuje úspěšnost dané strategie, neméně důležitá je ovšem důkladná příprava, dokonalé zinscenování zážitků a jejich lákavá skladba. Event se řídí dle přesně daného scénáře, jež obsahuje všechny důležité informace pro organizátory akce, technické zajištění, časový harmonogram a další údaje. Podstatné je plánování nejen samotného eventů, ale také událostí před zahájením eventů a po něm.

Lattenberg (2010, s. 9) doplňuje hlavní typy eventů, mezi které patří například meeting, společenský večer, gala či workshop. Následující tabulka č. 1 ukazuje primární rozdělení akcí dle jednotlivých typů.

Tabulka 1 Druhy eventů dle jednotlivých typů (Lattenberg, 2010, s. 10)

Pracovní	Slavnostní	Prestižní
Meeting	Společenský večer	Lokální environment
Porada	Benefiční večer	Nadační večer
Školení	Konference	Předání ocenění
Seminář	Promo novinek	
Konference		

Teambuilding		
Workshop		

Karlíček (2016, s. 144-145) tvrdí, že pro úspěšné naplánování konceptu eventu je nezbytně nutné velmi dobře znát svou cílovou skupinu a její záliby, kterým se věnuje i ve svém volném čase. Čím bližší je koncepcí cílové skupině, tím větší je motivace skupiny k účasti a tím lépe je pořadatel dokáže zaujmout a vytvořit pozitivní ohlas.

Nicméně Karlíček (2016, s. 144-145) dodává, že daný event musí nejen motivovat jeho účastníky, ale také odpovídat positioningu značky a předávat takové marketingové sdělení, které firma požaduje.

Tabulka 2 Možnosti uplatnění event marketingu (Tomek a Vávrová, 2007, s. 241)

Oblast uplatnění	Cílová skupina	Formy
Firma	Pracovníci firmy	<ul style="list-style-type: none"> - Podnikové konference - Shromáždění akcionářů - Firemní výročí - Soutěže
Uživatelé	Klíčoví zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> - Kongresy, veletrhy - Tiskové konference - Sportovní akce - Hudební a kulturní akce - Soutěže
Obchod	Zprostředkovatelé odbytu	<ul style="list-style-type: none"> - Exkurze do firmy - Setkání s významnými osobnostmi - Setkání s umělci - Dětské dny - Sportovní hry - Zahraniční zájezdy

2.6 Naplánování zdrojů

Dle Šindlera (2003, s. 68-69) následuje fáze, ve které je nezbytné naplánovat zdroje, jež budou potřebné k realizaci eventu. Jejich definice bude následně sloužit jako podklad k naplánování celkového rozpočtu.

Zdroje se dělí na tři základní skupiny:

- Lidské: Organizující společnost musí dopodrobna naplánovat, jaký celkový lidský kapitál bude potřeba k zajištění eventu. Zároveň také může v této fázi rozhodnout, zda využijí služeb marketingových specialistů či svěří organizaci event marketingové agentuře.
- Hmotné: Za hmotné zdroje se označují všechny prostředky potřebné pro samotnou realizaci eventu. Jedná se například o prostory, infrastrukturu, techniku, catering, ubytování atd.
- Finanční: Zde musí společnost vyčlenit finanční zdroje z firemního rozpočtu.

2.7 Určení rozpočtu

Event marketing patří k finančně nejnákladnějším komunikačním aktivitám. U event marketingu není možné dopředu přesně určit náklady, proto je důležité stanovit si dopředu rozpočet vyhrazený na event marketing, jež by neměl být překročen. Je nutné průběžně náklady vynaložené v procesu plánování eventu sledovat a vyhodnocovat jejich čerpání.

Stanovení rozpočtu můžeme rozdělit na dvě části a to je stanovení celkového rozpočtu na event marketing a poté jeho rozdělení na jednotlivé eventy (Šindler, 2003, s. 69-70).

2.8 Event controlling

„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu“ (Šindler, 2003, s. 96).

Vychází se ze předem stanoveného marketingového plánu, jež se porovnává s aktuální situací. Kontrola se především soustředí na objekty jako je cílová skupina, účinkující atd. Zároveň se zjišťuje, zda bude event marketing efektivní a zda díky němu bude společnost moci naplnit předem stanovené cíle (Šindler, 2003, s. 97).

Event controlling je činnost provázející všechny fáze event marketingového procesu a rozděluje se na tři hlavní části:

- Předběžná kontrola: úkolem je přezkoumání správnosti rozhodnutí stanovených v rámci plánování strategie;
- Průběžná kontrola: úkolem je průběžná revize jednotlivých kroků během realizace event marketingu;
- Následná kontrola: úkolem je vyhodnocení výsledků celého systému event marketingu a jeho působení (Šindler, 2003, s. 99-102).

3 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY

V dnešní době je nezbytně nutné soustředit se na udržení si zákazníka a budování vztahu, jelikož náklady na přilákání nového zákazníka mohou být několikanásobně vyšší než náklady na udržení spokojeného zákazníka. Při ztrátě zákazníka totiž firma nepřichází pouze o jeden nákup, nicméně ztrácí i všechny jeho budoucí nákupy a reference (Kotler, 2007).

Karlíček (2013, s. 39) se na problematiku vztahů mezi zákazníky a společnostmi dívá jako na kombinaci racionálního myšlení a emocí. Tvrdí, že zákazník si vybírá daného dodavatele, nejen protože splňuje určitá kritéria, ale také protože si s ním „lidsky“ rozumí.

Dle Tomka a Vávrové (2007, s. 115-116) je nutné dívat se na posuzování úspěšnosti uspokojování zákazníků z dvou pohledů, a to jak na jejich spokojenost, tak i na jejich loajalitu.

Za spokojeného zákazníka se dá považovat ten, jehož přání a požadavky byly uspokojeny. Ovšem loajální je zákazník tehdy, pokud znovu nakoupí produkt či službu dané společnosti a zároveň má vůči ní pozitivní vztah. Loajální zákazníci podporují firmu opětovnými nákupy, pozitivní ústní reklamou, snížením cenové elasticity či zvýšenou tolerancí k výkyvům ve kvalitě. Základním předpokladem spokojenosti a následné loajality zákazníků, je vlastní úsilí společnosti o zvýšení jejich spokojenosti.

Je tedy nezbytně nutné obohacovat vztahy mezi firmou a zákazníkem úzkou spoluprací, intenzivní komunikací, budováním osobních vztahů, ale také poskytováním doplňkových služeb (Tomek a Vávrová, 2011, s. 116).

Tomek a Vávrová (2011, s. 124) rozdělují zákazníky na základě spokojenosti a loajality do následující matice zobrazené v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Matice spokojenosti zákazníka (Tomek a Vávrová, 2011, s. 124)

		SPOKOJENOST	
		<i>malá</i>	<i>velká</i>
LOAJALITA	<i>vyšoká</i>	<p>III.</p> <p>Je nutné zvýšit spokojenost zákazníků (povrchní loajalita)</p>	<p>II.</p> <p>Skutečná identita se zákazníky (spokojení a loajální)</p>
	<i>nížká</i>	<p>I.</p> <p>Hrozba odchodu (důsledně nespokojení a proto neloajální)</p>	<p>IV.</p> <p>Jsou nutná speciální opatření pro sepětí se zákazníkem (spokojení, ale nikoliv loajální)</p>

Do první kategorie se zařazují zákazníci, jež nejsou spokojeni s výkony firmy a ani se nehodlají je v budoucnu využít. V tomto případě je nezbytně nutné vůči nim uplatňovat opatření pro budování jejich spokojenosti. Ve druhé skupině jsou zařazeni spotřebitelé, jež jsou spokojeni a budou vůči firmě loajální i v budoucnosti.

Ve třetí kategorii se nachází zákazníci, jež jsou firmě loajální i přes to, že s jejími výkony nejsou vždy spokojeni. A do poslední skupiny se zařazují spotřebitelé, jež jsou spokojeni s prací firmy spokojeni, ale prozatím nedospěli do fáze loajality.

Ovšem nejen spokojenost s výkony společnosti vede k loajalitě. Neméně důležitým faktorem jsou i emoce. Čím silnější a kladnější emoce ve vztahu mezi zákazníkem a firmou jsou, tím trvalejším se vztah stává. Důležitost emocí tkví právě v jejich trvalosti, jelikož pocity se mění pomalu a čím silnější tyto emoce jsou, tím pozvolněji se mění (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 37).

Tomek a Vávrová (2011, s. 124-125) dále upozorňují na fakt, že jedním z hlavních vlivů na spokojenost a loajalitu klientů, tvoří také chování a přístup zaměstnanců firmy. Tento faktor ovlivňuje vztahy především v situacích, kde se jedná o:

- „Vývojově daný růst individualizace služeb;
- Rozšiřování produktu různými formami přidané hodnoty;
- Produkt, který patří do kategorie služeb, nebo u něhož služba tvoří součást servisní politiky“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 124).

Míru loajality může ovlivňovat jak individuální situace spotřebitele, tak situace tržní, která je ovlivněna nabídkou konkurence, ale zároveň emocionální vztah ke značce. V případě, že značka stane „love brand“, zákazník poté méně vnímá racionální důvody ke změně značky. (Vysekalová a kol., 2014, s. 220-221)

Budování loajality mezi zákazníkem a společností shrnuje Vysekalová a kolektiv (2014, s. 221) jako souhrn následujících faktorů:

- Značka;
- Nabídka;
- Zkušenost s produktem;
- Vztah ke značce;
- Cena.

Jako nejdůležitější faktor ovšem označuje zákaznickou zkušenost, jež se vždy pojí s určitými emocemi, ať už pozitivními či negativními. A to, protože tyto emocionální zkušenosti tvoří značku unikátní a odlišnou od nabídky, která může být podobná či stejná i jiného dodavatele.

Vysekalová a kolektiv (2014, s. 221) shrnuje hlavní doporučení při budování loajality v souvislosti s emocemi:

- „Aktivně budovat loajalitu pouze u hodnotných spotřebitelů;
- Zjistit, na čem je loajalita založena;
- Měřit spotřebitelskou zkušenost se značkou;
- Dát správnou nabídku ve správný čas, „potěšit“ spotřebitele.“

Dle Karlíčka (2016, s. 143) právě event marketingové aktivity umožňují mimo jiné také zvyšovat loajalitu stávajících klientů ke značce a firmě. A to díky možnosti neformálního a osobního setkání.

Pavlů a kolektiv (2009) dodávají, že vztahový marketing, do kterého řadí také event marketing, umožňuje pomocí emocí získat zákaznickou důvěru, zachovat ji a dále ji rozvíjet. Označuje zákazníka, jenž má s firmou kladnou emocionální vazbu za mnohem cennějšího než zákazníka bez jakékoliv vazby. Věrný zákazník, který společnosti důvěřuje je nejen tolerantnější, je ochoten zaplatit více peněz, ale je také zdrojem pozitivních referencí a firmu dále doporučuje novým zákazníkům.

Mezi základní metody měření loajality ke společnosti se řadí:

- Objektivní měření pomocí mystery shoppingu;
- Spontánní uvádění značky v rámci ústní reklamy či na sociální médiích;
- Deklarovaný vztah ke společnosti v rámci kvalitativního či kvantitativního výzkumu (Vysekalová a kol., 2014, s. 221).

4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

V této kapitole budou popsány analytické metody, které budou použity při zpracování praktické části práce.

4.1 SWOT analýza

Název této analýzy reprezentuje její čtyři části a první písmena jejich anglických názvů. Tedy strengths neboli silné stránky, weaknesses představující slabé stránky, opportunities neboli příležitosti a threats znamenající hrozby.

SWOT analýzu je možné rozdělit na dvě základní části a to:

- Interní analýzu: zkoumání silných a slabých stránek podniku;
- Externí analýzu: identifikace příležitostí a hrozeb, které hrozí podniku z prostředí mimo společnost (Urbánek, 2010).

Paulovčáková (2015) označuje systematický přístup SWOT analýzy jako nejjednodušší možnost zpracování analýzy podniku a jejího okolí. Tato analýza společnosti napomáhá:

- Identifikovat zásadní klíčové faktory pro organizaci;
- Do určité míry může předpovídat přitažlivost marketingové komunikace či problémy, které mohou nastat;
- Ovlivňovat využití budoucích marketingových aktivit;
- Usměrňovat formulaci marketingových strategických cílů.

4.2 Ganttův diagram

Ganttův diagram byl pojmenován po jeho tvůrci Henrym L. Ganttovi. Představuje druh pruhového grafu, díky kterému je možné zobrazit činnosti projektu v konkrétním čase. Je z něj viditelný souběh činností a zároveň do něj lze přidat zdroje potřebné pro jednotlivé činnosti, a to ať lidské či materiálové (Kuncová, Novotný a Stolín, 2016).

Štefánek a kol. (2011) definuje Ganttův diagram jako ilustraci vztahu mezi jednotlivými činnostmi a časem, graficky znázorněnou pomocí horizontálního úsečkového grafu. Za základní náležitosti diagramu určuje:

- Řazení jednotlivých činností systémem shora-dolů, a to v jejich skutečném pořadí;
- Každý obdélník uvnitř diagramu představuje jednu činnost a velikost obdélníku je úměrná času potřebnému pro její dokončení.

Mimo mnohá pozitiva, které Ganttův diagram přináší, jako například jeho jednoduchost, široké využití či možnost jeho tvorby ve většině základních programů, má diagram také své negativa. Mezi tyto negativa můžeme například zařadit:

- Nepřehlednost, pokud projekt obsahuje stovky až tisíce činností;
- Nemožnost srovnání časového hlediska s náklady;
- Nenapomáhá s optimalizací zdrojů;
- Neklade důraz na činnosti, které ovlivňují délku trvání projektu (Štefánek a kol., 2011).

4.3 Analýza nabídky destinace cestovního ruchu

Destinace neboli cílová místa cestovního ruchu představují objekt cestovního ruchu. Jakubíková (2012) definuje destinaci jako „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“

Pro vznik cestovního ruchu musí mít destinace:

- Primární nabídku neboli vhodný přírodní a kulturní potenciál, který umožňuje naplnění cílů účasti na cestovním ruchu;
- Sekundární nabídku neboli infrastrukturní vybavenost, jež zahrnuje podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

Přírodní potenciál primární nabídky destinace je důležitým činitelem a vnějším motivačním faktorem určujícím účast na cestovním ruchu. Zároveň také předurčuje nabídku daného cílového místa. Királ'ová (2003) rozděluje přírodní potenciál na:

- Geomorfologický potenciál, jež představuje reliéf, členitost terénu, expozici či sklon svahů daného cílového místa. Tyto podmínky předurčují, zda je místo vhodné pro rekreaci, turistiku či zimní sporty.
- Klimatický potenciál, který poukazuje na teplotní, srážkové či povětrnostní podmínky destinace. Neméně důležitá je ovšem také sezónnost a variabilita počasí během roku, díky čemuž je možné větší využití nabídky cílového místa.
- Hydrologický potenciál popisuje povrchové vody v destinaci, jako například řek, jezer, minerálních či termálních pramenů a dalších vodních ploch.
- Biologický potenciál tvořený faunou a flórou destinace.

Kulturní potenciál primární nabídky cílového místa Királ'ová (2003) rozděluje na dvě základní složky, a to:

- Kulturně-historický potenciál, jež formují uměle vytvořené atraktivity jako například hrady, zámky, muzea, památkové rezervace, zábavní parky a další;
- Kulturně-společenské a sportovní akce, jako veletrhy, kongresy, hudební festivaly atd.

Sekundární nabídka cestovního ruchu poskytuje možnosti pro uspokojení potřeb, přání a očekávání návštěvníka a zároveň vytváří podmínky pro využívání primární nabídky (Királ'ová, 2003).

Sekundární nabídka je tvořena třemi složkami:

- Turistická suprastruktura zahrnující ubytovací a hostinská zařízení umožňující pobyt návštěvníka v cílovém místě;
- Turistická infrastruktura, kterou tvoří cestovní kanceláře a agentury, informační kanceláře, směnárny, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení apod.;
- Všeobecná infrastruktura, kterou představuje doprava, dopravní dostupnost, síť obchodů a služeb, zásobování vodou, elektřinou či plynem a služby zdravotnických a bezpečnostních složek (Királ'ová, 2003).

5 SHRUNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Účelem teoretické části bylo získání dostupných informací o dané problematice. Teoretické poznatky byly zpracovány na základě průzkumu literárních pramenů a slouží jako základ pro zpracování dalších částí této diplomové práce.

Na začátku teoretické části práce se zabývám úvodem do problematiky event marketingu, jako nástroje sloužícího především k navázání a rozvoji vztahů s cílovými skupinami, za pomoci vyvolání pozitivních emocí. Mezi cílové skupiny se nemusí zařazovat pouze zákazníci, ale tato forma marketingu je efektivní i při použití pro zlepšení vztahů s dodavateli a se zaměstnanci.

Dále se zaměřuji na nezbytnost zařazení event marketingu do komunikačního mixu společnosti. Tato forma komunikace nemůže existovat samostatně a musí být správně implementována, tak aby odpovídala celkové komunikační strategii společnosti.

Další část teoretické práce se soustředí na samotný postup plánování eventů a tvorbu strategie. Základním kamenem pro plánování event marketingu je detailní zpracování situační analýzy, která má nejčastěji podobu SWOT analýzy a také vymezení cílů, kterých chce firma pomocí event marketingu dosáhnout. Tyto cíle mohou být rozličné a lišit se dle požadavků dané firmy a samotné cílové skupiny. Dalším krokem je určení vhodné strategie a následná volba samotného eventu. Pro úspěšné naplánování eventu musí společnost přesně znát požadavky dané cílové skupiny a event zaměřit tak, aby jim odpovídal a cílovou skupinu díky správně zvolené strategii, typu eventu a dalšími náležitostmi, oslovil požadovaným způsobem. Mezi další kroky patří naplánování zdrojů, mezi které se zařazují lidské, hmotné i finanční zdroje a určení rozpočtu. Celý proces poté zakončuje event controlling.

Poslední část teoretické části práce se zaměřuje na vztahy se zákazníky, a to především na to, jak pozitivní emoce ovlivňují vztahy mezi klienty a firmou, a umožňují vytvořit loajálního zákazníka. A právě event marketing dává firmám šanci navázat se svými klienty vztah, díky možnosti osobního setkání či prožití nevšedních zážitků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZELENKA CZECH REPUBLIC S.R.O.

ZELENKA Czech Republic s.r.o. založili manželé Zbyněk a Věra Zelenkovi v roce 1990 jako jednu z prvních firem zaměřujících se jazykové služby v České Republice. V dnešní době je jednatelem společnosti Roman Zelenka, syn Zbyňka a Věry Zelenkových. Hlavní kancelář společnosti se nachází ve Zlíně na Kvítkové ulici, ovšem po celém světě se nachází dalších 11 kontaktních míst, od Paříže až po Tokyo.

ZELENKA pomáhá svým zákazníkům dosahovat obchodních cílů kdekoliv na světě a stává se partnerem v jejich podnikání. Cílem společnosti není být pro své zákazníky pouhým dodavatelem jazykových služeb, chce, aby ji zákazníci považovali za součást svého podnikání, za svého partnera (ZELENKA, 2015).

V dnešní době agentura poskytuje jazykové služby v nejvyšší kvalitě významným společnostem z celého světa. Mezi nabízené služby můžeme zařadit například překlady, lokalizace, tlumočení, DTP služby a další.

Společnost ZELENKA spolupracuje s více než 6000 externími překladateli z více než 220 oborů, díky kterým dokáže zvládnout i objemné a specializované projekty (ZELENKA, [2016]).

ZELENKA se pyšní titulem rodinná firma, která se řídí jednoduchým heslem „Communication without limits“ neboli „komunikace bez limitů“. Sehraný tým, přátelskou a otevřenou komunikaci oceňují i ti nejnáročnější zákazníci z nadnárodních společností.

„Communication without limits“ vyjadřuje hodnoty celé firmy, a to:

- Kvalitní komunikaci zaměstnanců firmy se zákazníky;
- Kvalitní komunikaci mezi zaměstnanci;
- Kvalitní komunikaci pracovníků společnosti s dodavateli;
- Bezproblémovou komunikaci zákazníků společnosti ZELENKA s jejich obchodními partnery, zákazníky či dodavateli, čemuž ZELENKA napomáhá poskytováním svých služeb.

Tento slogan představuje to, co firmu odlišuje od konkurence. Společnost klade důraz na péči o zákazníka a díky orientaci na komunikaci se zákazníkem, se dokáže ZELENKA vcítit do jeho potřeb a efektivně a komplexně řešit jeho problémy spojené s jazykovými službami. Společnost se vždy snaží zaměřovat nikoliv pouze na současné, ale i na budoucí potřeby svých klientů (ZELENKA, 2015).

Cílem společnosti není pouze krátkodobý zisk, nýbrž dlouhodobá spolupráce, která vede ke spokojenosti obou stran.

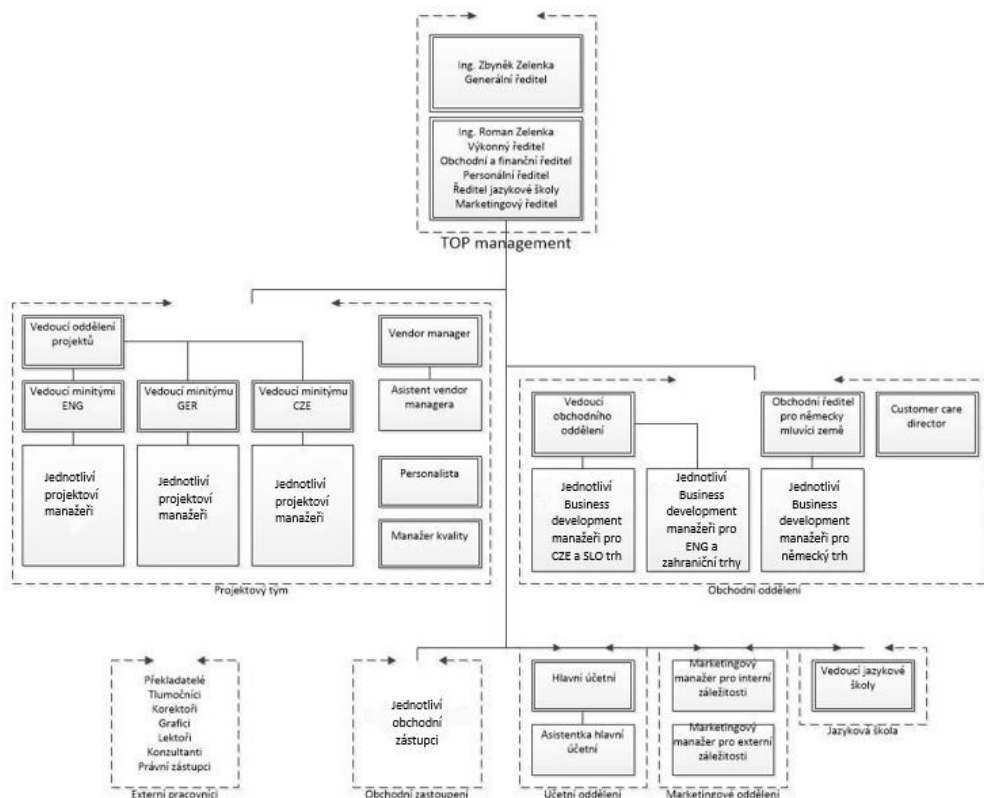
Záruku kvality poté značí certifikace normami ISO 17100 a ISO 90001. Firma dbá na vysokou kvalitu všech procesů a efektivitu řízení firmy. Dodržování předpisů a norem je každoročně kontrolováno při auditu prováděného nezávislou organizací (ZELENKA, [2016]).

6.1 Organizační struktura a zaměstnanci

ZELENKA je rodinná firma, a i své zaměstnance považuje za členy rodiny. Proto postupuje velmi pečlivě při výběru všech svých zaměstnanců. Klade vysoké nároky jak na jejich znalosti, zkušenosti, ale také na jejich komunikační schopnosti, chování a pozitivní přístup k práci.

Přátelský přístup v celém týmu je základním principem komunikace.

Na následujícím obrázku č. 5 je zobrazena organizační struktura společnosti.



Obrázek 5 Organizační struktura společnosti ZELENKA (Pučalíková, 2016)

Struktura firmy se skládá z top managementu, projektového týmu, obchodního oddělení, účetního oddělení a jazykové školy. Projektové oddělení se dále rozčleňuje do týmů, a to

českého, anglického a německého. Každý tým má svého vedoucího a na všechny tyto týmy dohlíží vedoucí projektů. Projektové týmy poté doplňuje IT manažer, manažer kvality, vedoucí DTP oddělení a Vendor management.

Obchodní oddělení se dělí na zahraniční obchodní zástupce pro anglicky mluvící státy, Německo a pro Českou a Slovenskou republiku. Toto oddělení poté doplňuje ředitel pro vztahy se zákazníky

Dále společnost využívá obchodních zástupců, jež se nacházejí po celém světě a také sítě externích dodavatelů. Mezi externisty, se kterými ZELENKA spolupracuje, je více než 6000 překladatelů a tlumočnicků, lektorů, grafiků a konzultantů.

K 2. lednu 2018 měla společnost celkem 40 zaměstnanců, z toho 2 řídicí pracovníky. Za rok 2017 společnost přijala 9 nových zaměstnanců a v letošním roce 2018 do pracovního poměru vstoupil jeden další zaměstnanec.

6.2 Poskytované služby

Společnost ZELENKA Czech Republic, s.r.o. se zaměřuje na poskytování jazykových služeb a služeb s nimi spojenými.

6.2.1 Překlady

Společnost ZELENKA má dlouholetou zkušenost s překlady všech druhů dokumentů, například webových stránek, manuálů, technických dokumentů, zdravotních zpráv apod.

Firma se specializuje především na technické obory, z nich jmenovitě oblast IT, strojírenství, automotive, elektrotechniku, ale také na medicínské či právní obory.

Mezi spokojené zákazníky můžeme zařadit Lenovo, Brose, BMW, Škoda, Continental, IFS a mnohé další.

Projektoví manažeři společnosti se vždy snaží nalézt to pravé řešení pro každý projekt a zákazníkovi vždy nabídnout nejvhodnější řešení pro jeho projekt. Společnost nabízí 3 základní varianty překladů:

- Basic: základní úroveň, jež se využívá pouze pro texty určené k pracovním účelům;
- Standard: vhodná pro překlady běžných dokumentů, např. smlouvy či technická dokumentace;

- Premium: nejvyšší kvalita překladů se využívá pro vysoce odborné texty a marketingové materiály (ZELENKA, [2016]).

Pro překlady společnost využívá tzv. CAT nástrojů (Computer Assisted Translation), což jsou programy zajišťující potřebnou kvalitu a jednotnou terminologii pro každého zákazníka napříč všemi jeho dokumenty. Zároveň tyto CAT programy, jmenovitě například SDL Trados Studio, MemoQ, Memsource a další, snižují dobu potřebnou pro překlad a napomáhají ke snížení ceny překladů.

6.2.2 Lokalizace

Lokalizace znamená překlad webových stránek či různých aplikací, kdy se z dané aplikace extrahuje zdrojový text. Ten je následně přeložen, přizpůsoben danému regionu a poté vložen zpět do aplikace, tak aby byla zachována její funkčnost.

6.2.3 Jazyková škola

Agentura nabízí zprostředkování jak firemních jazykových kurzů, tak i kurzů individuálních především v hlavních evropských jazycích.

6.2.4 DTP

DTP neboli Desktop publishing je služba umožňující export zdrojového textu z dokumentů včetně obrázků, tabulek či grafů, tak aby mohl být následně přeložen. Přeložený text je odevzdán zákazníkovi v požadované podobě a formátu.

6.3 Zákazníci

ZELENKA se zaměřuje především na firemní zákazníky, jimž dokáže pomoci s komplikovanými jazykovými požadavky.

Spolupracuje se dvěma hlavními skupinami zákazníků:

- Přímí zákazníci: především malé a střední firmy
- Překladatelské agentury: pro tyto společnosti je firma subdodavatelem, tzn., nekomunikuje přímo se zákazníkem

Na obrázku č. 6 jsou uvedeni někteří ze zákazníků společnosti ZELENKA z různých oblastí průmyslu.



Obrázek 6 Zákazníci společnosti ZELENKA (ZELENKA, [2016])

6.4 Marketingová komunikace společnosti

6.4.1 Reklama

ZELENKA v současné době využívá pouze placené internetové reklamy na webových stránkách Seznam.cz a Google.com. Díky těmto formám reklamy, především na Google.com, může společnost stimulovat aktuální krátkodobou poptávku a přilákat nové zákazníky.

Žádné další formy tištěné či mediální reklamy firma nevyužívá.

6.4.2 Public relations

PR je část marketingové komunikace, na kterou se společnost ZELENKA zaměřuje především. Pro potřeby této práce můžeme public relations rozdělit na dvě části, a to na vnitřní a vnější PR.

6.4.2.1 Vnitřní PR

Vnitřní PR se zaměřuje zejména na zaměstnance s cílem motivovat je, harmonizovat s firemní kulturou, zájmy a cíli firmy (ManagementMania, ©2011-2016).

Společnost využívá následující nástroje:

- Brand manuál: Brand manuál je dokument, jež shrnuje základní filosofii firmy. Na tvorbě tohoto manuálu se podíleli také zaměstnanci, jejichž formulace poslání a

hodnot tvoří nedílnou součást celého dokumentu a ukazuje na fakt, že sami zaměstnanci tvoří hodnoty této firmy.

- Firemní akce: ZELENKA se neustále snaží zlepšovat vztahy v kolektivu zaměstnanců a jedním z nástrojů je pořádání různých firemních akcí. Tyto akce spadají pod koncept ZELENKA Events.

Firma pořádá několik teambuildingů pro utužení kolektivu každý rok, z nichž jsou některé stálými akcemi, jako například „dámský teambuilding“ či „pánský teambuilding na kolech“ a další akce navrhované a organizované přímo pracovníky firmy. Do této kategorie se mohou zařadit zábavní večery či sportovní akce jako „Do práce na kole či pěšky“ apod.

- Otevřená komunikace: Společnost ZELENKA se vyznačuje svým heslem „Communication without limits“, jež platí i při interní komunikaci. Toto podporují porady konající se každý měsíc, na něž má přístup každý zaměstnanec, ale zároveň i individuální měsíční pohovory zaměstnanců s výkonným ředitelem firmy.

6.4.2.2 *Vnější PR*

Mezi využívané nástroje vnějších PR se řadí:

- Firemní kultura: Firma má vybudovanou svou korporátní identitu, jež je stanovena v dokumentu nazývajícím se Styleguide. Styleguide sjednocuje všechny aspekty této identity.
- Veletrhy a konference: Top management společnosti ZELENKA se každoročně účastní několika veletrhů. Navštěvují veletrhy přímo určeny pro firmy z překladatelského průmyslu (například Tecom v Německu či konference Japan Translation Federation v Japonsku) či ty, kde může firma navázat vztahy s novými zákazníky nebo upevnit vztahy se zákazníky již stávajícími (Mezinárodní strojírnický veletrh v Brně).
- Školení: Společnost každoročně pořádá školení pro překladatele na CAT nástroje, jmenovitě na SDL Trados Studio. Toto školení není určeno pouze pro překladatele, kteří již se ZELENKOU spolupracují, ale i pro ostatní překladatele, kteří mají zájem využívat při své práci moderní technologie. Díky těmto školením si společnost nejen buduje jméno v komunitě překladatelů, ale také je to nástroj, díky kterému může navázat kontakty a spolupráci s novými překladateli.

- Blog, Novinky na webových stránkách: Firma publikuje články týkající se jak novinek ve firmě, tak i novinek v překladatelském oboru na svých webových stránkách v části Novinky a Blog.

6.4.3 Sponzoring

Společnost ZELENKA každoročně poskytuje sponzorské dary nejen finančního charakteru několika charitativním či zdravotnickým organizacím. S některými z nich spolupracuje na jejich propagaci již několik let.

6.4.4 Sociální média

Mezi sociální média využívanými společností patří zejména Facebook a LinkedIn. ZELENKA má založené 3 firemní účty na Facebooku, a to pro české zákazníky či fanoušky v češtině pod názvem „ZELENKA – překlady, tlumočení, jazykové kurzy“, a poté pro zahraniční klientelu v anglickém a německém jazyce pod názvy „ZELENKA translations“ a „ZELENKA Übersetzungen“. Dohromady má společnost téměř 11 000 sledujících čili osob, které stránky označili jako „Líbí se mi“. Na všechny tyto profily přidává jejich správce novinky z firmy, z Eventů či důležité informace pro zákazníky.

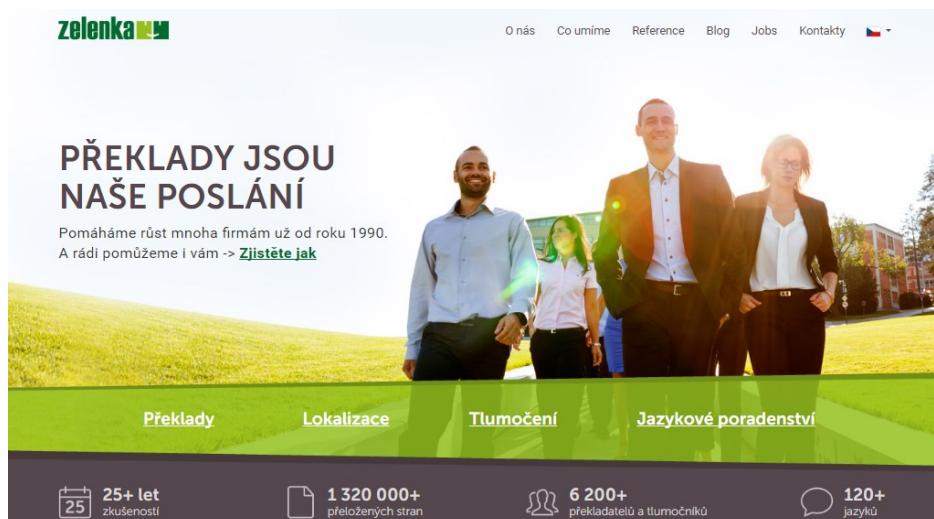
Na profesní sociální síti LinkedIn má společnost ZELENKA založen svůj profilový účet „ZELENKA translations“, kde jsou stejně jako na Facebooku vkládány aktuální informace. Tento účet má téměř 1700 sledujících. Svůj vlastní účet má zároveň založen také každý zaměstnanec společnosti. Tyto profily slouží nejen k rozšiřování povědomí o společnosti na síti, ale také k vyhledávání nových zákazníků či dodavatelů.

Dále společnost využívá Twitter a Instagram.

6.4.5 Webové stránky

Základní webové stránky společnosti v českém jazyce se nacházejí na adrese www.zelenka.cz. Vzhledem k povaze společnosti je nezbytné, aby měla web dostupný také v dalších jazykových variantách:

- V anglickém jazyce na www.zelenka-translations.com;
- V německém jazyce na www.zelenka-uebersetzungen.de;
- Ve slovenském jazyce na www.prekladatelska-agentura.sk.



Obrázek 7 Webové stránky společnosti ZELENKA (ZELENKA, [2016])

Všechny tyto weby mají sjednocený grafický design i informační obsah. Na úvodní stránce (viz obrázek č. 7) se může návštěvník dozvědět všechny základní informace o firmě, nacházející se v záložce „O nás“ jako například historii, tým zaměstnanců, certifikáty, novinky či neformální aktivity. Detaily o službách, které poskytuje, se nacházejí v záložce „Služby“.

V části „Reference“ může návštěvník zjistit, se kterými firmami společnost spolupracuje, podívat se na referenční videa a přečíst si názor spokojených klientů. V další záložce nazvané „Blog“ se nacházejí články, zajímavosti a novinky z překladatelského a lokalizačního průmyslu, jež píší sami zaměstnanci firmy.

Následuje záložka „Jobs“ určená pro překladatele. Zobrazují se zde nejen inzeráty pro potenciální dodavatele, kteří se zde mohou následně zaregistrovat do Portálu pro dodavatele, propojeným s informačním systémem firmy. Také se zde mohou přihlásit překladatelé, kteří se společností již spolupracují, a spravovat informace na svém účtu.

Jazyková škola má své vlastní stránky na www.jazykova-skola-zelenka.cz. Zde mohou zájemci o kurzy nalézt základní informace, jak o firemní, tak i o individuální výuce. Opět je zde možné nalézt část nazvanou „Jobs“, kde firma vystavuje poptávky na lektory.

7 ZELENKA EVENTS

ZELENKA Events spojují pracovní workshopy a neformální setkání na nevšedních místech. Tyto akce se pořádají za účelem výměny zkušeností a zlepšení vzájemných vztahů, jak pracovních, tak i osobních. Mezi pozvanými účastníky jsou VIP zákazníci, překladatelé, zaměstnanci a specialisté v oboru (ZELENKA, [2016]).

Jedním ze základních kamenů filosofie firmy je, že pokud dokážete se zákazníky či partnery navázat vztah, který přesahuje pouhé pracovní zájmy a vstupuje až do roviny osobních či přátelských vztahů, jste poté schopni lépe vycítit jejich potřeby a uspokojit je. Zároveň jsou klienti otevřenější k výměně konstruktivní kritiky a k nahlédnutí na celý pracovní proces i ze strany společnosti.

Koncept ZELENKA Events harmonizuje s heslem společnosti „Communication without limits“. Díky eventům dokáže společnost zlepšovat, rozvíjet a upevňovat vztahy jak se zákazníky a dodavateli, tak i vzájemné vztahy mezi zaměstnanci.

Firma za svých více než 27 let existence experimentovala s různými přístupy k zákazníkům, například s věrnostními programy či různými systémy odměn. Bohužel tyto přístupy často neodpovídaly celkové filosofii firmy a musela od nich upustit. Vznikly tedy eventy, kde mohou účastníci otevřeně diskutovat o všech problémech a najít jejich řešení společně.

Tradice pořádání eventů nejen pro zaměstnance firmy sahá u ZELENKY až do roku 2008, k vánočnímu večírku v duchu 70. a 80. let. Od té doby se každý rok pořádají vánoční večírky pro zaměstnance a pro TOP dodavatele, vždy na jiné téma a v jiné lokalitě. V letech 2009 a 2010 následovaly turnaje v badmintonu a paintballu. První event pro zákazníky se konal na podzim roku 2010, tehdejší koncepce popisovala event jako workshop.

Dlouholetou tradici mají ve firmě také sportovní akce, a to ať pořádání vlastních událostí, například turnajů v rozličných sportovních disciplínách, či účast na maratonech po celém světě a dalších sportovních veřejných akcích.

V roce 2017 společnost vytvořila koncepci ZELENKA Events, pod kterou dnes všechny tyto eventy zařazuje.

Koncepce ZELENKA Events obsahuje několik akcí s různorodým zaměřením. Hlavní událostí každého roku je ZELENKA Event, víkendová akce pořádaná každoročně na podzim, pro zaměstnance, TOP zákazníky a dodavatele.

Mezi další eventy patří například:

- Teambuildingy pořádané pro zaměstnance a v některých případech i TOP překladatele;
- Vánoční večírky;
- Sportovní akce;
- Akce zaměřené na děti a rodinu zaměstnanců.

Každý event má svůj specifický cíl a je zaměřen na jinou cílovou skupinu. Díky tomuto se může ZELENKA zaměřit na několik různých skupin, tak aby orientace eventu vždy odpovídala individuálním požadavkům skupiny a tím se maximalizoval jeho úspěch.

Cíle, které mají ZELENKA Event splnit, jsou následující:

- Vytvořit či zlepšit osobní vztahy mezi všemi účastníky;
- Poskytnout firmě zpětnou vazbu na spolupráci od zákazníků či dodavatelů;
- Rozšířit povědomí o společnosti pomocí ústní reklamy a nalákat nové zákazníky;
- Vytvořit ideální podmínky pro co nejjednodušší řešení možných problémů či reklamací;
- Sdílení zkušeností mezi účastníky.

Další důležitou funkcí, kterou eventy splňují je reklama formou tzv. Word of mouth. Společnost se snaží účastníkům eventu poskytnout neopakovatelný a neobyčejný zážitek tak, aby o tomto zážitku vyprávěli dále ve svých komunikačních kruzích, šířili tak o společnosti pozitivní reklamu a zvyšovali zájem dalších firem o spolupráci.

7.1 Webové stránky

V roce 2017 firma ZELENKA spustila webovou stránku www.zelenka-events.com, jež slouží jako jeden z hlavních informačních kanálů pro účastníky eventů.

Jak můžeme vidět na obrázku č. 8, stránka i v lednu 2018 stále obsahuje informace o ZELENKA Eventu pro rok 2017, jež se konal na Jižní Moravě.



Obrázek 8 Webová stránka Zelenka Events (ZELENKA Events, [2017])

Obsahově stránka shrnuje nejdůležitější informace o Eventu, a to:

- Datum a místo konání;
- Profily odborníků z různých oblastí, kteří se akce účastnili;
- Zjednodušený program;
- Spoty z eventů z roku 2016 z Mnichova a z roku 2015 z Budapešti;
- Registrace k odběru novinek o Eventech, tzv. newsletteru.

7.2 SWOT analýza ZELENKA EVENTS

V následující kapitole bude koncepce ZELENKA EVENTS podrobena SWOT analýze. Následující tabulka č. 4 zobrazuje hlavní body SWOT analýzy, jež budou následně detailněji popsány.

Tabulka 4 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Zlepšení komunikace mezi všemi skupinami účastníků - Know-how společnosti v pořádání eventů - Možnost zaměření se na dané cílové skupiny pomocí diferenciací eventů - Vyvolání pocitu jedinečnosti - Rozšíření povědomí o společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké náklady - Absence eventů zaměřených na další cílové skupiny - Zastaralé informace na webové stránce - Závislost na meteorologických podmínkách v případě venkovních aktivit

<ul style="list-style-type: none"> - pomoci ústní reklamy - Možnost neformální diskuze - Odlišení se od ostatních firem 	<ul style="list-style-type: none"> - Nevhodná volba programu a špatné zaměření eventu na cílovou skupinu - Obtížně měřitelné výstupy z akce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Účast odborníků - Sledování aktuálních trendů - Zvyšování popularity eventů - Rozšíření konceptu ZELENKA EVENTS v případě rostoucího zájmu účastníků 	<ul style="list-style-type: none"> - Podcenění organizace ze strany eventové agentury - Přímá spolupráce zákazníků s dodavateli - Nárůst obdobných eventů pořádaných i ostatními firmami - Zrušení akce z důvodu nedostatku finančních prostředků

7.2.1 Silné stránky

Zlepšení komunikace mezi všemi skupinami účastníků

Event představuje vhodné prostředí pro navázání osobních a přátelských vztahů mezi účastníky. Do čistě profesionálních vztahů se vnášejí pozitivní emoce posílené společnými zážitky. Díky tomuto se zjednodušuje a zpříjemňuje následná profesní komunikace.

Know-how společnosti v pořádání eventů

Společnost ZELENKA má dlouhou tradici v pořádání různých druhů eventů a za tu dobu si vytvořila své know-how, které využívá při organizaci dalších akcí.

Možnost zaměření se na dané cílové skupiny pomocí diferenciací eventů

Každá akce v koncepci ZELENKA EVENTS je speciální a odlišná od ostatních. Díky takto rozvinutému event marketingu se může firma zaměřit na své cílové skupiny a vytvořit event, který bude mít na danou skupinu největší pozitivní efekt.

Vyvolání pocitu jedinečnosti

ZELENKA Event je akce typu invite-only, čili zúčastnit se jí mohou pouze pozvaní hosté. Tento fakt jim dává pocit jedinečnosti, kdy jim byla poskytnuta možnost zúčastnit se neobyčejného a neopakovatelného zážitku.

Rozšíření povědomí o společnosti ZELENKÁ pomocí ústní reklamy

Účast na eventu a prožití jedinečného zážitku vede účastníky akcí k tomu, aby své zkušenosti a pozitivní emoce sdíleli s lidmi ve svých komunikačních okruzích. O eventech se mohou doslechnout jak rodinní příslušníci, tak i známí či kolegové z oboru každého z účastníků.

Možnost neformální diskuze

Vzhledem k neformálnímu konceptu eventů mají účastníci možnost bez zábrán diskutovat o jejich profesních problémech a nalézt vhodná řešení těchto problémů. Některých eventů se zároveň účastní i experti z různých oblastí a ostatní účastníci eventu mají možnost získat i jejich názor na daný problém.

Odlišení se od ostatních firem

Eventy poskytují společnosti možnost, jak se odlišit od konkurenčních firem a nabídnout zákazníkovi službu doplněnou o přidanou hodnotu.

7.2.2 Slabé stránky

Vysoké náklady

Event marketing je nejnákladnější formou marketingu ve společnosti, vzhledem k finančním nákladům, ale také k času, který věnují organizaci eventů zaměstnanci společnosti.

Absence eventů zaměřených na další cílové skupiny

Do koncepce ZELENKÁ EVENTS spadá mnoho různě zacílených akcí, nicméně chybí event zaměřený na nové a perspektivní zákazníky.

Zastaralé informace na webových stránkách

Webová stránka www.zelenka-events.com zobrazovala ještě několik měsíců po ukončení posledního eventu stejný obsah, jako před začátkem této akce.

Závislost na meteorologických podmínkách v případě venkovních aktivit

Pokud společnost ZELENKÁ naplánuje event, jež se bude odehrávat ve venkovním prostředí, bez možnosti přesunout akci do vnitřních prostor nebo oblast zastřešit, hrozí nebezpečí dopadu špatných meteorologických podmínek. Vytrvalý déšť či vítr může vést k přesunu či k úplnému zrušení akce.

Nevhodná volba programu a špatné zaměření eventu na cílovou skupinu

Při nesprávné znalosti trhu a zákazníků, může společnost zorganizovat event, jež nebude programem odpovídat požadavkům dané cílové skupiny. Event v tomto případě může v účastnících vyvolat negativní emoce, stává se tedy neefektivním a může zákazníky od budoucí spolupráce s firmou odradit.

Obtížně měřitelné výstupy z akce

Event marketing pracuje především s emocemi účastníků a emoce jsou velmi obtížně měřitelné.

Nepřímý poměr mezi účastí zákazníka na eventu a počtem objednaných zakázek

Účast zákazníka na eventu nemusí v krátkodobém hledisku vést k růstu počtu objednaných zakázek, jelikož vztah zákazníka ke společnosti ZELENKA není jediným faktorem ovlivňujícím intenzitu spolupráce.

7.2.3 Příležitosti

Účast odborníků

Účast odborníků na některých typech eventů je vnímána jako velká přednost a lákadlo pro návštěvníky. Potvrzená účast expertů ve svém oboru může fungovat jako motivace, proč se daného eventu zúčastnit.

Sledování aktuálních trendů a jejich prezentace

Eventy poskytují ideální prostor pro prezentaci nových trendů v dané oblasti a rozšíření povědomí o nich mezi ostatní lidi.

Zvyšování popularity eventů

Zájem veřejnosti o účast na různých eventech neustále roste, a to poskytuje příležitost pro firmy, jež využívají event marketingu ke zlepšení vztahů mezi společností a jejími zákazníky.

Rozšíření konceptu ZELENKA EVENTS v případě rostoucího zájmu účastníků

Zájem cílových skupin o účast na ZELENKA EVENTS dává firmě možnost dalšího rozšíření tohoto konceptu.

7.2.4 Hrozby

Podcenění organizace ze strany eventové agentury

V případě, kdy společnost přenechá organizaci akce eventové agentuře, se může stát, že agentura podcení organizaci dané akce či nesplní požadavky zadavatele. Špatná organizace se následně odrazí na reakcích účastníků, u kterých nastává vysoké riziko vyvolání negativních emocí.

Přímá spolupráce zákazníků s dodavateli

Některých eventů se účastní jak zákazníci společnosti ZELENKA, tak i její dodavatelé. Obě tyto skupiny tedy dostávají možnost se seznámit. V případě neloajálních osob, může nastat situace, kdy se skupiny domluví na přímé spolupráci, aniž by o tom společnost ZELENKA věděla.

Nárůst obdobných eventů pořádaných i ostatními firmami

Obliba event marketingu narůstá a mnoho firem jej zapojuje do svého komunikačního mixu. Konkurenční firmy mohou zorganizovat obdobně zaměřený event v podobném termínu a cílová skupina by poté byla nucena vybrat si, kterého eventu se zúčastní.

Pokud by podobné eventy začaly pořádat i konkurenční společnosti, snížil by se pocit jedinečnosti akce, což by se mohlo negativně odrazit na zájmu o účast pozvaných osob.

Zrušení akce z důvodu nedostatku finančních prostředků

Vzhledem k nákladnosti event marketingu hrozí jeho zrušení, pokud se společnosti dostane do finančních potíží.

8 ANALÝZA ZELENKA EVENT 2017: BACK TO BASICS

Jelikož v minulém roce nastala změna v koncepci realizovaného eventu, byl tento poslední ročník podroben hlubší analýze. Výsledky z této analýzy povedou ke zkvalitnění a navrhnutí nové koncepce eventu pro další rok.

Každoročně se jeden víkend v měsíci září pořádá hlavní ZELENKA Event. V roce 2017 se tento event konal od 29. září do 1. října v oblasti Pálavy na Jižní Moravě pod jednoduchým tématem, a to „Back to Basics“ neboli „Zpět k základům“.

I když bylo „Back to Basics“ základním tématem Eventu v roce 2017, ZELENKA se snaží toto téma zakomponovat také do ostatních eventů, a to v podobě zjednodušení akcí a jejich neformálnosti. Filosofie ZELENKY vychází z dlouholetých zkušeností a zjištění, že jejich cílové skupiny se již cítí nasyceny standardními a formálními eventy, jako například společenské večere ve stylu black tie.

Z tohoto důvodu se společnost snaží získat si postavení jedinečnosti, kdy své zákazníky například pozve do krásné přírody moravských vinic a opeče si s nimi špekáčky nad ohněm.

Díky tomuto jednoduchému, a přesto v dnešní době neobvyklému zážitku mohou všichni účastníci eventů lépe navázat přátelské a neformální vztahy. Celý tento proces tedy koresponduje s heslem firmy „Communication without limits“, kdy zaměstnanci a management firmy navážou s klientem vztah, jež není založen pouze na pracovní stránce, ale také na stránce osobní. Toto společnosti poskytuje možnost, jak se odlišit od konkurenčních firem, diferencovat tak svůj produkt a zajistit si loajalitu zákazníka.

8.1 Program eventu

Cílem Eventu 2017 bylo zdůraznění důležitosti týmové práce. Všechny aktivity byly zaměřeny na spolupráci v týmu, a to jak workshopy, tak i zábavné činnosti.

Program začal v pátek 29. září 2017, kdy se všichni účastníci sešli v hotelu v Mikulově. První částí programu byla procházka z Mikulova na Svatý kopeček, kdy při západu slunce proběhlo přivítání všech účastníků a zahájení eventu výkonným ředitelem Romanem Zelenkou.

Ze Svatého kopečku se účastníci eventu přesunuli do vinného sklípku v Mikulově, kde byla podávána večeře. Zároveň zde bylo zapáleno ohniště a byla možnost opéct si špekáčky či jablka nad ohněm.

Program pokračoval v sobotu, kdy byli všichni účastníci rozdělení do jednotlivých skupin zaměřených dle oboru členů dané skupiny. Celkem byly vytvořeny 4 skupiny, a to IT, project management, sales and marketing a vendor management.

Každá z těchto skupin byla vedena odborníkem z daného odvětví překladatelského průmyslu a zaměřovala se na největší problémy v této oblasti. Pomocí diskuze a brainstormingu se poté tyto problémy pokoušeli vyřešit tak, aby se jejich práce v budoucnosti mohla ještě zefektivnit.

Sobotní den byl pojat formou celodenní vycházky po nejoblíbenějších turistických cílech této oblasti, jako jsou Siroťčí hrádek, Děvín a Děvičky.

Během této procházky byly naplánovány jednotlivé workshopy a zábavné aktivity.

Celkem byly zorganizovány 2 kola workshopů. Organizátoři se snažili udržet workshopy krátké, neformální a zábavné, ale přesto věcné. Mezitím byly vloženy zábavné aktivity, jako například střelení z luků na top management firmy ZELENKA převlečený do zábavných kostýmů, ochutnávky vín či geocaching. Na večerní program byla zajištěna ochutnávka vín a poté taneční zábava.

Na obrázku č. 9 můžeme vidět podrobný program sobotního dne.

OUTDOOR WORKSHOP ACTION PLAN:

10.00–10.20 AM – Hunt for tasks for the **first workshop** (geocaching style!)

10.20–11.20 AM – **First workshop** in the ruins of Siroťčí hrádek

11.20 AM–1.00 PM – Let's head for some **lunch in the woods**, shall we?

1.00–2.30 PM – **Lunch time!** Hunger games! Just grab an arrow, aim, shoot and if you're lucky, you'll catch something! (For everyone's safety, we've brought our own animals...)

2.30–3.15 PM – Hiking through this magical area to the second workshop (and **geocaching** for the next workshop tasks)

3.15–4.15 PM – **Second workshop** in the ruins of Děvičky

4.45–cca 6.30 PM – **Fun wine knowledge quiz** at a Pavlov vineyard (with tasty snacks)

6.30 PM – Bus ride **back to Mikulov**

7.00–8.00 PM – Recharge and **get ready for an evening** to remember!

8.00 PM – Bring on **more wine tasting**, networking and feasting on Czech specialties in the Galant hotel wine cellar

8.00 PM–??? – **Awesome dance party** to the sounds of local band Medicimbal and a soul-rocking DJ!

Obrázek 9 Program venkovního workshopu (ZELENKA, 2017)

V neděli byl prostor pro individuální schůzky se zaměstnanci společnosti ZELENKA a klienty. Následně byla celá akce zakončena.

Na organizaci Eventu se podílela společnost ZELENKA spolu s eventovou agenturou, která zajišťovala organizační složku celého programu. Organizátoři z firmy a z eventové agentury spolupracovali na zajištění všech organizačních aspektů eventů. Zároveň byli osobně ověřit vhodnost vybrané lokace a celého programu pro potřeby akce.

8.2 Účastníci eventů

Akce se účastnili tři hlavní skupiny lidí, a to:

- Zaměstnanci a top management firmy ZELENKA;
- TOP zákazníci;
- TOP dodavatelé.

TOP zákazníci společnost vybrala strategicky dle určité výše obrátu za uplynulý rok. Vzhledem k tomu, že zákazníci pocházeli z různých zemí, společnost ZELENKA zajišťovala také dopravu z různých letišť na místo konání eventů. Pozvaní zákazníci měli možnost se eventem zúčastnit i se svými partnery či partnerkami, ovšem této možnosti využilo minimum zúčastněných.

TOP dodavatelé byli pozváni na základě dlouholeté spolupráce a jejich důležitosti pro společnost.

Celkem se Eventem zúčastnilo 55 lidí, z toho 12 zaměstnanců firmy ZELENKA, 6 TOP dodavatelů a 37 TOP zákazníků.

8.3 Nákladová analýza

V této části podrobím ZELENKA Event 2017: Back to basics nákladové analýze. V následující tabulce můžete vidět přibližné náklady, které byly na tento event vynaloženy. Náklady jsou uvedeny v cenách bez DPH.

Tabulka 5 Nákladová analýza ZELENKA EVENTU 2017
(vlastní zpracování dle interních dat)

Položky	Náklady
Eventová agentura	580 000 Kč

Mzdy zaměstnanců	70 000 Kč
Doprava	44 000 Kč
Program a vybavení	15 000 Kč
Ostatní	55 000 Kč
Celkem	764 000 Kč

Eventová agentura

Náklady uhrazené eventové agentuře obsahují nejen práci jejich zaměstnanců při zajišťování organizační složky eventů, ale také náklady na ubytování, stravu, ochutnávky vín a další program, který agentura zajišťovala.

Mzdy zaměstnanců

Na organizaci eventů se podílel výkonný ředitel a zaměstnanci společnosti ZELENKA v rámci jejich každodenních pracovních povinností. Do organizačního týmu patřil například vedoucí obchodního oddělení, vedoucí jazykové školy, marketingový manažer či customer relations director.

Doprava

Vzhledem k tomu, že pozvaní hosté přijížděli na event z různých zemí, bylo potřeba zajistit dopravu z různých letišť či míst setkání na místo konání akce. Dopravu pro TOP zákazníky či dodavatele si zajišťovala společnost ZELENKA interně. Pro zaměstnance byl zajištěn odvoz ze Zlína a následně zpět autobusem soukromého dopravce.

Program a vybavení

Pod tuto složku nákladů jsem zařadila položky potřebné k zajištění programu, jež neměla na starost eventová agentura. Jednalo se například o zapůjčení luků, zajištění stravy a nápojů na sobotní program. Do této skupiny spadají také šátky, kterými byly rozlišeny jednotlivé skupiny, batohy či kancelářské potřeby.

Ostatní

Do složky ostatní jsem zařadila marketingové náklady, jako například dárky pro zákazníky, brožury pro účastníky a náklady na organizační schůzky. Zároveň do této kategorie zařazuji služby fotografa a kameramana.

8.4 Analýza výnosů

ZELENKA Event 2017: Back to basics nemá kvantifikovatelné výnosy, jelikož není pořádána za účelem přímého zisku.

8.4.1 Analýza nekvantifikovatelných přínosů

Marketingové:

- Vytvoření image firmy;
- Přilákání nových zákazníků díky publikaci na sociálních sítích;
- Nárůst zájmu o spolupráci;
- Lákadlo při hledání nových zaměstnanců a dodavatelů.

Sociální

- Navázání přátelských nikoliv pouze profesionálních vztahů;
- Zlepšení vztahů mezi účastníky akce;
- Nárůst loajality;
- Zlepšení komunikace mezi zaměstnanci, zákazníky i dodavateli.

Profesní

- Seznámení se s novými trendy v oboru;
- Hledání řešení hlavních profesních problémů;
- Možnost zjistit informace a požadavky od zákazníků neformální cestou a v přátelské atmosféře;
- Zefektivnění spolupráce mezi agenturou ZELENKA a jejími zákazníky.

8.5 Analýza spokojenosti účastníků eventů

Společnost ZELENKA každoročně zasílá účastníkům eventů dotazník, díky kterému analyzuje spokojenost s danou akcí a získává případné návrhy na zlepšení.

Všem účastníkům ZELENKA Event 2017: Back to Basics byl po akci rozeslán online dotazník na email, který měli možnost vyplnit a sdělit organizátorům zpětnou vazbu. Dotazník byl zaslán celkem 51 osobám emailem a společnost zaznamenala 25 vyplněných formulářů v době od 10. 10. 2017 do 24. 10. 2017. Návratnost tedy byla 49 %.

Při konzultaci finální podoby dotazníku byly zohledněny a respektovány kritéria dle předchozích zkušeností, a proto byl rozsah dotazníku omezen pouze na 9 otázek rozdělených do třech hlavních částí a to:

- ZELENKA event 2017: Back to Basics;
- Budoucí ZELENKA event;
- Osobní informace (dobrovolná položka).

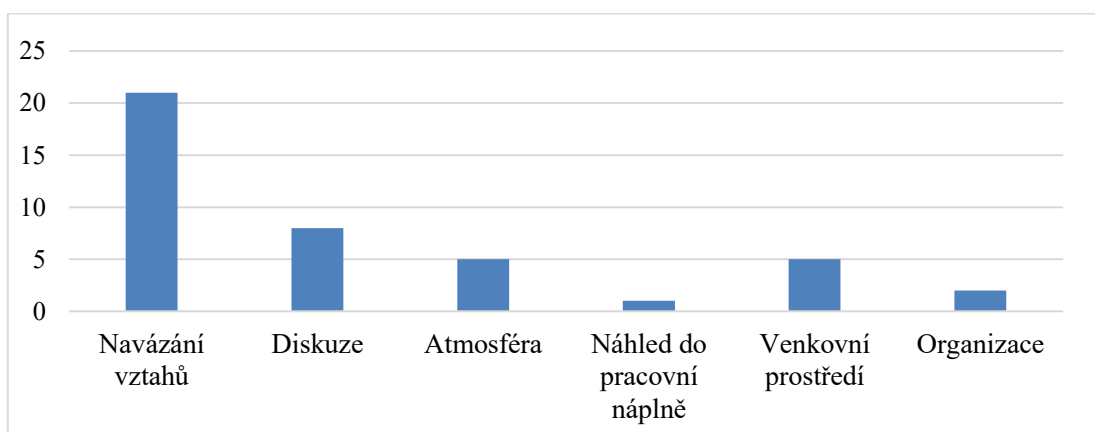
Výstupy z dotazníku, především z jeho druhé části, využiji následně v projektové části práce při navrhování projektu.

8.5.1 Dotazníková část 1: ZELENKA Event 2017

Tato část formuláře se skládala ze dvou otevřených otázek zaměřujících se na výhody eventu a možnosti zlepšení a jedné obsahující hodnotící škálu pro zhodnocení akce. Dotazník je možné nalézt v příloze č. II.

Z odpovědí na **otázku č. 1** „V čem vidíte přednosti této akce?“ vyplývá, že účastníci eventu si akci cenili především z následujících důvodů:

- Možnost potkat se osobně a navázat bližší vztahy (21 zmínek ve výsledcích);
- Možnost otevřené diskuze o problémech v překladatelském odvětví a hledání řešení (8 zmínek ve výsledcích);
- Příjemná a přátelská atmosféra (5 zmínek ve výsledcích);
- Zákazníci mohli nahlédnout do pracovní náplně projektového manažera ve firmě ZELENKA (1 zmínka ve výsledcích);
- Umístění eventu na Pálavě ve venkovním prostředí (5 zmínek ve výsledcích);
- Organizace (2 zmínky ve výsledcích).



Obrázek 10 Přednosti akce (vlastní zpracování dle interních dat)

Z grafu jasně vidíme, že účastníci eventu si tento druh akce cenili především díky možnosti navázat osobní a přátelské vztahy se zaměstnanci firmy i s ostatními pozvanými osobami. Na druhém místě se umístila možnost řešení aktuálních problémů v odvětví a hledání jejich řešení.

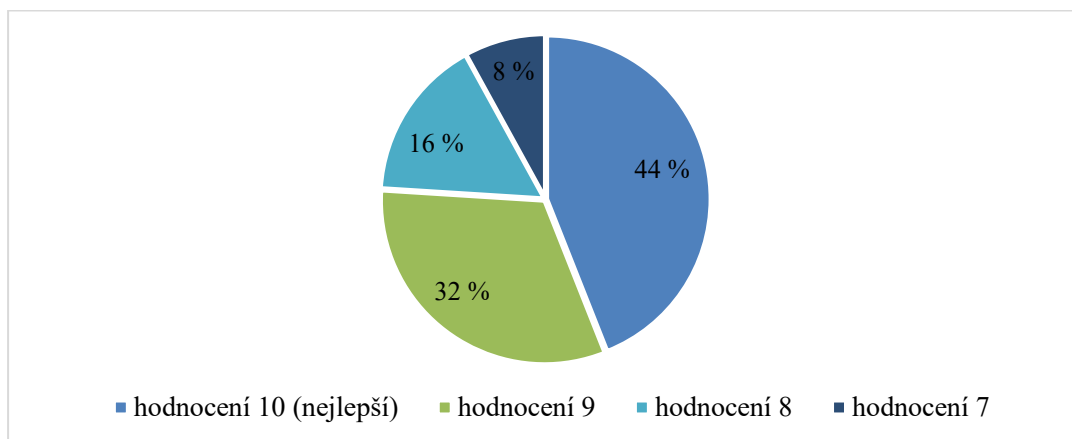
Otevřená **otázka č. 2** byla zaměřena na možnost vylepšení proběhlé akce. Z výsledků vyplývá, že největší problém byl nedostatečný výběr jídel a chybějící jmenovky či seznamy účastníků. Zde jsou všechny postřehy, které respondenti navrhli:

- Zajištění většího výběru jídel;
- Zajištění jmenovek a seznamu účastníků pro všechny;
- Podrobnější zpracování instrukcí a informací na webových stránkách;
- Zmenšení skupin nebo prostřídání lidí v jednotlivých skupinách;
- Lepší organizace večerní zábavy;
- Zajištění přístupu k toaletám během venkovního workshopu;
- Lepší umístění venkovních workshopů.

Ve finální **otázce č. 3** této sekce měli účastníci možnost ohodnotit organizaci eventu na škále od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší).

- Hodnocení č. 10 (nejlepší): 44 % (absolutně 11);
- Hodnocení č. 9: 32 % (absolutně 8);
- Hodnocení č. 8: 16 % (absolutně 4);
- Hodnocení č. 7: 8 % (absolutně 2).

Z tohoto výsledku můžeme usuzovat, že organizace akce byla velmi dobře zvládnutá, nicméně je zde určitý prostor pro zlepšování.



Obrázek 11 Hodnocení organizace eventu (vlastní zpracování dle interních dat)

8.5.2 Dotazníková část 2: Budoucí ZELENKA Event

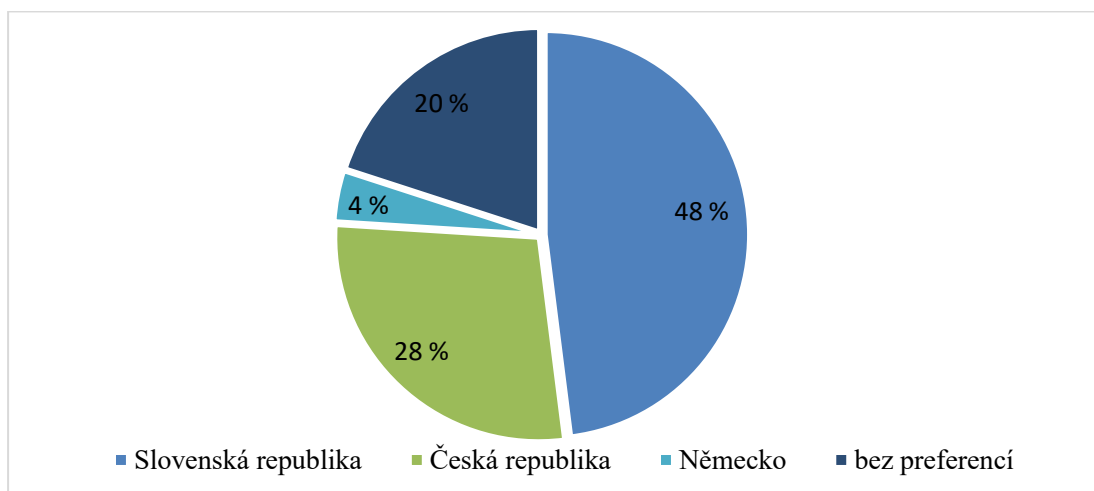
Druhá část dotazníku byla zaměřena na preference účastníku pro budoucí event. Firma díky těmto otázkám zjistila, zda by se zákazníci, zaměstnanci a dodavatelé chtěli v budoucnu zúčastnit dalšího eventu a pokud ano, jak by akce měla být zaměřená.

Uzavřená **otázka č. 4** zjišťovala zájem o účast na budoucí akci. Všichni respondenti zvolili jako odpověď možnost „Ano“. Toto ukazuje, že ZELENKA Event: Back to Basics 2017 byl velmi úspěšný event a do budoucna je zde potenciál pro růst akce. Zároveň to ovšem klade na firmu velký tlak, aby i akce v dalších letech dosáhly stejné úrovně, ne-li vyšší než akce v roce 2017.

V další uzavřené **otázce č. 5** firma zjišťovala preferované lokace dalšího eventu. Respondenti měli možnost volit mezi Českou Republikou, Slovenskou Republikou, Německem nebo sdělit vlastní návrh.

Preference respondentů jsou následující:

- Slovenská republika: 48 % (absolutně 12);
- Česká republika: 28 % (absolutně 7);
- Německo: 4 % (absolutně 1);
- Bez preferencí: 20 % (absolutně 5).



Obrázek 12 Preferované lokace pro další event (vlastní zpracování dle interních dat)

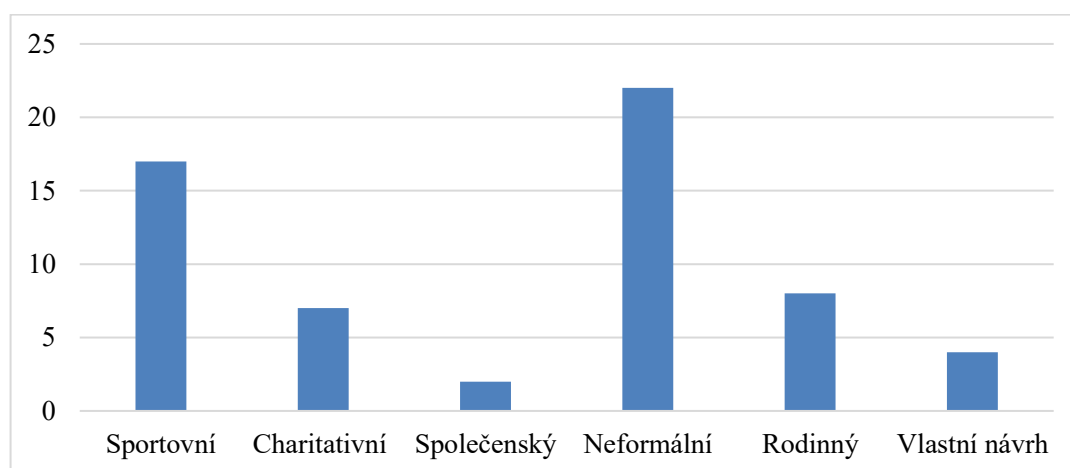
Z výsledků můžeme vidět, že největší podíl respondentů má zájem o uspořádání eventu ve Slovenské republice, za kterou následuje Česká republika. Nicméně 5 respondentů své

preferance nevyjádřila, můžeme tedy předpokládat, že jim nezáleží na tom, ve které zemi se event uspořádá.

V následující **otázce č. 6** mohli respondenti sdělit, jaký typ akce upřednostňují. Mohli volit z několika možností, a to z akcí sportovních, charitativních, společenských, neformálních, s rodinou nebo opět sdělit vlastní návrh. Respondenti mohli u této otázky vybrat více než jednu odpověď.

Respondenti upřednostňují následující typy akcí:

- Sportovní typ zvolilo 17 osob;
- Charitativní typ zvolilo 7 osob;
- Společenskou akci zvolily 2 osoby;
- Neformální akci zvolilo 22 osob;
- Rodinnou akci zvolilo 8 osob;
- 4 osoby navrhly akci s adrenalinovými aktivitami.



Obrázek 13 Preferovaný typ eventů (vlastní zpracování dle interních dat)

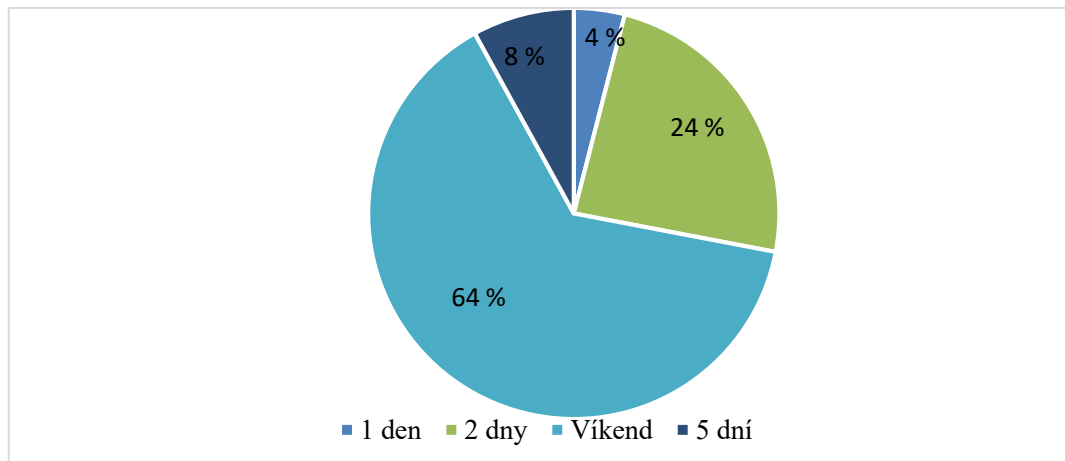
Drtivá většina respondentů zvolila jako nejlepší variantu dalšího eventů akci neformální v kombinaci se sportovní. Za těmito možnostmi následuje rodinný event či charitativní akce. Naopak nejméně populární je možnost společenské formální akce.

Čtyři respondenti zároveň navrhli, že by preferovali akci obsahující adrenalinové aktivity.

V **otázce č. 7** mohli odpovídající zvolit, jak dlouhý event je pro ně nejvhodnější. Vybírat mohli ze čtyř možností, a to 1 den, 2 dny, víkend (pátek až neděle) či 5 dní s ubytováním a stravou na vlastní náklady.

Preference jsou následující:

- 1 den: 4 % (absolutně 1);
- 2 dny: 24 % (absolutně 6);
- Víkend: 64 % (absolutně 16);
- 5 dní: 8 % (absolutně 2);



Obrázek 14 Preferovaná délka eventu (vlastní zpracování dle interních dat)

Jak můžeme vidět, nejvhodnější dle účastníků je víkendová akce, tedy od pátku až do neděle. Nejmenší zájem byl projevěn o jednodenní akci.

V poslední otevřené otázce č. 9 této sekce se firma ptá respondentů, na jejich návrhy na zlepšení budoucích eventů.

Většina, přesně tedy 15 respondentů, se k této otázce nevyjádřila, můžeme tedy předpokládat, že nemají žádné návrhy na vylepšení. Dalších 6 osob přímo uvedlo, že nemají žádné nápady, jak eventy vylepšit.

Ostatními byly navrhnuty tyto vylepšení:

- Více se zaměřit na stravu a přizpůsobit se lidem různými dietami, například bezlepkovou či bezlaktózovou;
- Důkladnější obhlídka lokace před eventem, zjištění případných nedostatků a možnost jejich nápravy;
- Zkrátit veškeré čekání a zpoždění;
- Zajištění programu i na neděli odpoledne;
- Dřívější začátek večerní zábavy.

9 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Na základě informací zjištěných v analytické části této práce vyvozují závěry popsané v následujících bodech:

- Event marketing tvoří nedílnou součást marketingové komunikace společnosti ZELENKA a slouží především k udržení a rozšíření vztahů s TOP zákazníky a dodavateli. Společnost má rozsáhlé zkušenosti a know-how pro pořádání eventů.
- Pomocí účasti na eventech se společnost snaží u cílových skupin vyvolat pozitivní emoce, díky kterým si účastníci vytvoří loajální vztah ke společnosti. Dopomáhá také ke zlepšení komunikace mezi společností a cílovými skupinami a k navázání neformálních vztahů.
- Díky koncepci ZELENKA EVENTS získává společnost marketingové materiály, jež následně využívá pro vnější i vnitřní PR.
- Event marketing patří mezi nejnákladnější formy marketingové komunikace ve společnosti, není ovšem zaručen přímý vztah mezi účastí zákazníka na eventu a počtem objednávek.
- Z dotazníkového šetření z předchozího ročníku ZELENKA Event 2017 vyplývá oblibenost této akce mezi účastníky a jejich přání být součástí i dalších eventů. Z výsledků je možné usoudit, že organizace eventu byla dobře zvládnutá, nicméně je zde stále prostor pro zlepšení.
- Detailní analýza zjistila, že respondenti preferují víkendové, neformální akce se zaměřením na sport. Jako preferovanou lokaci zvolili Slovenskou republiku.
- Respondenti také označili slabé stránky Eventu 2017: Back to Basics, a to především nedostatky v oblasti nedostatečného výběru jídel i pro osoby s různými dietami, absenci jmenovek a seznamu účastníků a nedostatečné informace na webové stránce.
- SWOT analýza prokázala absenci eventu zaměřeného na novou a perspektivní klientelu společnosti, a tedy možnost, jak dále rozšířit koncept ZELENKA EVENTS.

10 PROJEKT ROZVOJE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VE FIRMĚ ZELENKA CZECH REPUBLIC S.R.O.

Projektová část diplomové práce se zaměřuje na rozšíření event marketingových aktivit ve firmě ZELENKA CZECH REPUBLIC s.r.o. pomocí návrhu nové eventové aktivity.

10.1 Identifikace projektu

10.1.1 Návrh projektu

Společnost ZELENKA využívá v rámci event marketingu celé řady event marketingových aktivit. Každý event se zaměřuje na rozdílnou cílovou skupinu a sleduje tedy jiné cíle. Primárním cílem, který společnost sleduje v rámci každého eventu je rozšíření a upevnění vztahů s cílovou skupinou, a tedy nárůst její loajality ke značce.

Doposud společnost pořádala eventy zaměřené pouze na TOP zákazníky, TOP dodavatele a zaměstnance. Pořádané eventy se těší velké oblibě a účastníci mají zájem být součástí i dalších akcí.

Z provedené analýzy v předchozí části práce ovšem vyplývá absence eventu zaměřeného na nové a perspektivní zákazníky.

Na základě tohoto identifikovaného problému bude navržen projekt nového eventu, jež povede k rozšíření event marketingových aktivit v rámci konceptu ZELENKA Events. Tento projekt ponese název ZELENKA Event: Get to know us.

10.1.2 Cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

- Pomocí neformálního setkání a zážitků v rámci Eventu vytvořit u cílové skupiny pozitivní emotivní vztah k firmě a jejím produktům, tak aby navázaný vztah podpořoval vznik loajálního zákazníka.

Dílčí cíle projektu:

- Zlepšení image společnosti ZELENKA.
- Rozšíření povědomí o firmě pomocí ústí reklamy v komunikačních okruzích účastníků eventu a následné přilákání nových zákazníků.
- Udržení firemní týmové atmosféry mezi zaměstnanci a nárůst jejich loajality k firmě.

- Seznámení zákazníků a zaměstnanců na osobní rovině, tak aby se zjednodušila a zefektivnila budoucí komunikace a spolupráce.
- Vznik marketingových materiálů, jež se následně využijí při vnitřním i vnějším PR, především při komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách.

10.2 Určení cílové skupiny

Pro určení cílové skupiny využijí základní rozdělení dle Šindlera (2003) na interní a externí skupiny a také na primární a sekundární cílové skupiny.

Stejně jako ostatní eventy v celém konceptu ZELENKA EVENTS bude i tento nový projekt pouze „invite only“, čili se jej budou moci zúčastnit pouze pozvaní hosté. Cílové skupiny se budou skládat z interní části, a to ze zaměstnanců společnosti ZELENKA a externí skupiny, tedy pozvaných zákazníků společnosti.

Projekt „Get to know us“ bude primárně zaměřen na skupinu nových perspektivních zákazníků. Do této skupiny se zařadí zákazníci, kteří splní následující požadavky:

- ZELENKA s nimi již navázal spolupráci a provedl se minimálně 1 projekt;
- Spolupráce byla navázána v předchozích 12 měsících;
- Velký potenciál pro budoucí spolupráci;
- Zákazník má dobrou platební morálku;
- Přímý klient, nikoliv agentura, se sídlem primárně v České republice, v Německu, na Slovensku nebo v okolních státech;
- Primárně střední podniky, jež zaměstnávají méně než 250 osob a roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR;
- Společnost pravděpodobně nemá výhradního dodavatele jazykových služeb.

Na některé z těchto kritérií není možné stanovit jasnou odpověď, jako například potenciál klienta či spolupráce s výhradním dodavatelem jazykových služeb. V těchto případech je nutné konzultovat jednotlivé zákazníky s manažery pro rozvoj obchodu a s projektovými manažery, jež jsou k dané firmě přiřazeni.

Odpovědi na všechny ostatní podmínky je možné najít v informačním systému společnosti ZELENKA Quahill, v němž jsou zaneseny informace o všech klientech, dodavatelích, obchodních aktivitách, nabídkách i projektech. V případě absence daných informací v informačním systému, je nutné tyto údaje zjistit od manažerů pro rozvoj obchodu či od

účetního oddělení. Informaci o velikosti firmy, tedy počtu zaměstnanců a ročního obratu, lze nalézt na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti České republiky.

Mezi sekundární cílovou skupinu patří osoby, jež se eventu přímo nebudou účastnit, nicméně informace o eventuu se k nim dostanou od účastníků. Do této skupiny se zařazují osoby z komunikačních kruhů primární cílové skupiny, a to tedy:

- Rodina, kamarádi a známí;
- Spolupracovníci;
- Firmy, kterými spolupracují nebo komunikují;
- Osoby, se kterými jsou ve spojení na sociálních sítích.

Společnost ZELENKA využívá marketingové materiály získané na všech eventech pro komunikaci na sociálních sítích. Mezi sekundární cílovou skupinu se tedy zařazují i osoby, jež sledují profily společnosti na Facebooku, LinkedInu, Twitteru či Instagramu. Tyto osoby mohou označit příspěvky obsahující fotografie nebo videozáznamy z eventuu jako „Líbí se mi“ či podobnou funkcí a daný příspěvek se poté zobrazí i přátelům či spojením uživatele a dosah příspěvku se zvyšuje.

10.3 Určení strategie

V této kapitole se zaměřím na tvorbu strategie, jež bude použita pro organizaci nadcházejícího eventuu „Get to know us“

Nejen pro event „Get to know us“ společnost ZELENKA využívá v rámci event marketingu cíleně rozvíjející strategii, jež se soustředí na rozvoj vztahů s cílovými skupinami. Tuto strategii kombinuje se strategií orientovanou na zážitky, která pomocí inscenace zážitků vyvolává v účastnících pozitivní emoce, a buduje tak mezi cílovou skupinou a značkou vztah.

Pro tvorbu strategie využiji vhodné dimenze vymezené Šindlerem (2003), jež pomohou danou strategii definovat.

10.3.1 Objekt

Event bude zaměřen na celou firmu, tak aby korespondoval s již definovanými cíli. Především se tedy zaměřuje na vytvoření pozitivního emocionálního zážitku, jež umožňuje zákazníkovi vybudovat si ke společnosti ZELENKA vztah a stal se loajálním klientem.

10.3.2 Sdělení

Společnost ZELENKA se snaží všechny své event marketingové aktivity provádět v souladu s tématem „Back to Basics“.

Vzhledem k tomu, že toto téma provází všechny v eventy v rámci koncepce, je nezbytné se snažit jej zakomponovat i do ZELENKA Eventu: Get to know us.

„Back to Basics“ vyjadřuje snahu o návrat ke kořenům, tedy ke zjednodušení aktivit event marketingu, neformální charakter a snahu o nepřekombinování jednotlivých prvků v rámci eventů.

Z tohoto tedy vychází snahy o tvorbu efektivních, nicméně jednoduchých akcí, které na účastníka působí přátelsky, poctivě a pozitivně.

10.3.3 Cílové skupiny

Definice cílové skupiny pro „Get to know us“ je stanovena v kapitole 10.2. V rámci tohoto projektu se budeme zaměřovat pouze na jednu cílovou skupinu.

Ideální velikost cílové skupiny pro projekt „Get to know us“ je zhruba 50 osob celkem. Z předchozích eventů vychází, že obvykle se akcí účastní zhruba 15 interních zaměstnanců spolu s kameramanem, fotografem a řidiči. Je možné tedy pozvat až 30 osob z primární cílové skupiny zákazníků.

Organizátoři eventu v první řadě sestaví základní seznam všech zákazníků, jež odpovídají definici cílové skupiny. V návaznosti na sestavení tohoto seznamu je nezbytné konzultovat každého klienta individuálně s manažerem pro rozvoj obchodu, jež se o zákazníka stará, a pokud je potřeba, tak i s projektovým manažerem. Tímto krokem je možné určit, u kterých zákazníků je největší potenciál pro růst spolupráce.

Z takto sestaveného základního seznamu se za přítomnosti organizačního týmu, manažerů pro rozvoj obchodu a výkonného ředitele vytvoří primární seznam zákazníků, kteří budou pozváni na event. Vzhledem k omezenému počtu osob, je vhodné, aby tento seznam obsahoval přibližně 20 zaměstnanců klientů, u kterých je největší potenciál rozšíření spolupráce.

Dále bude sestaven sekundární seznam zaměstnanců zákazníků, jež budou doplňovat tuto základní skupinu v případě, že primární seznam nepokryje volná místa.

10.3.3.1 Způsob oslovení cílové skupiny

Samotný proces pozvání zákazníků na akci bude rozdělen na dvě části. Nejdříve se pozvou lidé z primárního seznamu, a v případě neobsazení kapacit se pozvou osoby z doplňujícího seznamu. Oslovování zákazníků se bude provádět telefonicky, kdy každou pozvanou osobu pozve daný manažer pro rozvoj obchodu, jež s ním komunikuje v rámci spolupráce na překladatelských projektech.

Ve výjimečných případech je možné zákazníky pozvat osobně, pokud to organizační tým uzná za vhodné.

Na telefonát či osobní schůzku bude navazovat informativní email, obsahující základní informace o eventu, odkaz na webové stránky www.zelenka-events.com a odkaz na potvrzovací formulář na této stránce.

V případě zájmu o účast, pozvané osoby vyplní základní informace do potvrzovacího formuláře. Tyto informace budou následně použity pro zápis osoby na hotel či specifikaci dopravy.

10.4 Volba eventů

V této kapitole se zaměřím na naplánování eventů „Get to know us“. Budu vycházet z dotazníkového šetření, jež provedla společnost ZELENKA v roce 2017 a jehož výsledky jsou detailně popsány v kapitole 8.5. Pomocí informací z tohoto šetření budu schopna vytvořit projekt eventů, tak aby se v něm promítly preferenční volby respondentů. Zároveň musí projekt splňovat veškeré cíle stanovené v kapitole 10.1.2, a být v souladu s filozofií společnosti ZELENKA.

10.4.1 Typ eventů

Typ eventů „Get to know us“ je definován následovně:

- K navázání pozitivního emocionálního vztahu s cílovou skupinou v přátelské atmosféře;
- Poskytne účastníkům akce zážitek a možnost být součástí eventů;
- Určený pro zaměstnance společnosti ZELENKA a spolupracující firmy s potenciálem pro rozvoj spolupráce, jež splňují podmínky cílové skupiny definované v kapitole 10.2;
- Využití know-how společnosti ZELENKA s pořádáním eventů;

- Neformální a zábavní charakter s prvky sportovního vyžití;
- Víkendový event s ubytováním a stravou hrazenou firmou ZELENKA;
- Lokace eventů ve Slovenské republice.

10.5 Místo a načasování eventů

Event „Get to know us“ se bude odehrávat od pátku 7. června do neděle 9. června 2019.

Nejvhodnější období pro uspořádání tohoto eventu je pozdní jaro či začátek podzimu. Červenec a srpen ovšem nepovažuji za vhodné termíny pro uspořádání eventů především z důvodu letních prázdnin a dovolených, kvůli kterým by se eventu nemohli zúčastnit jak někteří zaměstnanci společnosti ZELENKA, tak i pozvaní klienti.

Zvolila jsem tedy datum na přelomu jara a léta, jelikož se každý rok na podzim koná strojírenský veletrh, který pravidelně navštěvuje mnoho zákazníků společnosti. Vzhledem k jejich účasti na veletrhu by se poté nemohli zúčastnit eventů konaného v září.

Dalšími důvody pro volbu tohoto období pro uspořádání eventů bylo počasí. Event se bude odehrávat i ve venkovních prostorech a z toho důvodu jsem zvolila termín blízký se letním prázdninám.

Za vhodné počasí pro uspořádání eventů považuji slunečno nebo polojasno a 20 stupňů Celsia ve stínu.

Pro určení lokace eventů jsem vzala v potaz několik rozhodujících faktorů, mezi nimi například výsledky z dotazníků společnosti ZELENKA, atraktivitu lokace, primární i sekundární nabídku cestovního ruchu, sdělení „Back to Basics“ a další.

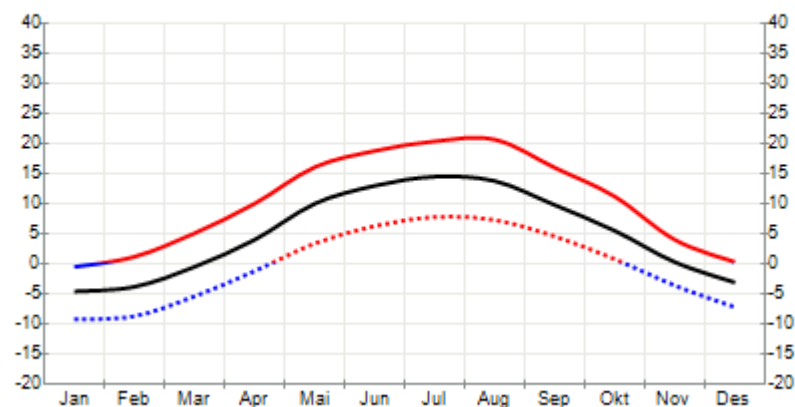
Event se po konzultaci s vedením společnosti bude odehrávat na Slovensku v oblasti Terchová a jejím okolí (viz obrázek č. 15).



Obrázek 15 Terchová (Mapy Google, ©2018)

Na obrázku číslo 16 jsou uvedeny průměrné teploty v jednotlivých měsících pro oblast Terchová. V červnu se průměrné teploty pohybují od 17 do 20 stupňů Celsia.

Average temperature per month



Obrázek 16 Průměrná teplota v jednotlivých měsících v oblasti Terchová (YR, ©2007-2018)

10.5.1 Analýza nabídky cestovního ruchu oblasti Terchová

Oblast Terchová se nachází v okolí stejně pojmenované obce nacházející se v nadmořské výšce 518 m n. m. v severní části Slovenské republiky, pouze 25 km východně od Žiliny.

Terchová poskytuje bohatou primární i sekundární nabídku cestovního ruchu. Primární nabídka obsahuje jak přírodní podmínky, kulturně-historické podmínky, tak i organizované akce v regionu.

Terchová nabízí až 280 kilometrů turistických a cyklistických tras, jež vedou k velkému množství přírodních turistických cílů, mezi něž můžeme zařadit například:

- Jánošíkove diery skládající se ze tří částí Dolné diery, Nové diery a Horné diery;
- Velký a malý Rozsutec;
- Zbojnícky chodník;
- Velký Kriváň;
- Malá Fatra;
- Vrátna dolina.

Jánošíkove diery a Velký a Malý Rozsutec patří do národní přírodní rezervace Rozsutec. V rezervaci se nachází také Křišťálova jaskyňa, jež je unikátně vyzdobena krystaly kalcitu. Turistům je však tato jeskyně nepřístupná.

Nejznámější rodák obce je zbojník Juraj Jánošík, který se dokonce nachází i ve znaku obce. Na jeho počest obec provozuje Jánošíkovo muzeum, kde je možné shlédnout expozici s názvem Jánošík a história Terchovej. V roce 1988 při příležitosti 300. výročí Jánošíkova narození byla odhalena Jánošíkova socha, jež měří 7,5 metů a je vyrobena z ocelového plechu.

Dále se v Terchové nachází lanový park, jež obsahuje jak dráhy pro děti, tak i náročnější dráhu pro dospělé. Součástí je velké množství lanových překážek, které jsou umístěny ve výšce 3 až 7 metrů nad zemí.

V oblasti Štefanová, která spadá pod Terchovou, se nachází půjčovna koloběžek, speciálně upravených pro jízdu v obtížnějším, horském terénu. Pro jízdu na koloběžkách je možné využít 2 doporučené trasy:

- Jednodušší trasa: cca 3,5 km dlouhá, okolo sochy Jánošíka;
- Obtížnější trasa: cca 6 km dlouhá k chatě Vrátna.

Krásnou přírodu si mohou návštěvníci vychutnat díky vyhlídkové jízdě Terchovským vláčkem, jež je doprovázena vyprávěním průvodce o místních zajímavostech. Vláček jezdí po dvou hlavních okruzích, zahrnujících Terchovou, Štefanovou a Vrátnou dolinu.

V Národním parku Malá Fatra se nachází naučná stezka zaměřena na místní faunu a flóru. Tato stezka je zakončena 30 metrů vysokou rozhlednou, nazývanou Terchovské srdce (Oficiálně stránky obce Terchová, ©2010-2018).

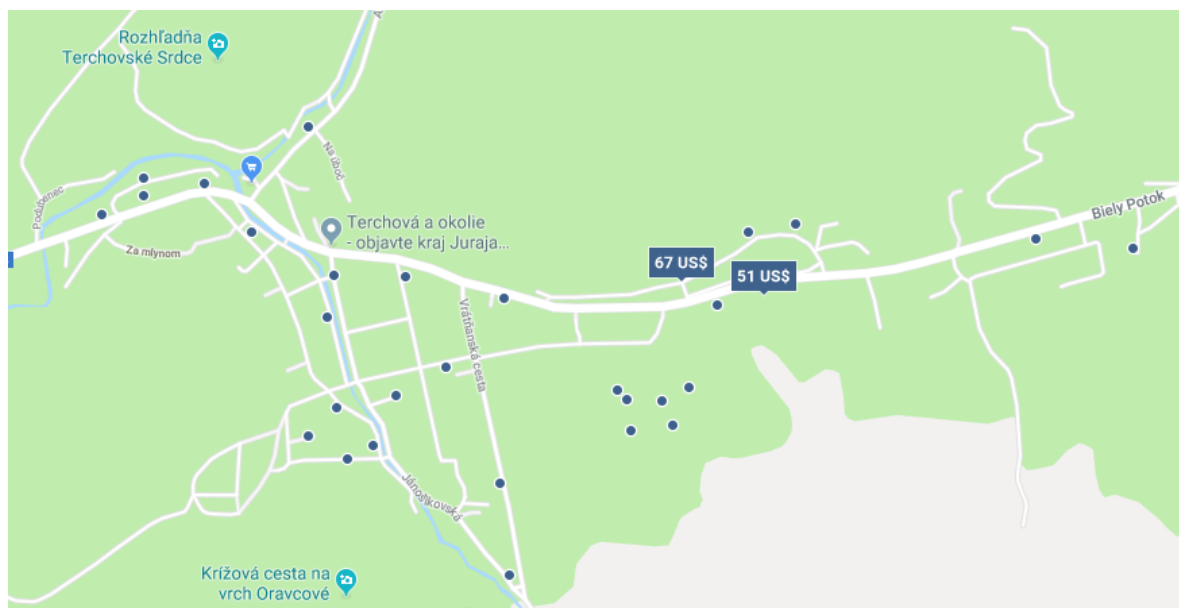
Hlavní kulturní událostí, kterou obec Terchová každoročně pořádá je kulturní festival nazvaný Jánošíkove dni. Začátkem srpna 2017 se uskutečnil již 55. ročník tohoto festivalu. Program zahrnuje vystoupení folklórních skupin z okolí, výstavy uměleckých děl, promítání dokumentárních filmů, vystoupení symfonického orchestru a mnohé další atrakce.

Mezi ostatní kulturní akce patří například Preteky gazdovských koní, Cyrilometodské dni, Country Fest Rozmarín či Terchovský Budzogáň.

Do sekundární nabídky cestovního ruchu spadá suprastruktura, tedy ubytovací a pohostinské zařízení a infrastruktura.

Na obrázku č. 17 jsou modrými tečkami vyznačeny všechny ubytovací zařízení v oblasti Terchová. V oblasti se nachází více jak 25 těchto zařízení různých kategorií:

- Hotel (4 hvězdy): Branica;
- Hotely (3 hvězdy): Boboty, Gavurky, Diery, Garni Fatra;
- Penzióny: Montana, Sagan, Stárek, Muran, při Hati, pod Oblazom, Šustiak, Admit;
- Turistické chaty: Berešik, pod Lampášom, Drevenica Desina, Drevenica pod smrekom (Booking.com, ©1996–2018).



Obrázek 17 Ubytovací zařízení v oblasti Terchová (Booking.com, ©1996–2018)

V centru Terchové se nachází turistické informační centrum, jež zajišťuje pro turisty rozmanité služby:

- Informační služby o národním parku Malá fatra a oblasti Terchová;
- Zprostředkování ubytování;
- Prodej pojištění na zásah horské služby;
- Prodej suvenýrů a map;
- Prodej vstupenek na kulturní akce v obci (Oficiální stránky obce Terchová, ©2010-2018).

Výhodné umístění oblasti umožňuje jednoduchou a rychlou dopravu jak ze Slovenské, tak i z České republiky. V následující tabulce č. 6 jsou uvedeny vzdálenosti a doby dojezdu autem z největších měst Česka a Slovenska.

Tabulka 6 Vzdálenost a doba dojezdnosti do Terchové (vlastní zpracování)

Město	Vzdálenost	Přibližná doba dojezdnosti
Zlín	137 km	2 h
Brno	233 km	2h 51 min
Praha	434 km	4 h 28 min
Bratislava	255 km	2 h 13 min
Košice	235 km	2h 39 min

Vzhledem k dobrému silničnímu spojení Terchové s ostatními městy by doprava do místa eventu neměla představovat problém.

10.6 Naplánování zdrojů

V této části práce se zaměřím na naplánování jednotlivých zdrojů potřebných pro úspěšné uspořádání ZELENKA eventu: Get to know us.

10.6.1 Zdroje lidské

Jako základní lidské zdroje označuji organizační tým společnosti ZELENKA, jež má na starosti veškeré hlavní organizační úlohy v přípravné fázi plánování eventu a činnosti ná-

sledující po ukončení samotného eventu. Jednotliví členové týmu a jejich úlohy jsou uvedeny níže v tabulce č. 7.

Tabulka 7 Organizační tým (vlastní zpracování)

Osoba (Pozice)	Úkol
Výkonný ředitel	Má rozhodovací pravomoci. Stanovuje finální rozhodnutí ve všech otázkách. Rozděluje a deleguje povinnosti.
Marketingový manažer	Podílí se na návrhu eventu, tak aby zapadal do celkové marketingové komunikace společnosti ZELENKA. Tvoří marketingové materiály. Spravuje sociální média a webové stránky.
Vedoucí obchodního oddělení	Podílí se na tvorbě primárního i sekundárního seznamu účastníků. Účastní se osobních setkání, kde budou zákazníci na event pozváni.
Hlavní účetní	Podílí se na tvorbě rozpočtu. Provádí průběžnou kontrolu čerpání nákladů. Zodpovídá za platbu faktur.
Koordinátor eventů	Podílí se na všech úkolech. Zajišťuje organizační úkoly jako rezervace hotelu, komunikace s dodavateli, nákup dárků a veškerého potřebného materiálu.

Organizační tým doplňuje podpůrný tým, jež se stará o zajištění podpůrných činností. V tabulce č. 8 jsou popsáni členové tohoto týmu a jejich úkoly.

Tabulka 8 Podpůrný tým (vlastní zpracování)

Osoba (Pozice)	Úkol
IT manažer	Zajišťuje veškeré potřebné IT vybavení a jeho instalaci.
Jednotliví manažeři pro rozvoj obchodu	Spolupracují s vedoucím obchodního oddělení na tvorbě seznamu účastníků a jejich pozvání na event. Poskytují nejnovější informace o zákazníkovi a jeho potenciálu pro rozvoj spolupráce.
Jednotliví projektoví manažeři	Poskytují nejnovější informace o zákazníkovi a jeho

	potenciálu pro rozvoj spolupráce.
Grafik	Zajišťuje přípravu grafických materiálů.

Lidské zdroje potřebné pro fázi main-event jsou následující:

- Členové organizačního týmu;
- Správce parkoviště;
- Dva vedoucí každé skupiny;
- Tři zaměstnanci společnosti ZELENKA zodpovědní za stanoviště;
- Zaměstnanci lanového centra a půjčovny koloběžek;
- Zaměstnanci restauračních zařízení;
- DJ;
- Kameraman;
- Fotograf.

Přesný popis lidských zdrojů a jejich úkoly v realizační fázi eventů budou popsány v kapitole 10.8.2 Main-event.

10.6.2 Zdroje hmotné

Hmotné zdroje nezbytné pro zajištění úspěšné organizace eventů budou popsány v kapitole 10.8.2. Main-event.

Mezi tyto zdroje zařazují:

- Ubytování;
- Dopravu;
- Catering;
- Kapacity restaurace;
- Kapacity lanového centra a půjčovny koloběžek;
- Tiskoviny;
- Vybavení pro vedoucí skupin;
- Materiál potřebný pro organizaci soutěží.

10.6.3 Zdroje finanční

Společnosti ZELENKA na uspořádání eventů vyčlení z rozpočtu na rok 2019 300 000 Kč bez DPH. Do této částky se nezapočítávají mzdové náklady interních zaměstnanců a další

interní náklady, jako například náklady na tisk provedený v rámci firmy, kancelářské potřeby atd.

Vzhledem k charakteru projektu bude společnost ZELENKA využívat pro uhrazení vzniklých nákladů pouze vlastní zdroje.

10.7 Marketingová komunikace

Marketingová propagace eventů bude zařazena do marketingového mixu společnosti a bude následovat Style Guide společnosti a již zavedený styl komunikace. Vzhledem k „invite-only“ charakteru eventů, bude propagace zaměřena na cílové skupiny eventů a zvýšení jejich zájmu o účast na eventech. Díky nástrojům marketingu bude poté možné namotivovat nerozhodnuté pozvané osoby k účasti.

Základní prvek v marketingové komunikaci eventů tvoří webové stránky www.zelenka-events.com, jež budou poskytovat ucelené základní informace o eventech, stejně jako odkazy na videa a fotografie z předchozích akcí a registrační formulář, jehož vyplnění potvrzuje účast na eventech.

Odkaz na web bude zaslán pozvaným osobám v informačním emailu, jež bude následovat po telefonickém či osobním pozvání.

Další skupinou prvků v komunikaci představují sociální média, kde společnost sdílí veškeré články a novinky o firmě. Pro potřeby eventů bude vytvořena série tří článků, jež budou zaměřeny na propagaci eventů „Get to know us“. Obsahem článků bude:

- 1. článek: Hlavní myšlenkou bude fakt, že se pro zákazníky připravuje překvapení, tedy nový typ eventů. Zároveň se v článku připomene poslední uskutečněný event pro zákazníky.
- 2. článek: Odhalení překvapení, tedy projektu „Get to know us“ a sdělení vybraných základních informací.
- 3. článek: Tento článek bude sloužit k motivování pozvaných osob k účasti na eventech.

Všechny články budou následně zveřejněny na webových stránkách společnosti v sekci Novinky a sdíleny na sociálních médiích. Potřebného zacílení článků bude dosaženo především díky sdílení na sociální síti LinkedIn, jelikož výkonný ředitel firmy má ve spojení všechny zákazníky, se kterými firma spolupracuje a příspěvek se jim tedy zobrazí na zdi.

Zároveň také budou průběžně na sociálních médiích publikovány fotky a videa z uplynulých eventů.

10.8 Scénář eventu

V následujících kapitolách se zaměřím na stručný popis realizace každé fáze eventu.

Scénář ZELENKA eventu: Get to know us rozdělují na 3 základní části, a to na:

- Dobu před eventem neboli Pre-event;
- Samotnou realizaci eventu neboli Main-event;
- Dobu po eventu neboli After-event.

10.8.1 Pre-event

Fáze pre-event zahrnuje všechny organizační a plánovací procesy, jež předcházejí samotnému eventu, a začíná se odehrávat přibližně 9 měsíců před plánovaným datem eventu. Jednotlivé fáze slovně definuji, popíši a stanovím termín jejich dokončení.

1. Stanovení rozhodnutí

Prvním krokem je stanovení rozhodnutí o uskutečnění eventu výkonným ředitelem. V tomto okamžiku tedy započíná plánovací fáze projektu.

Termín splnění: 15. září 2018

2. Identifikace projektu a určení strategie

Jakmile je stanoveno rozhodnutí, započíná výkonný ředitel spolu s marketingovým manažerem stanovovat základní předpoklady eventu, mezi které se zařazuje:

- Vymezení cílů eventu;
- Definování cílové skupiny;
- Určení strategie;
- Návrh scénáře eventu;
- Jmenování dalších členů organizačního týmu;
- Stanovení maximálního rozpočtu pro event;
- Způsob zařazení do komunikačního mixu.

Termín dokončení: 20. prosince 2018

3. Tvorba finálního scénáře eventů

Na základě stanovených cílů a strategie eventů organizační tým vybírá vhodný termín a lokaci konání eventů. Při tomto kroku je nezbytné zohlednit výsledky dotazníkového šetření provedeného po ZELENAKA EVENTU 2017: Back to Basics, ale zároveň také možnosti ubytování a aktivit v dané lokaci ve vybraném termínu.

Pro tvorbu finálního rozhodnutí o vhodnosti lokace, vybraní zástupci organizačního týmu (výkonný manažer a koordinátor eventů) osobně navštěvují dané místo a ověřují proveditelnost zamýšlených aktivit v rámci eventů.

V návaznosti na určení lokace a termínu zpracuje organizační tým finální program eventů, zahrnující detailní popis veškerých činností v jednotlivých fázích eventů. Organizační tým také připravuje záložní plán pro případ nepříznivého počasí.

Termín splnění 31. ledna 2019

4. Definování požadavků na realizaci eventů

Po vytvoření finálního scénáře projektu koordinátor eventů analyzuje požadavky na realizaci eventů. Následně vytváří seznamy definující:

- Materiálové požadavky;
- Seznam potenciálních dodavatelů;
- Personální požadavky;
- Náklady na jednotlivé atributy eventů.

Termín dokončení: 28. února 2019

5. Tvorba seznamu pozvaných osob

Organizační tým spolu s manažery pro rozvoj obchodu vytváří primární a sekundární seznam zákazníků, kteří budou na event pozváni. Tvorba těchto seznamů je popsána v kapitole 10.3.3. Cílové skupiny.

Termín dokončení: 28. února 2019

6. Výběr vhodných dodavatelů

Koordinátor eventů oslovuje jednotlivé dodavatele s konkrétními požadavky pro zajištění eventů. Mezi tyto oslovené dodavatele se zařazují například dodavatelé ubytovacích služeb, provozovatelé jednotlivých aktivit v místě konání, tiskových služeb, gastronomických služeb, dopravci a další.

Finální výběr vhodných dodavatelů, je proveden na základě hodnocení dle následujících kritérií:

- Kvalita služby a pozitivní reference;
- Cena služby a další finanční podmínky (doba splatnosti faktury či požadavek na platbu zálohy);
- Komplexnost nabízené služby;
- Osobní zkušenost zástupců organizačního týmu.

Vybraní dodavatelé jsou osloveni a jsou s nimi dohodnuty finální podmínky spolupráce a dodání služby. Spolupráce se považuje za dohodnutou po potvrzení závazné objednávky dodavatelem či podepsání závazné smlouvy.

Termín dokončení: 15. dubna 2019

7. Pozvání osob z primárního seznamu

Manažeři pro rozvoj obchodu provádí osobní či telefonické pozvání osob z primárního seznamu účastníků. Tento proces je popsán v kapitole 10.3.3.1 Způsob oslovení cílové skupiny.

Obchodní manažeři evidují reakce pozvaných osob a v návaznosti na tyto reakce volí vhodný a individuální způsob následné komunikace, tak aby motivovali danou osobu k účasti.

Datum ukončení: 31. března 2019

8. Pozvání osob ze sekundárního seznamu

Organizační tým spolu s manažery pro rozvoj obchodu vyhodnotí obsazenost eventu po ukončení kontaktování osob z primárního seznamu. Dle případných volných kapacit eventu poté kontaktují osoby ze sekundárního seznamu.

Datum ukončení: 30. dubna 2019

9. Marketingová komunikace

Marketingový manažer zahajuje marketingovou propagaci eventu, jež je detailně popsána v kapitole 10.7 Marketingová komunikace. Propagace by měla započít zhruba 3 měsíce před konáním eventu.

Do této komunikace se zařazuje:

- Spuštění aktualizovaných webových stránek www.zelenka-events.com;
- Publikování fotek a videí na sociálních médiích;
- Publikování série článků na www.zelenka.cz.

Termín dokončení: 6. června 2019

10. Zajištění materiálových a personálních požadavků

Na základě definovaných požadavků z bodu č. 4 organizační tým zajišťuje dostatečný personál a materiál pro zajištění eventů.

Termín splnění: 31. května 2019

11. Příprava tiskovin

Marketingový manažer spolu s grafikem připravují marketingové materiály (brožury, programy, seznamy účastníků, jmenovky a další) k tisku.

Termín splnění: 31. května 2019

12. Informace pro účastníky

Organizační tým zasílá všem potvrzeným účastníkům email se základními informacemi o eventě (např. vhodný typ oblečení a obuvi, hlavní body programu). Email má jak informativní, tak i motivující funkci.

Termín odeslání: 29. května 2019

13. Příprava hladkého průběhu eventů

Organizační tým se připravuje na organizaci samotného eventů, tak aby proběhl bez problémů. K tomu je nezbytné zajistit:

- Rozpis ubytování hostů na hotelu a nachystání hromadné registrace všech hostů, aby jim na hotelové recepci byly vydány klíče bez dalších administrativních úkonů;
- Harmonogram dopravy;
- Příprava veškerého materiálního zajištění k přepravě na místo konání;
- Příprava harmonogramů eventů s úkoly pro personál a zaměstnance společnosti ZELENKÁ.

Organizační tým uspořádá před eventem poradu pro všechny zaměstnance společnosti ZELENKA, kde bude každému sdělen přesný popis jeho funkce na eventu a zodpovězeny případné otázky.

Termín splnění: 6. června 2019

14. Příprava programu

Ve čtvrtek 6. června přijíždí organizační tým na místo konání eventů a zahajuje přípravu na samotný event.

Hlavním úkolem je kontrola všech lokací, kde se budou odehrávat jednotlivé aktivity. Zároveň se setkávají se všemi dodavateli a externím personálem a kontrolují jejich připravenost na event.

Termín ukončení: 6. června 2019

10.8.2 Main-event

Fáze main-event zahrnuje průběh a program samotného eventů, jež začíná v pátek 7. června. Jednotlivé body programu opět stručně definují, určí lokaci a potřebné materiální a lidské zdroje.

1. Příjezd účastníků eventů

Lokace: hotel, Terchová

Účastníci přijíždí dle předem dohodnutého harmonogramu, tak aby tato část proběhla plynule a zaměstnanci společnosti ZELENKA měli čas individuálně přivítat každého zákazníka.

Zaměstnanci společnosti ZELENKA jsou do hotelu dopraveni hromadně autobusem ze Zlína přibližně ve 14 hodin odpoledne. Zákazníci přijíždí od 12 až do 17 hodin, buď individuálně jejich vlastním autem, nebo předem domluveným dopravcem společnosti ZELENKA. Jeden zaměstnanec společnosti vyčkává na parkovišti na účastníky a organizuje parkování. Hosty poté nasměruje dále na recepci hotelu, kde probíhá registrace u koordinátora eventů. Zákazník je následně zapsán, přivítán zbytkem organizačního týmu a je mu přidělen klíč od pokoje, jmenovka, seznam ostatních účastníků a program.

Zdroje hmotné: kapacita hotelu, doprava pro zaměstnance a zákazníky, jmenovky, seznamy účastníků, programy eventů

Zdroje lidské: správce parkoviště, koordinátor eventu, organizační tým

2. Oficiální uvítání a zahájení eventu

Lokace: Koliba či restaurace v tradičním slovenském stylu

Po příjezdu všech účastníků se všichni v 18:00 hromadně vydávají pěšky do předem rezervované koliby. Celý večer se ponese v tradičním slovenském duchu.

Po usazení se v restauraci, pronese výkonný ředitel uvítací proslov a tímto se ZELENKA Event: Get to know us považuje za zahájený.

Večeře se podává formou švédských stolů, kdy si každá osoba může vybrat, cokoli chce. Servírují se klasické slovenské pokrmy, jako kapustnica, halušky s bryndzou či se škvarky a se zelím, lokše nebo pirohy. Jako dezert se poté podává žemlovka či štrúdl. Při registraci na webových stránkách www.zelenka-events.com, kterou účastníci potvrdili svou účast, mohli také specifikovat, zda vyžadují určitou stravovací dietu, jako například bezlaktóзовou či bezlepkovou. Je tedy nezbytné zajistit i druhy jídel odpovídající těmto dietám a tyto jídla na švédském stole dostatečně zdůraznit a označit.

Po zbytek večera si hosté budou moci pochutnat na klasických slovenských sýrech, jako parenica, oštiepky či korbáčiky, na klobásách a pagáčích. Toto bude doplněno o tradiční nápoj z ovčího mléka žinčicu.

Po večeři již není stanoven žádný program, nýbrž je ponechán prostor volné zábavě, kterou zaměstnanci společnosti ZELENKA využijí k poznání zákazníků a k navázání osobních vztahů.

K poslechu či k tanci bude po celý večer hrát cimbálová muzika.

Zdroje hmotné: kapacita restaurace, catering

Zdroje lidské: výkonný ředitel, cimbálová muzika

3. Kontrola označení trasy a stanovišť

Lokace: podél předem stanovené trasy

Koordinátor eventu v sobotu 8. června před zahájením programu projíždí autem celou trasu a označuje ji fáborkami. U každého stanoviště zároveň připravují spolu s pověřeným zaměstnancem společnosti ZELENKA jednotlivé úkoly.

Zdroje hmotné: automobil, fáborky, materiál pro přípravu stanovišť

Zdroje lidské: koordinátor eventů, čtyři pověření zaměstnanci společnosti ZELENKÁ

4. Zahájení hlavního programu a koloběžky

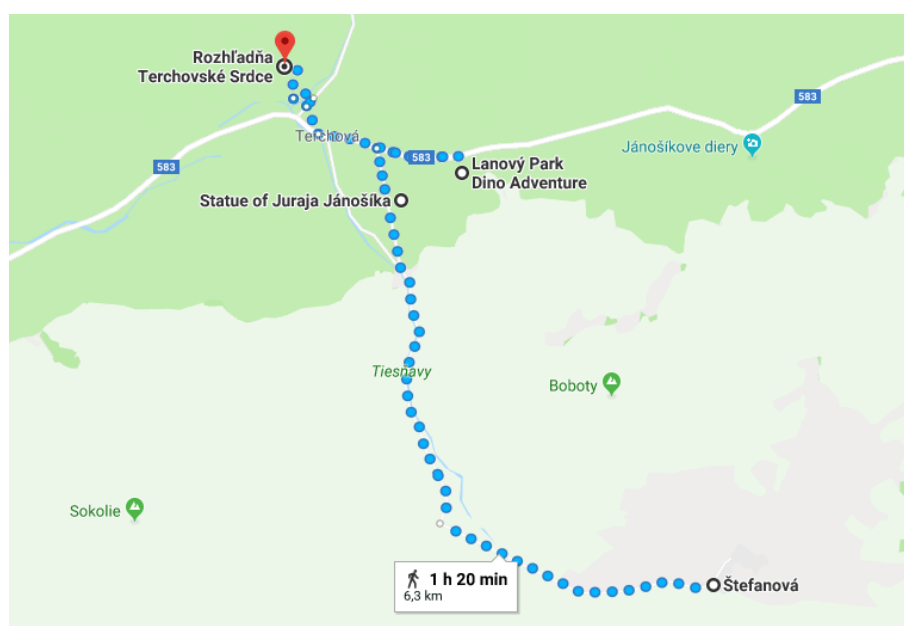
Lokace: Štefanová, půjčovna horských koloběžek

Po snídani se všichni účastníci eventů scházejí v 9:00 na parkovišti před hotelem a odjíždějí autobusem do osady Štefanová, která spadá pod obec Terchovou. Pro všechny účastníky koordinátor eventů zajišťuje občerstvení, které si každý bere s sebou.

Ve Štefanové koordinátor eventů a výkonný ředitel zahájí hlavní program a vysvětlí hostům koncepci celého dne. Koncepce programu je následující:

Vzhledem k zaměření eventů na nové a perspektivní zákazníky, je pravděpodobné, že tyto firmy nemusely doposud spolupracovat s překladatelskou agenturou či jejich spolupráce s agenturou nemusela být kvalitní. Z toho vyplývá fakt, že společnosti nemusí znát proces tvorby překladu a neví, které kroky do něj patří a proč jsou důležité. Společnost ZELENKÁ chce tedy v rámci programu seznámit zákazníky s tímto procesem a s jeho částmi. Účelem ale není školení zákazníků, nýbrž interaktivní a zábavné vysvětlení základních informací a zapojení zákazníků do tohoto procesu.

Celý program se bude odehrávat na čtyřech různých lokacích, kde musí každý tým splnit úkol, aby se mohl přesunout k další lokaci, viz obrázek č. 18. Na každém z těchto míst bude čekat zaměstnanec společnosti ZELENKÁ, který každý tým uvede do děje dané části procesu překladu a vysvětlí, v čem spočívá jejich úkol.



Obrázek 18 Celá trasa s jednotlivými zastávkami (Mapy Google, ©2018)

Všichni jsou následně rozděleni do čtyř až pěti týmů, ideálně po osmi až deseti lidech. Každý tým dostane přiřazenou jednu z barev – světle modrá, fialová, černá, červená a žlutá. Aby se mohly týmy od sebe odlišit, dostane každý člen šátek a tričko jeho barvy. V každém týmu jsou dva pověřeni zaměstnanci společnosti ZELENKA, kteří jediná spolu s organizačním týmem znají podrobný program celého dne a představují „vedoucí týmu“. Vedoucí týmu budou zároveň stopovat dobu, za kterou se každému týmu podaří dokončit celou trasu.

Po vysvětlení koncepce a rozdělení do týmů následuje uvedení do děje koordinátorem eventů. Týmy jsou vsazeny do situace, kdy si zákazník objednal překlad a ten musí projektový manažer zadat co nejvhodnějšímu překladateli v co nejkratším čase. Je zároveň vysvětleno, jak důležité je poskytnutí všech potřebných informací zákazníkem při zadávání překladu a co obnáší tato fáze procesu z pohledu projektového manažera.

Každý člen týmu dostane svou koloběžku, spolu s ochrannou helmou, chrániči a bezpečnostními pokyny od školených zaměstnanců půjčovny. Úkolem je, se co nejrychleji dostat ze startu v Štefanově do cíle u Sochy Juraja Jánošíka v centru obce Terchová. Celá tato trasa má délku asi 3,5 kilometru a odhadovaná doba dojezdnosti je 20 až 30 minut.

Mapu s celou trasou mají pouze vedoucí týmu, ale tým by měl být schopen najít cestu k cíli bez mapy, pouze pomocí fáborek. Po cestě jsou rozvěšeny různě barevné fáborky, ale tým musí následovat pouze ty červené, které ho jako jediné dovedou k soše Jánošíka.

Cesta zde představuje hledání vhodného dodavatele a příjezd k soše poté úspěšné zadání překladu překladateli.

Mezi účastníky se mohou vyskytnout osoby, které nechtějí trasu absolvovat na koloběžkách. Pro tyto účastníky organizátoři připravili zkrácenou trasu, kterou budou osoby schopny ujet pěšky za zhruba stejný čas jako ostatní ujet trasu na koloběžkách. Na začátek zkrácené trasy je doveze autobus, kterým do Štefanově přijeli.

Jednotlivé týmy startují s rozestupem 15 minut a při startu začíná vedoucí týmu měřit čas. Předpokládaný čas výjezdu prvního týmu je v 10:30 hod.

Zdroje hmotné: autobus, barevná trička a šátky, vybavení pro každého vedoucího týmu (stopky, mapa, telefon, lékárnička), vypůjčené koloběžky, helmy a chrániče

Zdroje lidské: koordinátor eventů, výkonný ředitel, dva vedoucí skupiny v každém týmu, zaměstnanci půjčovny koloběžek

5. Hledání indicií

Lokace: Socha Juraja Jánošíka

Předpokládaný příjezd prvního týmu: 10:50 – 11:00 hod.

Po příjezdu k soše na týmy čeká další zaměstnanec společnosti ZELENKA, který je opět uvede do děje. Příjezdem k soše Jánošíka tým úspěšně doručil zakázku překladateli a následuje tedy fáze samotného překladu. Aby se mohly týmy přesunout k další fázi, musí splnit úkol.

V okolí sochy je rozmístěno 5 indicií, v podobě hádanek, v barvě každého týmu, které musí najít. První indicie, kterou dostanou, je povede k další atd. Odhadovaná doba potřebná pro splnění úkolu je 20 minut.

Finální indicie je dovede k mapě, která týmu ukáže, kde se nachází další stanoviště. Dalším stanovištěm je lanové centrum nacházející se cca 8 minut chůze od sochy.

Zdroje hmotné: 5 indicií v barvě každého týmu, mapy

Zdroje lidské: zaměstnanec společnosti ZELENKA zodpovědný za stanoviště

6. Překážky

Lokace: Lanové centrum

Předpokládaný příchod prvního týmu: 11:18 – 11:28 hod.

Úkol v lanovém centru symbolizuje v koncepci celého dne, bilingvální revize a stylistické korektury, které následují po samotném překladu. Pověřený zaměstnanec společnosti ZELENKA týmům vysvětluje, co tyto procesy znamenají a proč jsou důležité. Dále jim předává pokyny ke splnění úkolu.

Soutěž se bude odehrávat přímo na jednotlivých překážkách trasy pro dospělé, za dozoru školených zaměstnanců lanového centra, kteří budou dohlížet na bezpečnost. Podél trasy je přivázáno celkem 26 písmen na tvrdých deskách pro každý tým. Z toho je 11 písmen umístěno tak, aby byly přístupné i ze země a osoby, které nechtějí lézt po trati, hledají písmena uvázaná k základům tratě či ke stromům.

Členové týmu, hledající písmena nahoře na trati, startují postupně s rozestupem pěti minut a každý má za úkol projít celou trasu a přinést dvě až tři písmena, dle počtu osob v týmu.

Osoby hledající písmena na zemi, se mohou vydat hledat hned po vysvětlení soutěže, také s pěti minutovými rozestupy. Po dokončení trati se písmena hned umísťují do barevně odpovídajícího látkového sáčku, který si každý tým odnese na další stanoviště.

První tým by měl dle harmonogramu vyrazit na trasu cca v 11:45 hodin. Délka dráhy je odhadovaná přibližně na 20 minut včetně odvozování písmen a předpokládaná doba potřebná pro dokončení pro jeden tým je cca 45 minut.

Poté, co tým dokončí soutěž, vedoucí týmu pozastavují měření času, jelikož nastává přestávka na oběd. Hotelová restaurace přichystala pro každého účastníka eventu obědové balíčky, které do lanového centra přivezl koordinátor eventů. Přestávka bude trvat cca jednu hodinu.

Spolu s obědem předává koordinátor také mapu ukazující cestu k poslednímu stanovišti, kterým je rozhledna Terchovské srdce vzdálená asi 25 minut pěšky.

Zdroje hmotné: kapacita lanového centra a potřebné vybavení, 26 písmen pro každý tým na provázcích, látkové barevné sáčky, catering, mapy, automobil

Zdroje lidské: zaměstnanec společnosti ZELENKA zodpovědný za stanoviště, koordinátor eventů, zaměstnanci lanového centra, vedoucí skupiny

7. Tajenka

Lokace: Rozhledna Terchovské srdce

Předpokládaný příchod prvního týmu: 14:00 hodin

Poslední soutěž u rozhledny představuje finalizaci překladatelského projektu a jeho odevzdání zákazníkovi. Pověřený zaměstnanec ZELENKY ukazuje, které služby tato část procesu může zahrnovat a poukazuje na jejich důležitost.

Následně jim vysvětluje koncept posledního úkolu. Členové týmu si z předchozí hry v lanovém centru přinesli sáček obsahující 26 písmen. Jejich úkolem je poskládat z dostupných písmen tajenku. Znění tajenky znají pouze někteří členové organizačního týmu, kteří se soutěže nebudou účastnit a zaměstnanec společnosti ZELENKA, který má toto stanoviště na starosti.

Tajenkou je heslo společnosti „COMMUNICATION WITHOUT LIMITS“.

Po odhalení tajenky, vedoucí skupiny předávají čas potřebný pro dokončení celé trasy pověřenému zaměstnanci. Vzhledem k faktu, že týmy startovaly postupně, bude vyhlášení nejrychlejšího týmu provedeno při večerním programu.

Dokončením soutěžní trasy u rozhledny končí tato část programu a účastníci eventu mají pro zbytek odpoledne volnou zábavu.

Zdroje lidské: zaměstnanec společnosti ZELENKA zodpovědný za stanoviště, koordinátor eventu, vedoucí skupiny

8. Úklid

Lokace: Podél trasy a na stanovištích

Po ukončení aktivity v dané oblasti, provádí koordinátor eventu a každý zaměstnanec ZELENKY, pověřený organizací daného stanoviště, úklid a návrat tohoto stanoviště a celé trasy do původního stavu.

Zdroje hmotné: automobil, odpadkové pytle a potřeby pro úklid

Zdroje lidské: zaměstnanci společnosti ZELENKA zodpovědní za stanoviště, koordinátor eventu

9. Večerní zábava

Lokace: Hotel

V sobotu v 18:00 se všichni účastníci scházejí v hotelové restauraci, kde je podávána večeře.

Po večeři výkonný ředitel vyhláší nejrychlejší tým soutěže a předává jim trofeje a výherní balíčky obsahující zábavné předměty. Zároveň také všem účastníkům děkuje za účast na eventu a oficiálně jej ukončuje.

Ve 20:00 začíná večerní zábava, ke které hraje DJ.

Zdroje hmotné: kapacita hotelu, trofeje a ceny, catering

Zdroje lidské: výkonný ředitel, DJ

10. Individuální schůzky a odjezd

Lokace: Hotel

V neděli 9. června je prostor pro individuální schůzky zákazníků s výkonným ředitelem a manažery pro rozvoj obchodu dle předem dohodnutého harmonogramu.

Pokoje je nutné opustit do 11:00 hodin a předat klíče na hotelové recepci. Zaměstnanci společnosti ZELENKA odjíždí opět autobusem v neděli v 11:15 hodin. Zákazníci odjíždí svým autem či s předem dohodnutým dopravcem.

Zdroje hmotné: doprava pro zaměstnance a zákazníky

Zdroje lidské: výkonný ředitel, manažeři pro rozvoj obchodu

10.8.3 After-event

Fáze after-event obsahuje činnosti, které nastávají po samotném eventu. Mezi tyto činnosti patří následující aktivity, které mají na starosti členové organizačního týmu.

1. Zpětná vazba

Po ukončení hlavního eventu je všem účastníkům zaslán email, obsahující poděkování za účast a také odkaz na krátký dotazník, jež je zaměřen na zjištění spokojenosti a zpětné vazby.

Termín dokončení: 30. června 2019

2. Vyhodnocení projektu

Organizační tým vyhodnocuje efektivitu celého projektu pomocí zpětné vazby od účastníků a finanční stránku eventu.

Projekt bude hodnocen dle kritérií definovaných v kapitole 10.1.2. Cíle projektu. Výsledkem vyhodnocení je interní zpráva pro organizační tým eventu.

Termín dokončení: 31. července 2019

3. Marketing

Eventu se zúčastnil také fotograf a kameraman, jejichž fotografie a videa se následně využijí pro marketingovou komunikaci společnosti ZELENKA na sociálních médiích i webových stránkách.

Marketingový manažer vytvoří dva články shrnující event a jeho pozitiva, které budou vyvěšeny na webových stránkách www.zelenka.cz v sekci Neformální aktivity.

Tyto články poté budou sdíleny na sociálních médiích.

Termín dokončení: 31. srpna 2019

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V následující kapitole bude navržený projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

11.1 Časová analýza

V následující tabulce č. 9 je vypracována časová analýza projektu. Podkladová data pro tuto tabulku lze nalézt v kapitole 10.8 Scénář eventu. Tabulka je rozdělena do třech hlavních částí, a to na dobu před eventem, samotný event a dobu po eventu. V každé fázi jsou definovány hlavní kroky, k nimž je přiřazeno datum započetí daného kroku a datum jeho ukončení.

Harmonogram realizace projektu pomocí Ganttova diagramu je zobrazen v příloze č. I.

Tabulka 9 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze	Název	Doba započetí	Doba ukončení
Pre-Event	1. Stanovení cílů	03. 09. 2018	15. 09. 2018
	2. Identifikace projektu a určení strategie	16. 09. 2018	20. 12. 2018
	3. Tvorba finálního scénáře eventu	21. 12. 2018	31. 01. 2019
	4. Definování požadavků na realizaci eventu	01. 02. 2019	28. 02. 2019
	5. Tvorba seznamu pozvaných osob	21. 12. 2018	28. 02. 2019
	6. Výběr vhodných dodavatelů	01. 03. 2019	15. 04. 2019
	7. Pozvání osob z primárního seznamu	01. 03. 2019	31. 03. 2019
	8. Pozvání osob ze sekundárního seznamu	01. 04. 2019	30. 04. 2019
	9. Marketingová komunikace	01. 03. 2019	06. 06. 2019
	10. Zajištění materiálových a personálních požadavků	01. 03. 2019	31. 05. 2019
	11. Příprava tiskovin	01. 03. 2019	31. 05. 2019

	12. Informace pro účastníky	27. 05. 2019	29. 05. 2019
	13. Příprava hladkého průběhu eventů	27. 05. 2019	06. 06. 2019
	14. Příprava programu	06. 06. 2019	06. 06. 2019
Main-Event	15. Main event	07. 06. 2019	09. 06. 2019
Post-Event	16. Zpětná vazba	10. 06. 2019	30. 06. 2019
	17. Vyhodnocení projektu	01. 07. 2019	31. 07. 2019
	18. Marketing	10. 06. 2019	31. 08. 2019

11.2 Nákladová analýza

V rámci této kapitoly stanovím náklady potřebné na realizaci projektu. V následující tabulce č. 10 jsou uvedeny hlavní nákladové položky, které jsou následně detailně popsány. Do nákladové analýzy nejsou započítány mzdové náklady interních zaměstnanců a další interní náklady. Všechny náklady jsou vyjádřeny v cenách bez DPH a kalkulovány na celou dobu event.

Vzhledem k lokaci eventů ve Slovenské republice, budou ceny přepočítány z Eur na České koruny za použití kurzu 1 EUR = 25,4 Kč ze dne 17. března 2018. Většina nákladů vychází z ceníkových nabídek vybraných dodavatelů.

Pro potřeby nákladové analýzy budu počítat s účastí celkem 50 osob, z čehož bude 18 interních zaměstnanců společnosti ZELENKA, kameraman, fotograf a 30 zákazníků. Hlavního sobotního programu se bude aktivně účastnit 44 osob.

Tabulka 10 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Ubytování a catering	128 500 Kč
Hlavní program	18 370 Kč
Doprava	33 500 Kč
Ostatní	77 500 Kč
Celkem	257 870 Kč

Jak je viditelné v tabulce č. 10, celkové náklady na organizaci projektu dosahují přibližné výše 257 870 Kč bez DPH a nepřesahují tedy rozpočet, který stanovila společnost ZELENKA.

Náklady na ubytování a catering

Tabulka 11 Náklady na ubytování a catering (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Ubytování se snídaní a zajištění hotelových prostor	63 500 Kč.
Catering	65 000 Kč
Celkem	128 500 Kč

Průměrná cena za ubytování v obci Terchová v době konání eventu je 2 540 Kč za dvou-lůžkový pokoj na dvě noci včetně snídaně. Za 25 dvoulůžkových pokojů je stanovena cena 63 500 Kč.

Celkové náklady na catering dosahují výše 65 000 Kč. Tyto náklady obsahují:

- Páteční večeři pro 50 osob: $400 \text{ Kč/osoba} \cdot 50 = 20\,000 \text{ Kč}$
- Sobotní obědové balíčky pro 50 osob: $300 \text{ Kč/osoba} \cdot 50 = 15\,000 \text{ Kč}$
- Sobotní občerstvení pro 50 osob: $200 \text{ Kč/osoba} \cdot 50 = 10\,000 \text{ Kč}$
- Sobotní večeři pro 50 osob: $400 \text{ Kč/osoba} \cdot 50 = 20\,000 \text{ Kč}$

Cateringové služby zahrnují jídlo, nealkoholické nápoje a obsluhu zaměstnanci restauračního zařízení.

Náklady na hlavní program

Tabulka 12 Náklady na hlavní program (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Půjčovna koloběžek	2 200 Kč
Lanové centrum	4 000 Kč
Materiál	10 670 Kč

Vybavení vedoucích	1 500 Kč
Celkem	18 370 Kč

Cena za jednu jízdu na koloběžce je při půjčení 13 a více koloběžek 50 Kč. Při počtu 44 půjčených koloběžek jsou náklady 2 200 Kč. Cena zahrnuje zapůjčení ochranných prostředků.

Vstup na lanovou dráhu stojí 160 Kč pro dospělého člověka včetně ochranných prostředků. Celkem bude po této dráze lézt 25 osob, náklady na tuto část programu jsou 4 000 Kč.

Do skupiny materiál zařazují následující položky:

- Trička: průměrná cena za 1 tričko je 180 Kč, náklady na 44 triček jsou 7 920 Kč;
- Šátky: průměrná cena za 1 šátek je 55 Kč, náklady za 44 šátků jsou 2 420 Kč;
- Látkové sáčky: průměrná cena za 1 sáček je 26 Kč, náklady za 5 sáčků je 130 Kč;
- Odpadkové pytle a další úklidové potřeby v ceně 200 Kč.

Ostatní materiálové vybavení jako indicie, mapy či písmena na provázcích budou připraveny interně firmou ZELENKA.

V každé skupině jsou stanoveni dva zaměstnanci společnosti ZELENKA, kteří dostanou od organizátorů speciální vybavení. Celkem bude stanoveno 10 vedoucích osob, pro které je nezbytné zajistit lékárníčky v odpovídajícím množství v celkové hodnotě 1 500 Kč, tedy 150 Kč za kus. Mezi další vybavení vedoucích patří mapy, jež budou vytisknuty interně a služební mobilní telefony se stopkami, které jsou přiděleny každému zaměstnanci společnosti ZELENKA při navázání pracovního poměru.

Náklady na dopravu

Tabulka 13 Náklady na dopravu (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Autobus	17 000 Kč
Automobil organizačního týmu	1 500 Kč
Doprava zákazníků	15 000 Kč
Celkem	33 500 Kč

Autobus, který dopraví zaměstnance ze Zlína na místo konání eventu a zpět, bude propůjčen od soukromého dopravce a cena zahrnuje také ubytování a diety pro řidiče.

Náklady za dopravu zákazníků na event vycházejí ze zkušenosti z předchozích eventů, kdy výdaje na tuto položku dosahovaly průměrně 12 000 až 15 000 Kč.

Ostatní náklady

Tabulka 14 Ostatní náklady (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Lidské zdroje	70 000 Kč
Tiskoviny	1 000 Kč
Ceny a trofeje	1 500 Kč
Osobní kontrola lokace	5 000 Kč
Celkem	77 500 Kč

Položka lidské zdroje zahrnuje služby fotografa, kameramana, cimbálové muziky a DJ. Do tohoto nákladu jsou pro fotografa a kameramana započítány také náklady na dopravu na místo konání eventu a následné zpracování fotografií a videozáznamu. V položkách cimbálová muzika a DJ jsou započítány i náklady na zapůjčení ozvučovací techniky.

Mezi tiskoviny zařazují brožury, programy, seznamy účastníků a jmenovky. Externě se budou tisknout pouze brožury a programy, jejichž náklady dosáhnou výše 1000 Kč.

Jak je uvedeno na začátku projektové části této práce, cílem eventu není generovat zisk, a proto nebude provedena analýza výnosů či vypočítán bod zvratu.

11.3 Riziková analýza

Během realizace projektu mohou nastat rizika, jež je nutné identifikovat. V této části práce se tedy zaměřím na určení těchto rizik v souvislosti s pravděpodobností jejich výskytu.

V následující tabulce č. 15 jsou definována možná rizika a také pravděpodobnost jejich výskytu, dopad daného rizika na projekt a navrhovaná opatření ke snížení výskytu nebo dopadu rizika.

Zhodnotila jsem, že nejvýznamnější rizika, která by mohla negativně ovlivnit projekt, jsou „vznik konkurenčního eventu“ a „nepříznivé počasí“.

Tabulka 15 Zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Opatření
Nedostatek finančních prostředků	Nízká	Vysoká	- Podrobné naplánování rozpočtu na event marketing a jeho dodržení
Vznik konkurenčního eventu	Střední	Střední	- Znalost konkurenčního prostředí - Motivace pozvaných osob k účasti
Nedostatek lidských zdrojů	Nízká	Střední	- Zvýšení motivace osob i pomocí odměn
Nezájem pozvaných osob	Nízká	Vysoká	- Vhodná forma komunikace a motivace
Výběr nespolehlivého dodavatele	Nízká	Střední	- Prověření dodavatelů dle hodnotících kritérií - Komunikace s dodavatelem - Osobní kontrola poskytovaných služeb - Smluvní vztah
Nepříznivé počasí	Střední	Střední	- Příprava záložního plánu a transformace venkovních aktivit pro vnitřní prostory
Zranění účastníka eventu	Nízká	Vysoká	- Použití povinných ochranných prostředků - Školení účastníků o bezpečnosti dodavateli služeb - Přítomnost osoby se zdravotnickým kurzem;

Nedostatek finančních zdrojů

Event marketing představuje vysoce nákladnou formu komunikace, a proto je nezbytné s eventy počítat rok až dva dopředu a vyčlenit nezbytné finanční prostředky z rozpočtu firmy.

Při samotném procesu organizace projektu je nezbytné vytvořit finanční rozpočet pro event, který bude následně průběžně kontrolován, tak aby nebyla přesažena maximální určená částka.

Při pečlivém plánování je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika malá, ovšem dopad může mít tak velký, že může dojít až ke zrušení eventů.

Vznik konkurenčního eventů

Pravděpodobnost rizika vzniku konkurenčního eventů hodnotím jako střední, vzhledem ke stoupající oblíbenosti využívání této formy marketingové komunikace. Obdobná konkurenční akce by mohla negativně ovlivnit rozhodnutí o účasti pozvaných osob.

Pro organizační tým je tedy důležité znát konkurenční prostředí a motivovat pozvané osoby k účasti pomocí komunikace, marketingových nástrojů a atraktivního programu.

Nedostatek lidských zdrojů

Organizace eventů je velmi náročný proces, který klade vysoké nároky i na lidské zdroje. Při správném zvládnutí organizace eventů, je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika malá.

Je důležité všechny osoby zapojené do organizačního procesu náležitě motivovat, a to jak hmotně, tak i nehmotně.

Nezájem pozvaných osob

Riziko, že pozvané osoby nebudou mít zájem zúčastnit se eventů je poměrně nízké, jelikož se tyto akce těší čím dál větší oblíbenosti.

Je ovšem důležité nejen vybrat vhodné osoby, které budou pozvány, ale také vhodnou formu komunikace s nimi. Je nezbytné případně nerozhodnuté zákazníky motivovat k účasti na eventů pomocí komunikace a marketingových nástrojů.

V případě, kdyby se eventů nezúčastnila požadovaná cílová skupina zákazníků, by byl dopad na úspěšnost a na nesplnění cílů velký.

Výběr nespolehlivých dodavatelů

Riziko výběru nespolehlivých dodavatelů je poměrně malé v případě, že organizační tým tyto dodavatele dostatečně prověří dle předem stanovených kritérií a budou s nimi komunikovat tak, aby se případná pochybení odhalila před samotným eventem.

V případě, kdy dodavatel neposkytne slíbené služby, bude nezbytné zajistit nového dodavatele, což ovšem může znamenat zvýšení nákladů.

Nepříznivé počasí

Vzhledem k venkovnímu programu, je počasí jedním z nejrizikovějších faktorů. Při plánování termínu akce vzali organizátoři v potaz meteorologické podmínky a event naplánovali na začátek měsíce června, kdy by již mělo panovat teplé a slunečné počasí.

Venkovní program se neuskuteční pouze v případě vytrvalého a silného deště. Pro tento případ organizátoři připravili záložní plán, ve kterém přetransformovali venkovní aktivity do vnitřních prostor.

Zranění účastníka eventu

I přes venkovní aktivity, jako je jízda na koloběžkách a lezení v lanovém centru, je riziko zranění některého z účastníků malé. Nicméně dopad tohoto rizika je poměrně velký, jelikož by muselo dojít k dočasnému přerušení aktivit.

Před aktivitami budou všichni účastníci proškoleni o bezpečnosti a vybaveni povinnými ochrannými pomůckami. V každém týmu se zároveň nacházejí dva vedoucí, kteří absolvovali zdravotnický kurz a jsou schopni poskytnout první pomoc. V balíčku pro každého vedoucí je také mobilní telefon, který slouží k povolání pomoci a lékárnička.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení rozvoje event marketingových aktivit ve společnosti ZELENKA Czech Republic, s.r.o. Výsledky z provedených analýz v analytické části práce vedly k vytvoření projektu nové eventové aktivity zaměřené na nové a potenciální zákazníky, která se bude konat v oblasti Terchové v termínu 7. až 9. června 2019.

Vzhledem k faktu, že projekt se prozatím neuskutečnil, není možné v této fázi zhodnotit reálné naplnění stanovených cílů. Event marketing apeluje na emoce a pocity osob a proto je velmi obtížné některé ze stanovených cílů přesně změřit.

Tento projekt povede k vyvolání pozitivního emočního vztahu zákazníka k firmě a jejím produktům, tak aby finálním výstupem realizovaného projektu byl loajální zákazník. Pozitivní zpětná vazba bude měřitelná pomocí dotazníkového šetření, které bude následovat po uspořádání eventu a cílem je, aby více než polovina zúčastněných osob ohodnotila event známkou 10 (nejlepší) či 9 na stupnici od 10 do 0 a zároveň se neobjevilo hodnocení nižší než 7. Vznik loajálního zákazníka nebude možné změřit ihned po ukončení eventu, nýbrž až v delším časovém období. Za loajálního zákazníka se považuje klient, jež provedl alespoň 5 objednávek v horizontu jednoho roku po účasti na eventu. Cílem je, aby alespoň 50 % účastníků na eventu bylo označeno za loajálního zákazníka.

Navazujícím měřitelným cílem v delším časovém období je rozšíření povědomí o firmě pomocí ústní reklamy od účastníků eventu. Je požadováno, aby v nadcházejícím období jednoho roku po uskutečnění eventu alespoň 5 % klientů navázalo spolupráci se společností v návaznosti na ústní reklamu od některého z účastníků.

Jako další měřitelný cíl označuji vznik marketingových materiálů, které budou použity pro potřeby PR a komunikace na sociálních sítích a webových stránkách. V návaznosti na event vzniknou dva články popisující event a jeho pozitiva. Tyto články budou doplněny zveřejněním alespoň 5 statusů na sociálních sítích obsahujících fotografie a videozáznam z akce.

Navržený projekt byl v závěru práce podroben nákladové analýze, ze které vyplynulo, že náklady potřebné pro organizaci eventu nepřesahují rozpočet stanovený společností. Dále byl projekt podroben časové a rizikové analýze. Jako největší riziko byl vyhodnocen vznik konkurenčního eventu a nepřízeň počasí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOOKING.COM [online], ©1996–2018. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z:
<https://www.booking.com/>
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Boston: Pearson, 496 s. ISBN 978-1-292-09363-5.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUNCOVÁ, Martina, Jakub NOVOTNÝ a Radek STOLÍN, 2016. *Techniky projektového řízení a finanční analýza projektů nejen pro ekonomy*. Praha: Ekopress, 219 s. ISBN 978-80-87865-26-2.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

- MANAGEMENTMANIA, ©2011-2016. *PR (Public relations) - ManagementMania.com* [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- MAPY GOOGLE [online], ©2018. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>
- MEDIAGURU, ©2018. *Event Marketing | MediaGuru* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/event-marketing/>
- OFICIÁLNE STRÁNKY OBCE TERCHOVÁ [online], ©2010-2018. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.terchova.sk/>
- PAVLŮ, Dušan a kol., 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 199 s. Malá edice FMK. ISBN 978-80-7318-830-6.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- PUČALÍKOVÁ, Iveta, 2016. *Analýza účetních výkazů společnosti ZELENKA Czech Republic s.r.o.* Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavla Králová.
- RH+ MARKETING, ©2011-2018. *Event marketing a firemní akce » Rh+ marketing* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/event-marketing/>
- STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 167 s. Expert. ISBN 80-7169-813-X.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTEFÁNEK, Radoslav a kol., 2011. *Projektové řízení pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2835-0.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- YR, ©2007-2018. *Yr – Været som var Terchová, Žilina (Slovakia)* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.yr.no/sted/Slovakia/%C5%BDilina/Terchov%C3%A1/statistikk.html>
- ZELENKA, 2015. *Brand manual*. Zlín: ZELENKA Czech Republic, s.r.o.
- ZELENKA [online], [2016]. Zlín [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.zelenka.cz/>
- ZELENKA, 2017. *ZELENKA Event: Back to Basics*. Zlín: ZELENKA Czech Republic, s.r.o.
- ZELENKA EVENTS [online], [2017]. Zlín [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://zelenka-events.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

DTP Desktop publishing

CAT Computer assisted translation

PR Public relations

DPH Daň z přidané hodnoty

B2B Business to business

B2C Business to customers

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)	14
Obrázek 2 Cíle event marketingu (Šindler, 2003, s. 48).....	18
Obrázek 3 Druhy eventu a jejich jednotlivé cíle (Lattenberg, 2010, s. 11)	19
Obrázek 4 Cílové skupiny a jejich průniky (Lattenberg, 2010, s. 9).....	21
Obrázek 5 Organizační struktura společnosti ZELENKA (Pučalíková, 2016)	35
Obrázek 6 Zákazníci společnosti ZELENKA (ZELENKA, [2016]).....	38
Obrázek 7 Webové stránky společnosti ZELENKA (ZELENKA, [2016]).....	41
Obrázek 8 Webová stránka Zelenka Events (ZELENKA Events, [2017]).....	44
Obrázek 9 Program venkovního workshopu (ZELENKA, 2017)	50
Obrázek 10 Přednosti akce (vlastní zpracování dle interních dat).....	54
Obrázek 11 Hodnocení organizace eventu (vlastní zpracování dle interních dat)	55
Obrázek 12 Preferované lokace pro další event (vlastní zpracování dle interních dat).....	56
Obrázek 13 Preferovaný typ eventu (vlastní zpracování dle interních dat).....	57
Obrázek 14 Preferovaná délka eventu (vlastní zpracování dle interních dat)	58
Obrázek 15 Terchová (Mapy Google, ©2018)	66
Obrázek 16 Průměrná teplota v jednotlivých měsících v oblasti Terchová (YR, ©2007-2018)	66
Obrázek 17 Ubytovací zařízení v oblasti Terchová (Booking.com, ©1996–2018)	68
Obrázek 18 Celá trasa s jednotlivými zastávkami (Mapy Google, ©2018)	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Druhy eventů dle jednotlivých typů (Lattenberg, 2010, s. 10).....	22
Tabulka 2 Možnosti uplatnění event marketingu (Tomek a Vávrová, 2007, s. 241)	23
Tabulka 3 Matice spokojenosti zákazníka (Tomek a Vávrová, 2011, s. 124).....	26
Tabulka 4 SWOT analýza (vlastní zpracování)	44
Tabulka 5 Nákladová analýza ZELENKA EVENTU 2017 (vlastní zpracování dle interních dat).....	51
Tabulka 6 Vzdálenost a doba dojezdnosti do Terchové (vlastní zpracování)	69
Tabulka 7 Organizační tým (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8 Podpůrný tým (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 9 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	86
Tabulka 10 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 11 Náklady na ubytování a catering (vlastní zpracování)	88
Tabulka 12 Náklady na hlavní program (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 13 Náklady na dopravu (vlastní zpracování)	89
Tabulka 14 Ostatní náklady (vlastní zpracování)	90
Tabulka 15 Zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování).....	91

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU POMOCÍ
GANTTOVA DIAGRAMU

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ZELENKA EVENT 2017: BACK TO BASICS

PŘÍLOHA P I: HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU POMOCÍ GANTTOVA DIAGRAMU

