

Projekt realizace soutěže „Stavba roku Zlínského kraje“

Romana Snášelová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana SNÁŠELOVÁ**
Osobní číslo: **M080991**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Projekt realizace soutěže "Stavba roku Zlínského kraje"**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu vztahující se k tématu bakalářské práce v oblasti event marketingu**

II. Praktická část

- **Popište zvolený event, jeho cíle, cílové skupiny, postup při plánování a komplexní zajištění**
- **Analyzujte předchozí ročníky a shromážděte podklady pro přípravu dalšího ročníku**
- **Zhodnoťte celkovou úspěšnost soutěže**
- **Navrhněte doporučení pro realizaci soutěže v dalším roce**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

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

[3] KOTLER, Philip. MARKETING, MANAGEMENT analýza, plánování, využití, kontrola. 7. vyd. : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-80-2.

[4] FORET, Miroslav. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.


[5] NĚMEC, Petr. PUBLIC RELATIONS Praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Přemek Elšík**
EXT.

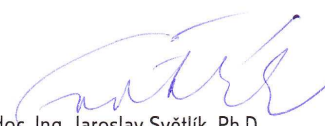
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ZŠŠT. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ZŠŠT. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá event marketingem jako součástí integrované marketingové komunikace. V teoretické části jsou definovány pojmy event marketing a integrovaný event marketing. Vyjmenovány základní typologie event marketingu, jeho cíle a postup při plánování samotné realizace. Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy a jeho interakce s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Praktická část práce je zaměřena na plánování a realizaci soutěže „Stavba roku Zlínského kraje“, pohledem aplikace event marketingu. V závěru práce jsou vypracovány návrhy a doporučení pro další ročníky soutěže.

Klíčová slova: event marketing, integrovaný event marketing, marketingové komunikace, komunikační mix, plánování, organizace, emoce.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with event marketing as a part of the integrated marketing communication. The theoretical part includes the definitions of the terms “event marketing” and “integrated marketing communication”, outlines the aims of event marketing, the process of planning and execution, and deal with event marketing in interaction with other means of the communication mix. The practical part focuses on planning and execution of the competition „The Construction of the year in the Zlín Region“, held by the Regional Building Society (member of the Association of Building Entrepreneurs of the Czech Republic), the Czech Chamber of Architects, the Czech Chamber of Authorised Engineers and Technicians in Construction, and the Zlín regional authorities, under the auspices of the Governor of the Zlín Region, from seeing of event marketing. This project, as well as the award ceremony, is organized by company that I work for. In the conclusion, recommendations for next years of the competition are proposed.

Keywords: event marketing, integrated event marketing, marketing communication, communication mix, planning, organization, emotions.

Úvodem bych chtěla poděkovat Ing. Přemkovi Elšíkovi, jednateři společnosti, za umožnění zpracování tohoto projektu.

„...řekněte mi to a já to zapomenu,
ukážete mi to a já si možná vzpomenu,
nechte mi to prožít a já si to budu pamatovat po celý život...“

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1. EVENT MARKETING	12
1.2 PODSTATA EVENT MARKETINGU	13
1.3 ZÁSADY EVENT MARKETINGU.....	13
1.4 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGU	13
1.1.1 Podle obsahu.....	14
1.1.2 Podle cílových skupin.....	14
1.1.3 Podle konceptu	14
1.1.4 Podle místa	15
1.1.5 Podle doprovodného zážitku	15
1.1.6 Z hlediska času	15
1.5 CÍLE EVENT MARKETINGU	16
1.1.5. Kontaktní cíle	16
1.1.6. Komunikační cíle	16
1.1.7. Finanční cíl.....	18
1.1.8. Ostatní důležité cíle pro pořádání eventů	18
1.2. POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ A REALIZACI EVENTU	18
2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	21
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU IEM.....	21
2.2 ZAŘAZENÍ EVENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	22
2.3 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
2.3.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích	23
2.3.2 Event marketing a podpora prodeje.....	24
2.3.3 Event marketing a direkt marketing	24
2.3.4 Event marketing a public relations.....	25
2.3.5 Propojení event marketingu, sponzoringu a public relations	26
1.2.5. Event marketing a přímá komunikace.....	27
1.2.6. Event marketing a veletrhy a výstavy	28
1.2.7. Event marketing a multimediální komunikace.....	28
1.2.8. Event marketing a komunikace se zaměstnanci	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 REALIZACE SOUTĚŽE „STAVBA ROKU ZLÍNSKÉHO KRAJE“	31
3.1 PŘEDSTAVENÍ EVENTU.....	31
3.2 CÍLE POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽE.....	31
3.3 HLAVNÍ KRITÉRIA SOUTĚŽE	32
3.4 KATEGORIE SOUTĚŽE.....	32
3.5 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	32
3.5.1 Primární cílová skupina.....	33
3.5.2 Sekundární cílová skupina.....	33
3.6 OSLOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	34
3.6.1 Přihláška do soutěže	34

3.6.2	Oslovení prostřednictvím tisku	34
3.6.3	Webové stránky	35
3.6.4	Oslovující dopis (direct marketing).....	35
3.6.5	Osobní jednání.....	36
3.6.6	Partnerské plnění	36
3.7	PREZENTACE STAVBY PŘIHLÁŠENÉ DO SOUTĚŽE.....	37
3.8	PŘÍNOS PRO PŘIHLAŠOVATELE	37
3.9	ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	38
3.10	. ČASOVÝ HARMONOGRAM PRACÍ	38
3.11	TISKOVINY, REKLAMNÍ MATERIÁLY A PROPAGACE SOUTĚŽE.....	38
3.11.1	Pozvánky	39
3.11.2	Bulletin	39
3.11.3	Diplomy.....	40
3.11.4	Ceny.....	40
3.11.5	Soutěžní panel	40
3.11.6	Stolní kalendář.....	41
3.12	ZAJIŠTĚNÍ KULTURNÍ PROGRAMU A CATERINGU	41
3.13	MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	42
3.14	ORGANIZACE V DEN VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ SOUTĚŽE.....	42
3.15	VÝSTUPY, MONITORING.....	43
3.16	VYÚČTOVÁNÍ AKCE	44
3.17	ANALÝZA PŘEDCHOZÍCH ROČNÍKŮ SOUTĚŽE „STAVBA ROKU“ V OBDOBÍ LET 2005 - 2009.....	44
3.17.1	Analýza počtu přihlášených staveb	44
3.17.2	Analýza počtu návštěvníků	45
3.17.3	Analýza výše nákladů.....	46
3.18	HODNOCENÍ SOUTĚŽE	47
4	DOPORUČENÍ PRO REALIZACI DALŠÍHO ROČNÍKU SOUTĚŽE.....	48
4.1	PŘÍMÝ MARKETING	48
4.2	MARKETINGOVÝ DATOVÝ SYSTÉM	49
4.3	OSOBNÍ PRODEJ	49
4.4	PUBLIC RELATIONS	50
4.5	ZVÝŠENÍ PŘÍLIVU FINANČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ	51
4.6	PRODEJE VSTUPENEK.....	51
4.7	CENY	52
4.8	PROJEKCE	52
	ZÁVĚR	53
	RÉSUMÉ	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Definovat pojem event a event marketing není vůbec jednoduché. Tyto pojmy se začaly v literatuře objevovat teprve nedávno, ale již od prvopočátku se setkáváme s rozdílnými názory na jejich vzájemný vztah. Jde o synonyma nebo o dva odlišné pojmy?

Upřesnit významové pojetí event marketingu nám pomůže jedna z nejužitečnějších definic Svazu německých komunikačních agentur Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn z roku 1985: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Další výklad vychází z jednoduché formulace: „Event marketing = event + marketing“. Event marketing je chápán jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.

Primárním cílem práce bylo spojit teoretické poznatky z odborné literatury s praktickými zkušenostmi a zpracovat projekt realizace soutěže „Stavba roku Zlínského kraje.“

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro úspěšnou realizaci dalšího ročníku soutěže „Stavba roku Zlínského kraje.“

V teoretické části se práce zaměřuje na typy eventů, jejich cíle, postupy při plánování a realizaci eventů, integrovaným event marketingem a jeho interakcí s ostatními nástroji komunikačního mixu.

V praktické části se práce zabývá tvorbou eventů od oslovení zákazníka, přes návrh, realizaci až po vyhodnocení soutěže. Přibližuje postupy při tvorbě a realizaci vedoucí k tomu, aby akce byla úspěšná, zisková a zákazník spokojený.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. EVENT MARKETING

V úvodu teoretické části se práce zabývá EM. Je to z toho důvodu, že tématem bakalářské práce je realizace projektu soutěže. Soutěž „Stavba roku“ je ve své podstatě informativní event, který ve spojení se zábavným kulturním programem zprostředkovává informace, vyvolává emoce a je zacílen na vybrané cílové skupiny. Ve spojení s image zvoleného místa, napomáhá budování značky a maximalizuje komunikační efekt. EM bude zohledněn v průběhu celé mé práce.

Co je event marketing? Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje pouze jediná definice tohoto pojmu, ale nejvýstižněji je třeba event chápat jako - zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations. Emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme i v reklamě, direkt marketingu, při organizaci výstav, veletrhů apod.

Event marketing vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožívají „na vlastní kůži“. Pomocí nevšedních zážitků je možné prohloubit vztahy s obchodními partnery nebo upoutat nové potenciální klienty. A to je to, co firma potřebuje – zaujmout, oslovit, ohromit, vytipovanou cílovou skupinu zákazníků. To vše ve spojení s dobrým jídlem a pitím, za podpory sdělovacích prostředků způsobí, že na zážitek oslovený zákazník nezapomene. Tímto postupem se akce účelně spojí s public relations.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, prezentovat produkty, služby, vize a upevňovat loajalitu, dodavatelů, odběratelů a v neposlední řadě také zaměstnanců. Event marketing tedy nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti. [1]

V několika slovech. Co je pro eventy příznačné, aby byly zajímavé? Nápad, originalita, interaktivita, zábava a opakování.

1.1 Podstata event marketingu

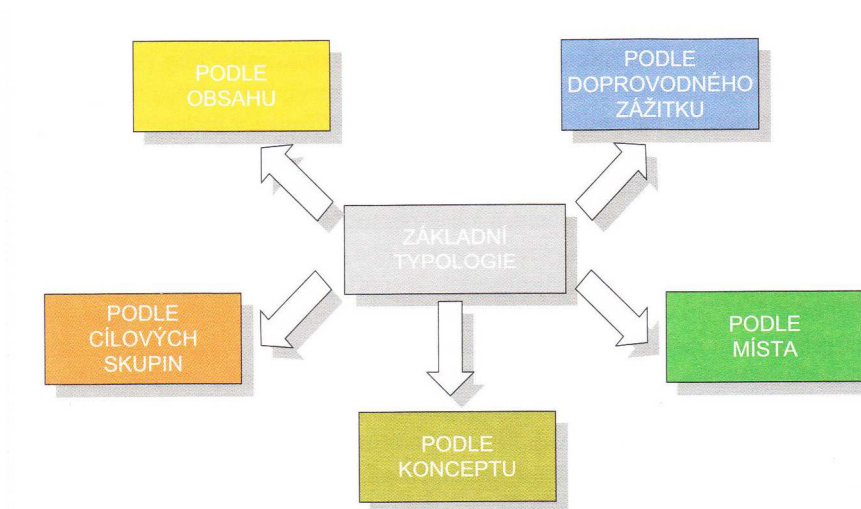
Podstata event marketingu spočívá v:

- zapojení do určité aktivity
- pozitivní emoce
- pozitivní vnímání eventů
- pozitivní vnímání značky.

1.2 Zásady event marketingu

- koncept eventů musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti
- koncept eventů by měl cílové skupiny přivést k aktivní participaci
- koncept eventů musí odpovídat positioningu značky
- místo a čas konání eventů musí odpovídat možnostem cílové skupiny
- event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci
- event vyžaduje profesionální organizační zajištění. [11]

1.3 Základní typologie event marketingu



Obr. 1 Základní typologie event marketingu [1]

1.1.1 Podle obsahu

- **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny na výměnu informací a pracovních zkušeností. Jsou směřovány na kognitivní reakce recipientů, kterými jsou např. zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři atd.
- **Informativní eventy** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou ve formě zábavného programu, který má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost.
- **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image.

1.1.2 Podle cílových skupin

- **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jedná se o stávající a potenciaální zákazníky, novináře, názorové vůdce, širokou veřejnost.
- **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, apod. Jedná se o skupiny, které jsou dobře známy, proto lze maximalizovat komunikační efekt.

1.1.3 Podle konceptu

- **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími anebo s dosaženými významnými událostmi. Vždy se jedná o pevně časově ohraničené události.
- **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k budování dlouhodobého emocionálního vztahu recipienta k dané značce.
- **Vagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou nebo výrobkem. Jde o příležitosti vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- **Event marketing vztážený k know-how** – v těchto případech je objektem jedinečné know-how, které firmy vlastní.
- **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.

1.1.4 Podle místa

- **Venkovní eventy (open-air)** – zpravidla se týkají akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Jedná se především eventy spojené s koncertem, sportovní událostí atd.
- **Eventy pod střechou** – k tomuto účelu se mohou využívat hotelové prostory, divadla, koncertní sály atd. [1]

Asijské země – Korea, Japonsko – a pak Američané, pořádají hodně akcí v obchodních centrech spolu s velkými kosmetickými značkami. U nás v Česku jsme bohužel v této oblasti teprve na začátku.

1.1.5 Podle doprovodného zážitku

Náplní této kategorie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikační sdělení. Žádné podrobnější dělení v tomto případě nelze provádět, protože se v každém případě jedná o jedinečnou a neopakovatelnou akci. [4]

1.1.6 Z hlediska času

- **Přípravné aktivity** – veškeré aktivity, které vedou k potřebné informovanosti o plánovaném eventu, vyvolání zájmu o něj a k přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela. Patří sem například klasická reklama, direct marketing nebo public relations.
- **Doprovodné aktivity** – veškeré aktivity, které spojují nástroje interaktivní a přímé komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji jde o multimediální komunikace, POS aktivitách nebo o nejrůznějších interaktivních a multimediálních technikách.
- **Následné aktivity** – veškeré aktivity zahrnující komunikační nástroje, které nám pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují se symbolikou eventu dále pracovat a komunikovat. Jde zejména o direct marketing a public relations.

Základním problémem typologizace event marketingu jsou jeho hlavní rysy jako je jedinečnost, neopakovatelnost a míra zábavy, které tvoří klíčové aspekty každé úspěšné event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy opakovaně není možné event marketingové aktivity jednoznačně kategorizovat. [1]

1.4 Cíle event marketingu

Cíle event marketingu vycházejí z provedené situační analýzy. Běžné podnikatelské plány většinou rozdělují základní cíle na dvě velké kategorie, a to na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojovány zejména s naplňováním klasických prodejních ukazatelů, tj. zvyšování obratu, snižování nákladů, nárůst efektivnosti apod. Naopak cíle strategické jsou hlavními zásadami pro stanovení podnikatelské strategie na určité období. Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Můžeme k nim přiřadit zejména zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. [1]

1.1.5. Kontaktní cíle

Protože event marketing chce prostřednictvím jednotlivých eventů vytvořit silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou, je základem pro naplnění tohoto záměru její přítomnost. Kontaktní cíle jsou zařazeny mezi cíle taktické. Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma poskytnutí zážitku. Při plánování je důležité zohlednit skutečnost, že ne všichni, kteří dostali pozvánky a potvrdili svoji účast, se daného eventu skutečně zúčastní. Zásady pro definování kontaktních cílů jsou:

- celkový počet pozvánek (osobních pozvání)
- celkový počet potvrzených účastí
- celkový počet účastníků. [1]

1.1.6. Komunikační cíle

Event marketing usiluje o vyvolání změny v chování prostřednictvím emocionálního prožitku. Komunikační cíle jsou proto hlavními parametry pro úroveň a způsob komunikace. Podle míry jejich naplnění se zároveň sleduje úspěšnost celého projektu. V zásadě je rozdělujeme podle:

a) délky působení

- operativní
- taktické-

- strategické.

b) směru působení

- interní (dovnitř firmy)
- externí (vně firmy).

c) psychologického působení

- kognitivně orientované
- afektivně orientované.

Kognitivně orientované cíle oslovují náš rozum – jde tedy o sdělení věcných informací, jako jsou podrobné informace o produktu, službě, představení nového produktu apod. Emoce jsou v tomto případě vyloučeny.

Afektivně orientované cíle vycházejí naopak z emocionálního zážitku člověka, zakládají se na propojení značky a prožitku. Patří k nim:

- vnímání značky (služby, produktu)
- umístění značky (produktu, služby) prostřednictvím emocionálního zážitku
- budování emocionálního přenosu – vstup značky do emocionálního světa účastníka
- tvorba, péče a změna image značky
- růst věrohodnosti značky (produktu, služby) pomocí dialogu se zákazníkem, uspokojení představ a přání cílové skupiny
- zvyšování účinku značky (produktu, služby) ve zvolené cílové skupině
- vytváření vztahu se zákazníkem prostřednictvím kolektivního prožitku
- budování dlouhodobé loajality k firmě a jejím produktům. [1]

Výzkum ukazuje, že „více než třetina (64 %) marketingových odborníků deklaruje, že v minulosti vyzkoušela některou z ojedinělých forem komunikace a dokonce 84 % pracovníků z marketingu se vyjádřilo, že je efektivní využívat netradiční formy komunikace. Pouze 1 % se taková komunikace jeví spíše neefektivní. Přitom 94 % respondentů souhlasí s tvrzením, že nové nápady jsou klíčové pro úspěch v marketingu. Manažeři připouštějí i jejich větší riziko. 38 % z odborníků si myslí, že nová forma komunikace je riskantnější. Opačného názoru je 31 % dotázaných. 84 % marketérů také přiznává, že realizovat nové

nápady je pracnější než zaběhnuté metody, a 52 % je přesvědčena o tom, že naše společnost nemá zatím opravdové odborníky na plnohodnotné zvládnutí netradičních forem komunikace,“ že by jim chyběla odvaha? [7]

1.1.7. Finanční cíl

Nejdůležitější hospodářské ukazatele, jako jsou růst zisku, obratu anebo vyšší tržní podíl, nemají při definování hlavních cílů event marketingu velký význam. Je-li event marketing nasazován v souladu s dlouhodobým cílem posilovat image, vstupují sem při měření účinnosti další externí faktory, které mohou jeho konečný efekt zesílit nebo naopak potlačit. Finanční cíle sledujeme též z pohledu celkových vynaložených nákladů na event marketing. Posuzujeme dodržování stanoveného rozpočtu, příspěvky sponzorů, zisky z komplementárních služeb a merchandisingu. [1], [3]. S těmito názory souhlasím a dodávám, že *„investice do event marketingu jsou navíc dlouhodobé a ne vždy jsou stoprocentně měřitelné. Pokud jsou marketingové rozpočty plánované na rychlou návratnost, je velmi těžké akce dělat.“* [7]

1.1.8. Ostatní důležité cíle pro pořádání eventů

- poskytnout nové informace
- získat veřejné uvědomění a uznání
- seznámit účastníky
- připomenout firemní značku nebo výročí
- odstartovat nový produkt
- vytvořit vlastní komunitu
- ocenit partnery
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

1.2. Postup při plánování a realizaci eventů

Každý event je specifická záležitost. Jsou firmy, kterým celou akci zajišťují jejich vlastní zaměstnanci a stejně tak jsou společnosti, které eventy svěřují externím dodavatelům.

Agentury, které se tomuto oboru plně věnují, mohou uspořádat celou akci na klíč či zabezpečit pouze určitou část aktivit.

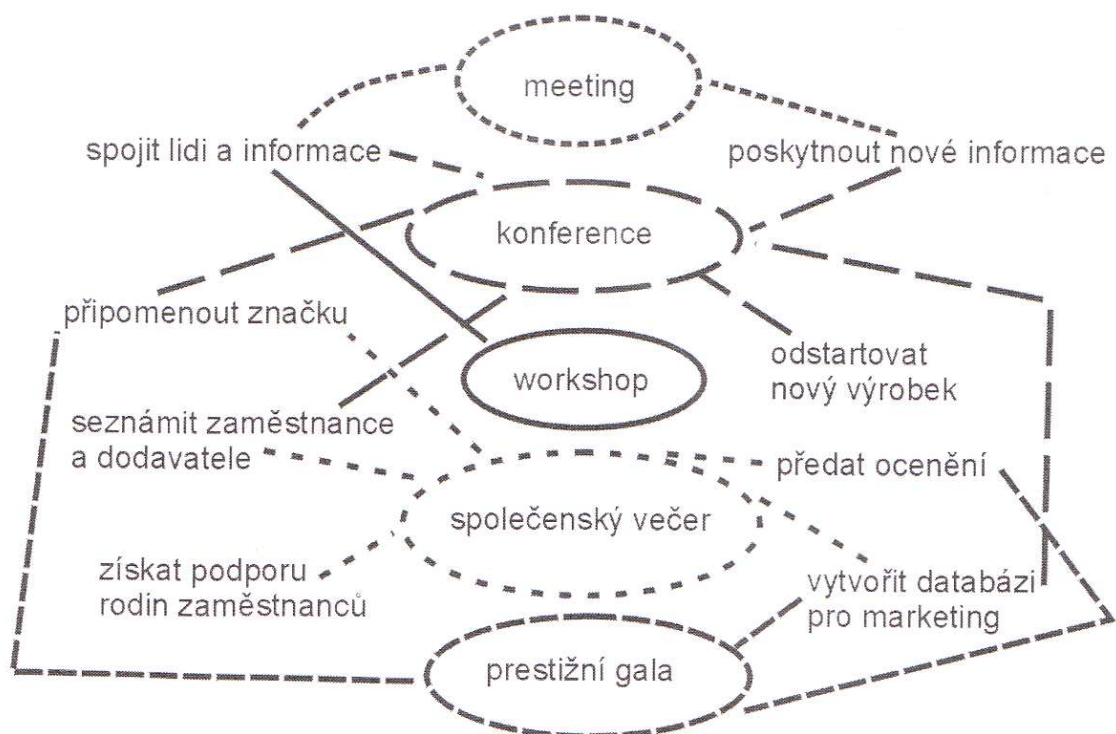
I když se eventy v českých zemích stávají běžnou součástí života firem, je rozdíl v přístupu české a nadnárodní společnosti. Mezinárodní organizace mají v rámci své corporate identity přesně definovány typy jednotlivých aktivit a jejich povinné množství za rok. Tím zajišťují co nejpodobnější podmínky pro zaměstnance všech svých poboček na celém světě. Tyto složité a exaktně nalinkované eventové plány nadnárodních společností jsou výsledkem mnoha desetiletí vylepšování a hledání těch nejlepších řešení. Česká firma má mnohem volnější pole působnosti a plán na další rok tak může průběžně aktualizovat.

Avšak při každém eventu řešíme ty stejné otázky:

- definování proč se má event organizovat a co má přinést
- vybrat termín, název, místo a čas, kolik akci chceme věnovat času
- sestavit program a sladit představy s reálnými možnostmi
- definovat a oslovit cílové skupiny, pro koho jej pořádáme
- vypracovat scénář
- navrhnout a zajistit kulturní program
- příprava a distribuce pozvánek
- ověřování účasti
- technické zajištění – prostory, dekorace, osvětlení, ozvučení, výzdoba
- organizační zajištění – produkce, moderátor, hostesky, technický personál, ochranka, fotograf, kameraman
- catering
- dárkové a propagační předměty pro hosty, květiny
- medializace akce
- úhrada poplatků za hudební produkci (OSA), povolení k uspořádání eventů od majitele pozemku či prostor
- zajištění ubytování hostů
- zajištění celebrity, která by zvýšila atraktivitu

- monitoring, webové zpravodajství, vyhodnocení.
- návratnost investice. [3]

Petr Král ve své knize upozorňuje i na tuto skutečnost: „Stejně jako je tomu při organizování jakékoliv akce nese s sebou event marketing celou řadu rizik. Organizačně nezvládnutý event může vést k negativnímu WOM a negativní publicitě. V některých případech může mít dokonce právní dopady.“ [13, s 180]



Obr. 2 Druhy eventů uprostřed ve sloupci a kolem jednotlivé cíle, průniky atd. [3]

2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING

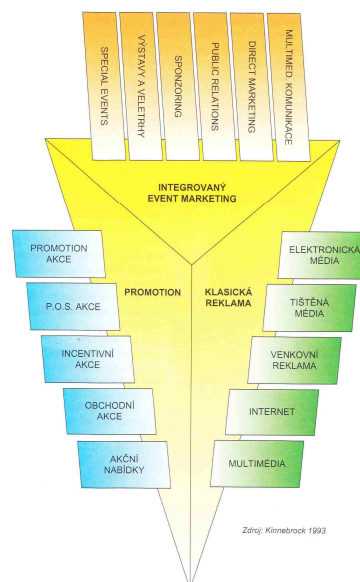
2.1 Definování pojmu IEM

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů v marketingovém mixu podle aktuální situace. Za nejužitečnější chápeme formulaci W. Kinnebrocka, který zavedl pojem integrovaný event marketing (IEM):

„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

K ostatním prvkům moderní komunikace řadíme také sponzoring, public relations, direkt marketing, special events, ale rovněž multimediální komunikaci nebo moderní prvky přímé komunikace. Při aplikaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů. Logicky se prolíná reklama a promotion. Část nástrojů hraje klíčovou roli a zbytek je doplňuje, nebo není využit vůbec.

„IEM slouží dlouhodobě pro budování image značky, produktu nebo služby, stejně jako dokáže krátkodobě emotivně ovlivnit zvolenou cílovou skupinu.“ [1, s. 56]



Obr. 3 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu [1]

2.2 Zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy

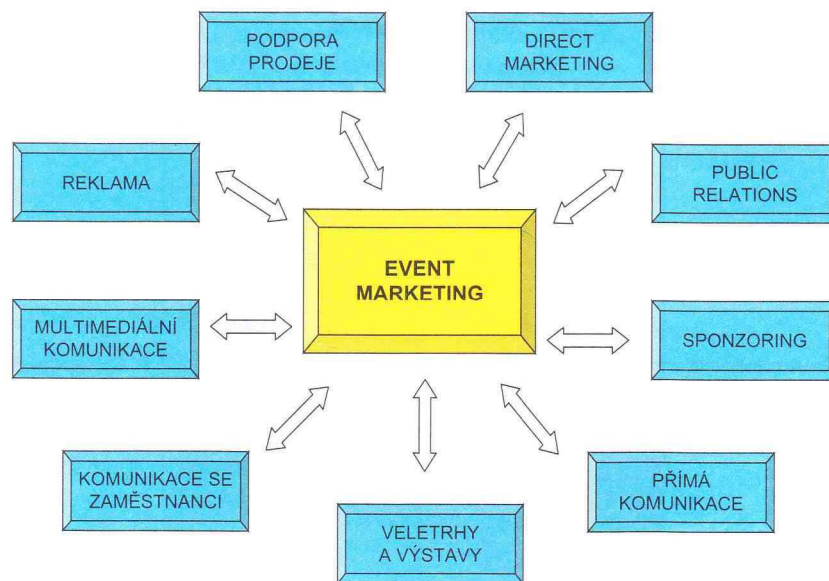
Úspěšný event marketing vyžaduje vedle cílené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Vzhledem k tomu, že je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivé komunikační nástroje k poskytnutí zážitků. Hlavní důvody pro zapojení event marketingu do komunikačního mixu jsou:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- **Event marketing nemůže existovat samostatně** – poskytnutí zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojen na ostatní komunikační nástroje firmy.
- **Emocionální komunikace má vlastní komunikační nástroje** – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů atd. Při poskytování zážitků se hlavní prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout také do další doprovodné komunikace.
- **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Z tohoto důvodů sílí snahy zapojit jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu zesílit účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků. [1]

2.3 Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace. Využívá přitom synergického efektu ve vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a

snižováním celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. Názorně to ukazuje obrázek.



Obr. 4 Event marketing a komunikační mix firmy [1]

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová to ve své knize definuje takto: *“Podstatné je to, že efektivní event marketing nemůže existovat sám o sobě, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu. Důležité tedy je, správné definování event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace.”* [10, s 131]

2.3.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Spojení mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme ve sdělovacích prostředcích, je velmi úzká. Běžná reklama zpravidla plní pouze oznamovací funkci a seznamuje veřejnost s připravovanou event marketingovou událostí. Čím širší zvolená skupina je však oslovena, tím větší účast se dá předpokládat a tím úměrněji se zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu. Základními předpoklady úspěchu jsou - správné načasování a vhodně zvolená forma reklamního sdělení. Symbolika a nadčasové prvky reklamy, související s imageovými kampaněmi, vytvářejí často tzv. „nereálný svět“, v němž je všechno lepší, než ve světě reálném. Event marketing vrací diváka nazpět do „reálného světa“ tím, že mu nabízí výrobek nebo službu v reálném čase a zároveň probudí emoce. [1]

2.3.2 Event marketing a podpora prodeje

Aktivita směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Při jejich naplňování může mít event marketing stěžejní význam. Například pozvání k účasti na eventu lze využít jako ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusových akcí apod. Jinou formou podpory prodeje související s využitím event marketingu je poskytnutí zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby). Hovoříme o akcích typu POS – event. Nabízejí se zde nejrůznější varianty: od organizace malého eventu v prodejně, spojeného s odpovídající dekorací, místa při případné vyzkoušení výrobku (služby), multimediální aplikace a malé pódium pro kulturní vystoupení, přes nejrůznější road show až po velké open-air koncerty a galapředstavení. [1]

2.3.3 Event marketing a direkt marketing

V obou pojmech můžeme vidět slovo marketing, avšak direkt marketing převážně slouží potřebám event marketingu. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. Event marketing prospívá zároveň jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, výrobek, službu. Direct mailing napomáhá získat základní informace o tužbách i případných asociacích s výrobkem či službou. V okamžiku, kdy je event marketingový projekt připraven k realizaci, následuje osobní pozvání vybrané cílové skupiny na akci formou direkt mailingu. Důraz je přitom kladen na to, aby toto osobní pozvání bylo podáno s dostatečným emocionálním nábojem a aby byl u účastníka podnícen zájem a zvědavost, které později přispějí k jeho rozhodnutí zúčastnit se dané akce. Jedním z emocionálních stimulů může být například i zmínka o úspěšném předcházejícím eventu. Také lze takto získat názor zúčastněných na celou akci formou dotazníků. [1]

Obecně platná poučka, které je dobré se při organizaci eventů a podobných akcích držet, říká „*Jestliže pozvání je základ, pak call-back je zeď, kterou na tomto základu musíte vystavět, jinak vám spadne střecha: pozvánka včas (předběžná pozvánka aspoň měsíc předem, neboť zpravidla se snažíme oslovit časově velmi vytížené lidi, poté ještě oficiální pozvání), důkladný call-back, který provádí kvalifikovaní lidé, seznámení s akcí (ne studenti, neboť hosty je nutné přesvědčit). Pozvání sami od sebe potvrdí jen z menšiny, většina účasti je pak dílem osobního pozvání po telefonu, přičemž volající musí vycítit, na co hosta nalákat - nový atraktivní produkt, program pro děti, možnost zahrát si tenis,*

možná výhra, tombola, nápaditý moderátor (Eva Holubová, Tomáš Hanák apod.), vystoupení celebrity.“ KLÍMA [10]

2.3.4 Event marketing a public relations

Hlavní a základní cíl PR je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emocí, stejně jako public relations. Jedině silný emocionální náboj doplněný odpovídající kvalitou a funkčností výrobku nebo služby dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a jejím zákazníkem. Prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit napomáhá dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, od přípravy tiskové konference při zavedení nového výrobku přes vydávání vnitrofiremního magazínu a organizaci valné hromady až po organizaci víkendové prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery firmy. Jsou-li tyto události vnímány a následně v médiích hodnoceny jako úspěšné, zvyšuje se celkový účinek event marketingu. [1] Pokud má firma u veřejnosti dobrý image je veřejností lépe přijímána.

PR, podobně jako reklama, využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. PR jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co ještě vysvětlit a zachránit dá. Z tohoto důvodu významnou součástí aktivit v rámci public relations tvoří budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky vůbec. [6]

„Na první pohled jednoduché věci často bývají složité. Tato poučka platí také pro komunikaci s novináři. Věc nehmataelná, plná suchých faktů a dat na jedné straně a složitých mezilidských vztahů na straně druhé. Novinář chce jediné - dobře dělat svou práci s co nejvyšší efektivitou. S kým bude novinář spolupracovat? Přece s člověkem, kterého osobně zná, o němž ví, že je slušný a nebude mu podávat neužitečné informace. První rada zní: S novináři, kteří jsou důležití, se osobně seznáme a přesvědčte-je, že jste člověk, který o svém oboru něco ví. Pak vám budou ochotni naslouchat. Udělejte si jasný plán (v seznamu skutečně klíčových novinářů jich nikdy nebudete mít více než 10-20) a dejte si za cíl s každým z nich jednou ročně v klidu mluvit při snídani či obědě. Ale nesmíte přitom plýtvat jejich časem. To novináři nesnášejí. Vedle dovolené a dětí si vždy připravte

nějaké zajímavosti a zákulisní informace z oboru, případně konkrétní téma - tip na článek.“ KLÍMA [11]

Do public relations patří tyto vzájemně se kombinující a doplňující aktivity:

- **publicita** – tiskové zprávy
- **organizování událostí**
- **lobbying** – zatupování a prezentace názorů, získávání nebo předávání informací
- **reklama organizace** – spojení reklamy a PR zaměřené na firmu, produkt.

Cílem společnosti je, aby zákazník o produktu věděl, produkt koupil, a především, aby šlo o opakovaný nákup. [4]

2.3.5 Propojení event marketingu, sponzoringu a public relations

Event marketing bývá často zaměřován s jiným komunikačním nástrojem, a to je sponzoring. Sponzoring se totiž v mnohých ohledech s EM překrývá. Cílová skupina je u obou komunikačních nástrojů zasažena marketinovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení. U obou nástrojů se cílová skupina dostává rovněž do přímého kontaktu se značkou. Přesto existuje mezi danými komunikačními nástroji jeden zásadní rozdíl. V případě EM firma daný event organizuje. Oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované aktivitě pouze připojuje a to tak, aby ji využila jako vhodného média pro oslovení cílové skupiny. Sponzoring by z tohoto hlediska bylo možné považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj, než EM. K záměnám dochází v souvislosti s velkými akcemi – koncerty na stadiónech, galevečery v opeře apod., které bývají pořádány jako charitativní akce. V praxi totiž event marketing využívá sponzoringu velmi často a události tohoto typu dokáží snadno a cíleně vyvolávat emoce.

Podstata sponzoringu:

- sponzorovaná značka
- sponzorovaná akce.

Podstatou sponzoringu je situace, kdy firma získá možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu. Nejčastěji se, se sponzoringem, setkáváme ve sportu a

kultuře. Tyto sponzorované oblasti se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, a tak dochází k vzájemnému propojení sponzoringu, event marketingu a public relations. [13]

Finanční podpora však může být poskytnuta z nejrůznějších důvodů – od fingovaných utilitárních (řešení vlastních problémů) přes skutečně marketingové, až po obecnější vyšší hodnoty (rozvoj sociálně-ekonomických podmínek života lidí v daném místě). Právě v posledním případě by sponzor vědomě, bez ohledu na své vlastní podnikatelské poslání, respektoval a upřednostňoval také projekty, v nichž jde především o iniciování a inspirování občanů k zájmu o veřejné záležitosti, k podpoře společné účasti na jejich řešení, ke zlepšení života celé společnosti jako tomu je v případě sponzorských podpor. [6]

Dalším příkladem může být firemní dárcovství. V tomto případě firma financuje projekty např. v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví či vzdělávání, a to bez požadované protihodnoty. Cílem těchto aktivit je primární posílení dobré pověsti firmy a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry ovlivňující aktivity firmy (stackeholders). Firemní dárcovství je tedy zejména nástrojem PR. [13]

Etický rámec sponzoringu bývá někdy využíván spíše jako nástroj lobbingu. Některé firmy např. sponzorují sportovní kluby, aby pronikly k veřejným zakázkám či ovlivňovaly politickou reprezentaci. Tato praxe je samozřejmě neetická a poškozují pověst sponzorů. Bohužel ale není v českých ani slovenských podmínkách nijak zvlášť výjimečná.

1.2.5. Event marketing a přímá komunikace

Přímá nebo osobní komunikace patří k základním předpokladům úspěšného naplnění základních principů event marketingu v praxi. Při osobní komunikaci se zákazníci, odběrateli, dodavateli apod. jsme schopni vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku. Toto působení můžeme rozdělit na externí a interní osobní komunikaci.

Externí komunikace probíhá v místech prodeje (POS – event) sledujících taktickou obchodní strategii tak, aby byl maximálně podporován okamžitý prodej. Formami této pravidelné komunikace jsou například spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy.

V rámci interní komunikace hovoříme o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady, akcionářská setkání atd. [3]

1.2.6. Event marketing a veletrhy a výstavy

Vzájemná spolupráce event marketingu, veletrhů a výstav je velmi důležitá. Firemní stánky na veletrzích a výstavách byly vždy považovány za výkladní skříň společnosti, ve které se ukazuje jen to nejlepší. Společnosti při svých firemních prezentacích využívají nejmodernější techniky. Důraz je kladen na hlavní myšlenku expozice, protože ta mnohdy rozhoduje o celkovém úspěchu.

Prvním krokem je příprava direkt mailu určeného zvoleným cílovým skupinám. Forma, myšlenka a vlastní sestavení pozvání na výstavu je oblastí, ve které je event marketing důležitý. Jeho působení se však v poslední době přesouvá z přímé angažovanosti v rámci veletrhu nebo výstavy do doprovodných aktivit, které se neuskutečňují bezprostředně na výstavní ploše. Řada firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou, a to organizací vlastních eventů.

Vlastní event je sice organizačně náročnější varianta, nabízí však kvalitnější osobní kontakt a může přinést podstatně vyšší komunikační efekt, neboť firma ovlivňuje vhodné načasování, lokalitu a zejména formu prezentace v úzké vazbě na cílové skupiny, které budou na akci pozvány. Tím zvyšuje její exkluzivitu, jež je prvním předpokladem pro odlišení od aktivit konkurenčních. Ve spojení s vhodně zvoleným programem, jehož podstatou je emocionální náboj, platí za návod pro úspěšný a účinný event. [1]

1.2.7. Event marketing a multimediální komunikace

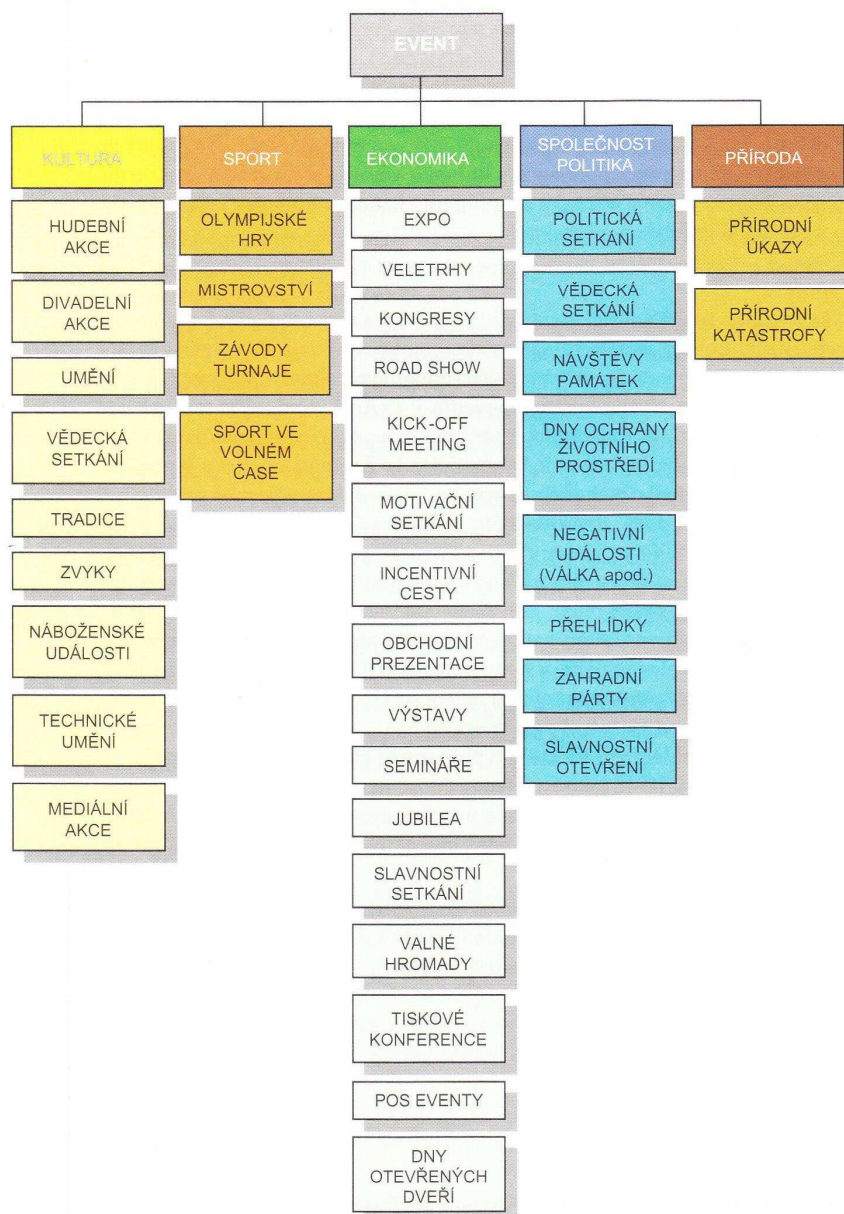
V budoucnosti se bez multimediální komunikace neobejde žádný obor lidské činnosti. A právě multimediální prvky využívá event marketing při různých příležitostech, proto aby mohl emotivní sdělení znásobit. Čím překvapivější je zážitek, tím je obvykle i přitažlivější a působivější. S multimediálními aplikacemi se setkáváme na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích, ve vzdělávacích centrech apod. Z tohoto pohledu hovoříme o pozitivním účinku multimediální komunikace na event marketing.

Propojení multimediální komunikace a event marketingu však skrývá i jisté nebezpečí. Mezi lidmi se staví technika, která se neustále zdokonaluje, ale sama o sobě lidský kontakt nenahradí. Emocionální složka se částečně vytrácí. Setkáváme se s virtuálními tiskovými konferencemi, on-line rozhovory a diskusními fóry, při kterých dochází k větší či menší výměně informací. Tyto virtuální akce by však nikdy neměly nahradit akce reálně

pořádané. Vytratilo by se z nich totiž něco tak důležitého, jako je osobní kontakt a emocionální složky komunikace. [1]

1.2.8. Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Event marketing bývá využívání v komunikaci se zaměstnanci účelově a na základě stanovených interních cílů. Snaží se pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě. Za tímto účelem jsou organizovány motivační semináře, produktová školení, kick-off setkání atd. Většinou však jde o velmi nákladné projekty, a proto nejsou příliš častým jevem ani u nadnárodních společností. [1]



Obr. 5 Typy eventů v evropských zemích [1]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 REALIZACE SOUTĚŽE „STAVBA ROKU ZLÍNSKÉHO KRAJE“

Společnost, u níž jsem zaměstnancem byla pověřena realizací soutěže „Stavba roku Zlínského kraje“, včetně slavnostního vyhlášení výsledků spojeného s kulturním programem. Jedná se o soutěž, jejíž součástí je výjimečný zážitek, což je typický event. Z toho důvodu jsem se rozhodla v rámci bakalářské práce sestavit projekt realizace soutěže pro nově vyhlášený ročník a zapracovat do něj poznatky získané z event marketingu.

3.1 Představení eventu

Soutěž „Stavba roku Zlínského kraje“, která se koná jedenkrát za rok, je vyhlašována Krajskou stavební společností při Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR, Českou komorou autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, Českou komorou architektů a Zlínským krajem, pod záštitou hejtmána Zlínského kraje. Zvolení zástupci jednotlivých komor a Zlínského kraje tvoří komisi soutěže, složenou z 12 členů. Tato komise na své schůzi, konané začátkem roku, vyhlašuje nový ročník soutěže.

3.2 Cíle pořádání soutěže

Hlavním cílem soutěže je prezentace a zviditelnění kvalitních projektů v oblasti stavebnictví ve Zlínském kraji a přiblížení takových děl a jejich autorů širší laické i odborné veřejnosti. Současně si soutěž klade za cíl zviditelňovat projekční a dodavatelské subjekty, mající sídlo ve Zlínském kraji, které realizují zajímavé stavby i mimo území kraje. Součástí soutěže je i soutěž studentů středních průmyslových škol, oboru stavebnictví ze Zlínského kraje s názvem – Studentská práce roku. V této soutěži řeší studenti závěrečných ročníků, pod vedením vedoucího projektu, svěřený úkol. Úkol se týká projekčního vyřešení určité lokality. Jsou vyspecifikovány základní požadavky a mladým stavbařům je dán prostor pro jejich fantazii, která však musí být v závěru reálná. Svoji práci by měli být schopni před komisí obhájit a prvních pět nejlépe umístěných studentů je oceněno finanční odměnou, která je jim předána při slavnostním vyhlášení výsledků soutěže. Rovněž se snaží i o popularizaci řemesel ve stavebnictví tím, že při slavnostním vyhlášení výsledků soutěže jsou finančně oceněni nejlepší učni stavebních řemesel, kteří dosáhli úspěchů v celostátních soutěžích.

3.3 Hlavní kritéria soutěže

Stavby přihlášené do soutěže posuzuje odborná porota, která je složena ze zástupců jednotlivých vyhlašovatelů. Stavby jsou posuzovány zejména podle těchto kritérií:

- celkový stavebně architektonický výraz díla
- kvalita a jakost stavebních prací
- vhodnost použití stavebních materiálů a výrobků a profesionalita v jejich stavebně realizačním zvládnutí
- doba realizace díla ve vztahu k celkovým nákladům stavby
- společenské poslání díla
- další kritéria (originalita konstrukčního řešení, ekologické úspory energií a podobně).

Přihlášku do soutěže může podat kterýkoliv z účastníků výstavby (investor, dodavatel, projektant, autor díla). Přihlašující však musí doložit písemný souhlas ostatních účastníků výstavby. Do soutěže mohou být přihlášena díla ve vyhlášených kategoriích, která byla uvedena do provozu rozhodnutím stavebního úřadu v daném soutěžním roce, po uhrazení prezentačního poplatku.

3.4 Kategorie soutěže

Soutěž „Stavba roku Zlínského kraje” se vyhlašuje pro tyto kategorie staveb včetně rekonstrukcí:

1. kategorie - stavby občanské vybavenosti
2. kategorie - domy pro bydlení
3. kategorie - rodinné domy
4. kategorie - průmyslové a zemědělské stavby
5. kategorie – dopravní, inženýrské stavby a ekologické stavby
6. kategorie - realizace rozvojových projektů měst a obcí
7. Zvláštní kategorie – stavy realizované v zahraničí nebo v jiném kraji ČR, ale projektant či dodavatel má sídlo ve Zlínském kraji.

V každé z těchto kategorií může být udělena **hlavní cena** a dvě **čestná uznání**.

3.5 Definování cílových skupin

Tato soutěž není prvotně zaměřena na veřejnost, ale pouze na trh B2B, proto je třeba zaměřit se přímo na stavební společnosti, projekční kanceláře a obce, jako investory akcí.

Cílem je, aby bylo v soutěži přihlášeno co nejvíce staveb. Z tohoto důvodu je důležité správně definovat cílovou skupinu, která bude oslovena. Každá přihlášená stavba zaplatí přihlašovací poplatek a tak přinese do rozpočtu určitý díl hotovosti, důležitý pro celkový rozpočet akce. Čím více staveb se do soutěže přihlásí, tím větší prestiž soutěž získává a tím velkolepější může být závěrečné slavnostní vyhlášení.

3.5.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu, která je oslovena, tvoří stavební společnosti, jako dodavatelé staveb, projekční kanceláře, města a obce.

- a) **Stavební společnosti a dodavatelé staveb** chtějí svoji práci a um zviditelnit. Potřebují pro další výběrová řízení reference a to jim tato soutěž umožňuje. Jak svojí prestiží, tak šíří nabízených kategorií do kterých se mohou jednotlivé stavby přihlásit. Nezáleží ani tak na velikosti a finanční náročnosti stavby, jako spíše na kvalitě práce a technické náročnosti stavby. Špatně odvedené řemeslo a nedostatky v projekční práci oko odborníků záhy odhalí.
- b) **Projekční kanceláře** na sebe chtějí upozornit stavební společnosti. Ale nejenom ty, i širokou veřejnost, protože i ta se o soutěž zajímá. Konkurence stavebních i projekčních firem je velká a projekt, který je vyprojektován nejenom na efekt, ale je i energeticky a stavebně nenáročný, je těžké najít.
- c) **Města a obce** jsou investory zajímavých staveb a chtějí se pochlubit a zviditelnit. Potřebují přitáhnout turisty a utvrdit své občany v tom, že lokalita, ve které žijí je pro ně domovem. Většinou se jedná o revitalizace náměstí, zastaralých koupališť, výstavbu bytových domů, domů pro seniory a rekonstrukce škol, víceúčelová sportovišť a odpočinkových zón. Díky dotačním programům z Evropské unie a ROPu se realizovaly stavby, na které by tyto subjekty ve svém rozpočtu nenašly peníze. Jsou to cyklostezky, opravy historických budov, výstavba hasičských zbrojnic a parkovišť.

3.5.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou jsou poskytovatelé dotací - **Evropský fond pro regionální rozvoj a Zlínský kraj**. Evropský fond pro regionální rozvoj má v podmínkách přidělování dotací zakotvenou povinnost prezentace takto vybudované stavby. Obdobné je to u Zlínského kraje, který ze svého rozpočtu některé stavby financuje a potřebuje jim zajistit

patříčnou publicitu. Stavby financované z těchto programů mohou být v bulletinu označeny - znakem dotačního programu a vlajkou Evropské unie.

3.6 Oslovení cílových skupin

Vybrané cílové skupiny je možné oslovit hned několika způsoby. Jsou to:

- přihláška do soutěže
- tisk
- webové stránky soutěže
- oslovující dopis
- nabídka partnerského plnění,

které musí být vytvořeny co nejdříve po vyhlášení nového ročníku soutěže a

- osobní jednání.

3.6.1 Přihláška do soutěže

Přihláška je první tiskový materiál, který je připravován bezprostředně po vyhlášení nového ročníku soutěže. Její obsah musí odsouhlasit členové komise na svém zasedání. Toto proběhne hned na prvním zasedání komise v úvodu roku. Přihláška do soutěže se tiskne ve formátu A4. Tuto přihlášku vyplní přihlašovatel a odevzdá ji společně s dalšími požadovanými materiály při uzávěrce soutěže. První strana přihlášky obsahuje údaje o přihlašovatel, investorovi, projektantovi, dodavateli, autorovi díla, termínu realizace díla, společně s investičními náklady. Tyto údaje se zkontrolují a zveřejní se v bulletinu, diplomech, webových stránkách a stolním kalendáři.

Druhá strana přihlášky obsahuje propozice soutěže: výši prezentačního poplatku za přihlášení stavby do soutěže, soupis dokladů a technických podkladů a popis prezentačního panelu stavby. Přihláška je umístěna na webových stránkách soutěže a vkládána do odborného časopisu Stavební listy jako příloha. Termín uzávěrky přihlášek je vytištěn na přihlášce samotné a je uveřejněn i na webových stránkách soutěže.

3.6.2 Oslovení prostřednictvím tisku

Články upozorňující na soutěž vychází v místních magazínech - Okno do kraje, Magazín města Zlína, Zlínský deník, a to bezprostředně po vyhlášení nového ročníku soutěže

v měsících leden a únor, a dále v průběhu celého roku. Z odborných magazínů to jsou Stavební listy, v nichž bude aktuální přihláška přílohou. Tuto medializaci zajišťuje zástupce Svazu podnikatelů. Články medializují soutěž a pomáhají vytvářet povědomí o této soutěži nejen u stavebních společností, což napomáhá komunikaci při jejich oslovení.

3.6.3 Webové stránky

Další anonce vztahující se k soutěži jsou uveřejněny na webových stránkách Zlínského kraje, Města Zlína a Svazu podnikatelů. Na těchto stránkách návštěvník najde nejenom upozornění na vyhlášenou soutěž, ale i přihlášku do soutěže. Tyto zprávy odkazují na webové stránky, vytvořené speciálně k této soutěži, www.stavbaroku.zlin.cz. Webové stránky jsou neodmyslitelnou součástí soutěže. Jsou prostředkem, který soutěž představuje a oslovuje široké spektrum lidí. Stránky porostou a budou nabývat na rozsahu společně s přibývajícím časem a postupem soutěže. Budou vytvořeny ihned po vyhlášení nového ročníku soutěže. Na začátku roku, budou informovat o tom, že soutěž byla vyhlášena a obsahovat loga komor, které soutěž vyhlásují. Následně budou informace chronologicky přibývat tak, jak se bude soutěž vyvíjet: přihláška do soutěže, ukázka prezentačního panelu, následně místo a datum konání slavnostního vyhlášení výsledků, údaje vztahující se ke studentské soutěži, loga partnerů podporujících akci. Po uzávěrce přihlášek přibude seznam přihlášených staveb společně s jejich fotografiemi a příslušnými údaji. Doplněvány jsou vzkazy, bulletin, fotografie ze slavnostního večera a stolní kalendář. Závěrem nesmí chybět poděkování všem, kteří se na soutěži podíleli. Webové zpravodajství je celoroční a je vytvářeno pro každý ročník soutěže samostatně. Články a zpravodajství vypracují převážně sama a na web je umístí správce webu.

3.6.4 Oslovující dopis (direct marketing)

První kontakt s potenciálními účastníky soutěže je navázán nejdříve telefonicky. Osloveny jsou pouze ty subjekty, o kterých je známo, že v minulém roce postavily zajímavou stavbu. Pokud se jedná o společnosti, které soutěž neznají, přiblíží se jim tato ve zkratce nebo se s nimi sjedná schůzka. Těm, s nimiž obchodní schůzka sjednána není se, následně zašle oslovující dopis společně s přihláškou do soutěže. Dopis je připraven v několika variantách. Jedna varianta pro společnosti, které ještě nesoutěžily, druhá pro společnosti, které se v minulosti soutěže zúčastnily a třetí pro společnosti, které soutěž chtějí pouze podpořit a mít logo na propagačních materiálech soutěže. Dopisy jsou adresovány na

jednatele společností. V dopisech je specifikováno – kdo soutěž vyhlašuje, jaký je její hlavní cíl, jaké stavby mohou být do soutěže přihlášeny, odkaz na webové stránky soutěže, kde a kdy proběhne slavnostní vyhlášení soutěže a kdo se ho zúčastní. Je koncipován tak, že nejenže informuje o nově vyhlášeném ročníku soutěže, ale zároveň vyzývá společnosti, které v uplynulém roce postavily zajímavou stavbu, aby ji přihlášily do soutěže a tím přispěly ke zviditelnění nejen stavby samotné, ale i své práce. Přílohou tohoto dopisu je tištěná přihláška do soutěže a návrh na partnerské plnění, které přihlašovatelé za úplatu zajišťuje další reklamu a prezentaci společnosti. Týden po rozeslání dopisů, jsou oslovené subjekty znovu telefonicky kontaktovány. Tím se ověří, zda dotyčná osoba dopis obdržela a zda se do soutěže zapojí.

3.6.5 Osobní jednání

Přímý kontakt je navázán převážně se společnostmi, které jsou v soutěži nováčkem. Soutěž neznají, a proto je nutné je podrobně s celou akcí seznámit. Při osobním jednání, které je sjednáno vždy předem, je možné vyzvednout přednosti celé akce, objasnit cíle soutěže, přínos pro přihlašovatele stavby a upřesnit formu možné prezentace přihlašovatele i stavby samotné. Je to velmi důležité, protože každá stavba je něčím specifická a jiné požadavky na prezentaci mají stavební firmy a jiné obce. Formu prezentace je možné názorně demonstrovat v bulletinu a stolním kalendáři. Podmínky přihlášení do soutěže se mohou probírat nad tištěnou přihláškou. Propagační materiály, které tuto soutěž charakterizují, se zanechávají potenciálnímu přihlašovatelovi jako názorná ukázka. Jsou důležité zvláště tehdy, když o přihlášení do soutěže musí rozhodovat více lidí z vedení společnosti, kteří na schůzce nebyli přítomni. Osobní kontakt je velmi důležitý, protože je většinou nejpřínosnější a může být počátkem dlouhodobé spolupráce.

3.6.6 Partnerské plnění

je formou placené prezentace, která může být nabízena přihlašovatelovi i jakémukoliv subjektu, který má zájem uvedenou soutěž finančně podpořit a tím se zviditelnit. Za tuto finanční podporu je nabízena reklama a materiální plnění. Finanční plnění je rozděleno do několika kategorií, přičemž každá z těchto kategorií má jiný obsah materiálního plnění. Loga jsou prezentována na webových stránkách soutěže, tiskovinách vydávajících v souvislosti se soutěží, umístění loga na scéně, při projekci v den slavnostního vyhlášení výsledků soutěže, poskytnutí vstupenek na slavnostní večer a společenský raut a předání DVD se záznamem ze slavnostního vyhlášení a fotografiemi. Tato prezentace je smluvně

vázána do vyhlášení dalšího ročníku soutěže. Prostředky takto získané jsou dalším zdrojem financí nutných k realizaci soutěže.

3.7 Prezentace stavby přihlášené do soutěže

Pokud se daná společnost rozhodne, stavbu do soutěže přihlásí, zaplatí přihlašovací poplatek, má zajištěnu prezentaci v tomto rozsahu:

- na oficiálním webu soutěže www.stavbaroku.zlin.cz – prezentace formou fotografie stavby včetně údajů o účastnících stavby, době výstavby a hodnotě díla a to do vyhlášení dalšího ročníku soutěže,
- v bulletinu Stavba roku Zlínského kraje, který je rozdáván v den slavnostního vyhlášení výsledků soutěže a obsahuje i soutěžní studentské práce,
- ve stolním kalendáři Stavba roku Zlínského kraje, který je připravován pro nadcházející rok,
- při projekci klipu, pořízeného při osobní návštěvě členů komise na soutěžní stavbě v délce cca do 15 sec, promítaného při slavnostním vyhlášení výsledků soutěže, formou krátkého filmu o všech přihlášených stavbách,
- prezentační panel stavby, o rozměru 120x80 cm, který je vystaven v prostorách slavnostního vyhlášení výsledků soutěže a následně je prezentován v rámci putovních výstav po městech Zlínského kraje v průběhu celého roku,
- prohlídka stavby členy odborné poroty soutěže před rozhodnutím o výsledcích soutěže.

3.8 Přínos pro přihlašovatele

Když, se subjekt rozhodne stavbu do soutěže přihlásit, je mu nabízeno následné plnění:

- vstupenky na slavnostní vyhlášení výsledků soutěže,
- v případě udělení ocenění „Čestné uznání“- diplom v rámečku,
- v případě udělení ocenění Hlavní (Zvláštní) cena - cena (plastika), destička z kartáčované oceli pro umístění na oceněnou stavbu a diplom v rámečku,
- ocenění budou předávána při slavnostním vyhlášení výsledků na scéně, za účasti přihlašovatele, případně dalších účastníků stavby, které určí přihlašovatel. Cenu předá zástupce poroty. Současně při tomto slavnostním aktu je oceněná stavba

prezentována krátkým filmovým záznamem na projekční obrazovce v délce cca 20 sec.

3.9 Organizační zajištění

Pokud se společnost rozhodne, že stavbu do soutěže přihlásí, vyplní nejprve přihlášku. Tu společně s dalšími dokumenty definovanými propozicemi v přihlášce a soutěžním panelem, odevzdá na Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR. Přihlášky jsou prvotním zdrojem údajů pro tištěné materiály i pro tabulky. V těchto tabulkách jsou stavby rozčleněné podle soutěžních kategorií a jsou zde i základní údaje charakterizující stavbu. Tabulky jsou předány členům poroty na prvním zasedání, hned po uzávěrce soutěže. Rovněž jsou podkladem k doplnění již fungujících webových stránek, vytištění diplomů pro oceněné stavby, bulletinu a stolního kalendáře.

Po uzávěrce přihlášek, zástupce SPS svolá zasedání členů komise a po něm se rozběhne organizační zajištění soutěže. Na tomto zasedání se členové komise seznámí s přihlášenými soutěžními stavbami, v připravených tabulkách zkontrolují jejich rozčlenění a dohodnou se výjezdy po přihlášených stavbách. Na tyto výjezdy přepravuje členy komise mikrobusem. Stavby se začínají objíždět týden po uzávěrce soutěže. Společně s členy poroty stavby objíždí i kameraman. Kameraman záběry staveb následně zpracuje do dokumentu, který je promítán v úvodu slavnostního večera.

3.10 . Časový harmonogram prací

Pokud chceme mít jistotu, že se při organizačním zajištění něco neopomene, je nutné vytvořit seznam důležitých činností a vytvořit harmonogram prací na časové ose. Na časové ose jsou zaznamenány jednotlivé činnosti v časové posloupnosti. Časová osa pomáhá v orientaci při plnění úkolů. Víme, kdy které činnosti začínají, které právě probíhají a která nás teprve od jistého data čekají.

Viz. Příloha I.

3.11 Tiskoviny, reklamní materiály a propagace soutěže

Po ukončení obhlídky staveb se členové komise sejdou k závěrečnému vyhodnocení. Vyhodnotí se stavby v jednotlivých kategoriích i práce přihlášené do Soutěže studentských prací. Na základě těchto výsledků se začíná s přípravou podkladů pro grafické zpracování a

následné tisky. Připraví se návrhy pozvánek a začínají se přípravné práce na bulletinu a diplomech.

3.11.1 Pozvánky

Pozvánky jsou druhým oficiálním tištěným materiálem (hned po přihlášce), které mění svou podobu každý rok. Tisknou se na kvalitním papíře vyšší gramáže a zpravidla bývají dvoudílné. Na prvním díle je vyobrazeno pořádající město a loga vyhlášovatelů soutěže. Na druhém listě jsou základní údaje sdělující den, čas a místo vyhlášení. Údaje o nutnosti potvrdit účast, včetně kontaktních údajů a pozvání na malé občerstvení po ukončení akce. Někdy je na pozvánce specifikován i požadovaný druh oblečení, který je pro pozvané závazný. Grafikovi vytvoří návrh a následně jednu vzorovou přihlášku. Tento vzor pozvánky je předložen k odsouhlasení zástupcům vyhlášovatelů. Následně se vybere vhodný papír a zadá tisk. Tisk provede grafické studio, které připravuje bulletin, diplomy i stolní kalendáře. Je to cenově výhodná varianta, protože grafické studio všechny grafické práce i tisky, dodá jako balík služeb. Pozvánky se rozešlou poštou v časovém předstihu 20 - 14 dní před slavnostním vyhlášením výsledků soutěže. Dle připravených seznamů jsou zasílány přihlašovatelům staveb, partnerům soutěže, zástupcům vyhlášovatelů a představitelům kraje a města. V návaznosti na počty potvrzených účastí se objedná raut a navrhne stolové uspořádání v sále.

3.11.2 Bulletin

V bulletinu jsou zveřejněny všechny soutěžící stavby, rozčleněné do jednotlivých kategorií. Stavby jsou prezentovány fotografií a uvedením přihlašovatele, investora, dodavatele, projektanta, autora díla, období realizace a hodnotu díla. Podkladem pro bulletin je přihláška nebo již vyhotovené tabulky. Před předáním grafikovi k dalšímu zpracování, je důležité zkontrolovat, zda názvy společností souhlasí s výpisem z obchodního rejstříku. Fotografie, které se do bulletinu vloží, poskytnou sami přihlašovatelé na přiložených CD. Práce na bulletinu mohou začít hned po rozhodnutí poroty o umístění jednotlivých staveb v soutěži. Bulletin je rozdáván v den slavnostního vyhlášení výsledků soutěže, pozvaným hostům při jejich příchodu. Následně bulletin slouží k další prezentaci akce.

3.11.3 Diplomy

V návaznosti na závěrečné hodnocení poroty, na kterém se rozhodne o oceněných stavbách v jednotlivých kategoriích, se připraví podklady pro grafické zpracování diplomů. Diplomy se předávají v den slavnostního vyhlášení výsledků všem zástupcům oceněných staveb. Podepisuje je předsedkyně poroty - hlavní architektka města Zlína a hejtman Zlínského kraje. K podpisu budou předány týden před slavnostním vyhlášením výsledků soutěže. Předávají se zarámované a jsou milou vzpomínkou na slavnostní večer.

3.11.4 Ceny

Z přihlášených staveb může být vybrána Stavba roku s udělením **ceny GRAND PRIX arch. Pavla Nováka**. Dále jsou udělovány – **Cena hejtmána** a **Cena novinářů**. Komise může rovněž rozhodnout, že neudělí žádnou z vyhlášených cen a ocenění, popřípadě se může rozhodnout pouze pro udělení některé z nich.

Udělený titul a ocenění je spojeno s právem využívat tohoto ohodnocení pro marketingové účely. Vyhlášení výsledků soutěže je provedeno slavnostním způsobem, za účasti hejtmána a členů Rady Zlínského kraje, odborné poroty, zástupců vyhlášovatele, účastníků výstavby, odborné veřejnosti, přizvaných hostů z řad politické, společenské a kulturní sféry, médií a sponzorů. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže probíhá vždy v jiném městě Zlínského kraje a je spojeno s kulturním programem a následných občerstvením. Výsledky jsou zveřejněny v odborném a regionálním tisku a na webových stránkách soutěže www.stavbaroku.zlin.cz.

Výrobu cen zajistí dva výtvarné ateliéry. Je nutné je objednat s jedno-měsíčním předstihem, protože společně s cenami se musí nechat vyrobit i vhodné obaly na ceny a kovové cedulky z kartáčované oceli, které jsou určeny k upevnění na oceněnou stavbu. Na cenách a cedulkách je uveden: název a rok soutěže, znak soutěže a zlínského kraje, společně s kategorií, za niž byla cena udělena.

3.11.5 Soutěžní panel

Soutěžní panel připravuje přihlašovatel stavby a odevzdává ho společně s přihláškou a dalšími doklady. Prezентuje stavbu přihlášenou do soutěže. Jsou na něm fotografie soutěžící stavby, společně s údaji o stavbě a přihlašovateli (příp. původní stav před rekonstrukcí, půdorysy a zajímavé detaily). Tyto panely jsou vystaveny v den slavnostního

vyhlášení výsledků jako výstavka a oceněné stavby jsou speciálně označeny. Následně, v průběhu celého roku, slouží jako putovní výstava po městech Zlínského kraje a tím zajišťují přihlašovatelům i stavbám samotným další propagaci. Obvykle jsou vystaveny na investičních a stavebních odborech a navštěvuje je široká odborná i laická veřejnost. Po ukončení putovní výstavy jsou instalovány na Průmyslové škole Zlín, obor stavební, kde slouží k doplnění výuky.

3.11.6 Stolní kalendář

Součástí propagace staveb a partnerů soutěže je stolní kalendář, který je svou podstatou jedinečný. Tiskne se jako nízkonákladový, obsahuje fotografie staveb přihlášených do daného ročníku soutěže. Pod každou stavbou je uveden investor, projektant, dodavatel díla, autor, období realizace a případně ocenění, které tato stavba získala. Rovněž obsahuje proslov hejtmána Zlínského kraje, předsedkyně poroty a loga partnerů, kteří soutěž finančně podpořili. Pokud mají jednotlivé společnosti zájem, mohou si stojánek kalendáře nechat potisknout kontaktními údaji společnosti a na přelomu roku jej rozdávat obchodním partnerům. Jedná se o jedinečnou pozornost, protože společnost dává něco, co je jejich vlastní a na čem se podílela (nejsou to hrady a zámky vyfocené neznámým fotografem). Je vhodné oslovit společnosti s nabídkou na stolní kalendáře ve třetím čtvrtletí roku, aby distribuce mohla proběhnout v měsíci listopadu.

3.12 Zajištění kulturního programu a cateringu

Kulturní program je důležitou částí večera. Vždy je ho třeba přizpůsobit prostředí, tématu nebo myšlence akce. V tomto typu slavnostního vyhlášení soutěže je stěžejní role moderátora. Je dobré vsadit na osvědčenou kvalitu a spolupracovat např. moderátorkou hlavních zpráv České televize, paní Marcelou Augustovou. Tato dáma, jako bývalá komentátorka sportovních soutěží, má tu správnou stručnost a věcnost. Zároveň umí udržet tempo a večer zbytečnými řečnickými vsuvkami nenatahovat. Přitom je velmi milá a usměvavá. Scénář večera je nutné zaslat moderátorovi alespoň 3 týdny předem, aby si ho upravil a doplnil, dle svých potřeb.

Při kulturních vystoupeních je vhodné představit nejenom známé umělce, ale i některé z místních těles. Pořadatelské město, by mělo mít možnost pochlubit se místní kulturou. V průběhu večera může vystoupit taneční nebo hudebnímu sbor, příp. malá kapela při rautu. Kulturní vystoupení by mělo být vždy různorodé, pěvecké vystoupení střídá taneční

a odděluje jednotlivé kategorie soutěžních staveb. Musí být divácky zajímavé i přiměřeně dlouhé. Nemělo by trvat déle než 2 – 2,5 hodiny.

Emocionální náboj, vhodně zvoleného kulturního programu, vždy podtrhne catering a nápoje. Upravená tabule, pestrá a chutná jídla doplněná degustací vín, vytvářejí ty nejlepší podmínky pro jedinečnost, neopakovatelnost a jsou klíčové pro každou úspěšnou akci. Raut bude naplánován podle počtu subjektů, účastněných na jednotlivých stavbách, kdy každá přihlášená stavba je zastoupena nejméně čtyřmi osobami. Raut připraví cateringová společnost a jeho skladba musí být pestrá. Nabízená jídla by měla uspokojit chuť co nejširšího počtu lidí. Měla by být zastoupena jak teplá jídla v několika druzích, tak uzenina, sýry, saláty, ovoce, zelenina, zákusky, tak další speciality - uzené sele, pečení úhoří a grilování lososi. Důležitá je osobní schůzka v prostorech k pořádání rautu určených, při níž se rozhodne o rozmístění stolů a dekoraci. Dále musí být určena osoba, která připravený raut od cateringové společnosti přebere, zkontroluje jeho složení a po slavnostním vyhlášení výsledků, dá pokyn k jeho zahájení. Příjemnou atmosféru v průběhu rautu pomáhá naladit cimbálové muzika, případně jiné hudební těleso. Tyto skupiny mohou pocházet z pořádajícího města, v návaznosti na doporučení.

3.13 Multimediální komunikace

Multimediální komunikace je u této soutěže zajištěna prostřednictvím webových stránek soutěže, článků v novinách a aktualit na kabelových televizích. Z tohoto důvodu je důležité, aby na slavnostní vyhlášení výsledků soutěže byli pozváni novináři a kabelové televize. Natočí rozhovory se zástupci oceněných staveb a zástupci vyhlášujících subjektů. Je to příležitost ke zviditelnění umu a dobré práce stavbařů ve Zlínském kraji, která přispívá k budování image značky (public relations) i prostřednictvím emocí, díky doprovodnému kulturnímu programu. Upozornění na připravovanou akci jsou zasílána 14 dní předem na Syndikát novinářů, na ČTK a jmenovitě na jednotlivé novináře a televize, které již v minulosti se společností spolupracovali při jiných akcích. Pro zástupce tisku jsou připraveny tiskové zprávy, společně s výsledky soutěže.

3.14 Organizace v den vyhlášení výsledků soutěže

Den před vyhlášením akce proběhnou v sále všechny nutné instalace. Dostaví se technici zajišťující data-projekci společně se zvukaři a kameramanem. Provedou rozmístění a vzájemné propojení veškeré techniky tak, aby následující den mohla probíhat čtená

zkouška scénáře a zvuková zkouška všech účinkujících. Rovněž se dostaví technici, kteří instalují scénu a loga jednotlivých sponzorů i vyhlášovateli soutěže. Po instalaci scény, začnou rozmisťovat panely soutěžních staveb na stojany, aby vytvořili výstavku. Den před akcí by měly být přivezeny i ceny pro soutěžící a diplomy. V den vyhlášení akce se nejdříve na místo určené dostaví produkce a postupně, během celého dne, přesně podle časového plánu budou přijíždět jednotliví účinkující a technický personál. Během dopoledne se provede květinová výzdoba a odpoledne si cateringová společnost začne rozmisťovat stoly na raut. Přijedou hostesky, které si připraví ceny dle pořadí ve scénáři a vyzkouší si předávání cen. Rozmístí po sále označení míst pro hosty. Hodinu a půl před zahájením slavnostního večera by mělo být vše hotovo. Hostesky připraveny u vstupu, aby mohly významné hosty uvést na předem označená místa. Dvě pověřené osoby budou sledovat, zda se dostavili hosté předávající i přebírající ceny a významné osoby, které budou pronášet uvítací proslovy. Do deseti minut po určené začátku večera, by se mělo začít se samotným zahájením. V průběhu slavnostního vyhlášení se dokončí raut, který bude následně čekat na pokyn k jeho otevření. Na bezproblémovém průběhu večera se podílí i inspicie, která sleduje průběh programu podle scénáře a dává pokyn k přípravě jednotlivým účinkujícím. Po skončení programu, je vhodné předat moderátorce, účinkujícím i významným hostům kytice, jako projev úcty a díky.

3.15 Výstupy, monitoring

Následující den po slavnostním vyhlášení výsledků soutěže, se výsledky zveřejní na webových stránkách soutěže. Tyto výsledky bývají podkladem pro články novinářů i zdrojem informací pro další subjekty. Společně s výsledky soutěže je důležité doplnit stránky o fotografie z průběhu večera, společně s video-záznamem. Stránky je vhodné zakončit poděkováním všem zúčastněným za účast a podporu.

Rovněž je důležité provést monitoring tisku - zakoupit výtisky deníků, které obsahují články o realizované soutěži a následně je vložit na webové stránky, s odkazem „Napsali o soutěži“.

Jako památku na slavnostní večer, je vhodné každému přihlašovatelovi zaslat děkovný dopis s příloženým bulletinem a DVD, na němž bude záznam a fotografie ze slavnostního vyhlášení výsledků, články uveřejněné v tisku a filmový dokument natočený o jednotlivých stavebách, promítaný v úvodu slavnostního večera.

3.16 Vyúčtování akce

Žádná akce se neobejde bez plánování a rozpočtu. Musíme vycházet z prostředků, které máme k dispozici a rozdělit je mezi jednotlivé činnosti, bez kterých se akce neobejde. Vedle přímých nákladů jsou to i režijní, které bývají často přehlíženy a nedoceny, ale bez kterých je akce na odpovídající úrovni nerealizovatelná. Jsou to např. mzdy, odvody, pojištění, nájemné kanceláří, telefony a automobily. Teprve pak zjistíme, jaký je zisk. Pokud pracujeme pro zahraničního klienta je výhodou mít dohodnutou cenovou rezervu, pro případný kurzový rozdíl. Další výhodou je mít dodavatele, kteří nabízí agenturní provize.

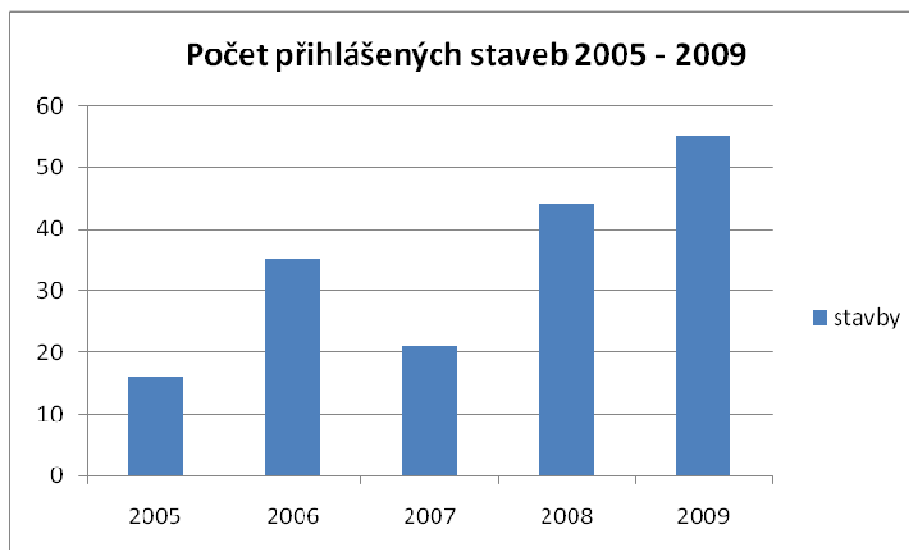
Viz Příloha II Rozpis vyúčtování

3.17 Analýza předchozích ročníků soutěže „Stavba roku“ v období let 2005 - 2009

Pro analýzu bylo zvoleno posledních pět ročníků konání soutěže, které ukazují vývoj soutěže v tomto období.

3.17.1 Analýza počtu přihlášených staveb

Graf IVývoj počtu přihlášených staveb [Zdroj: vlastní]

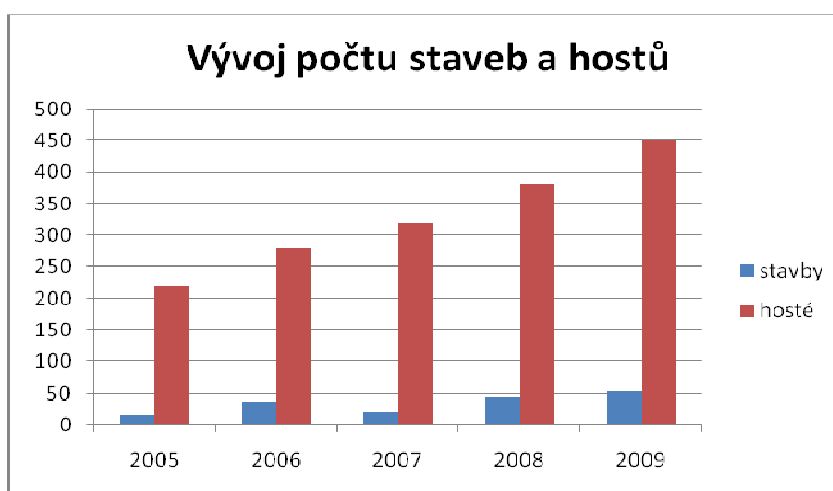


Analýza počtu staveb v jednotlivých ročnících soutěže je uvedena v desítkách staveb. Jak je z grafu patrné, počet staveb přihlášených do soutěže, má stoupající úroveň. A rok od roku se navyšuje v průměru o deset staveb. Pouze jeden rok je nestandardně nízký. Je to rok 2007, kdy byla velmi mrazivá zima a deštivé léto. Toto počasí stavebnictví nepřálo a odrazilo se to na počtu kolaudovaných a dokončených staveb. Zvyšující se počet

přihlášených staveb je odrazem přímých vztahů s přihlašovatelem a hledání stále nových cest pro zjištění, které stavby a kdy byly postaveny a kontaktů na nové stavební firmy. Nárůst je rovněž podpořen dotačními programy, z nichž jsou mnohé stavby investovány. Jen díky těmto programům vznikly, převážně v obcích, sportoviště a kulturní centra, které by obce ze svých rozpočtů nikdy nezrealizovaly. V roce 2010 se očekává, že nárůst počtu přihlášených staveb bude pokračovat a dojde k dalšímu navýšení.

3.17.2 Analýza počtu návštěvníků

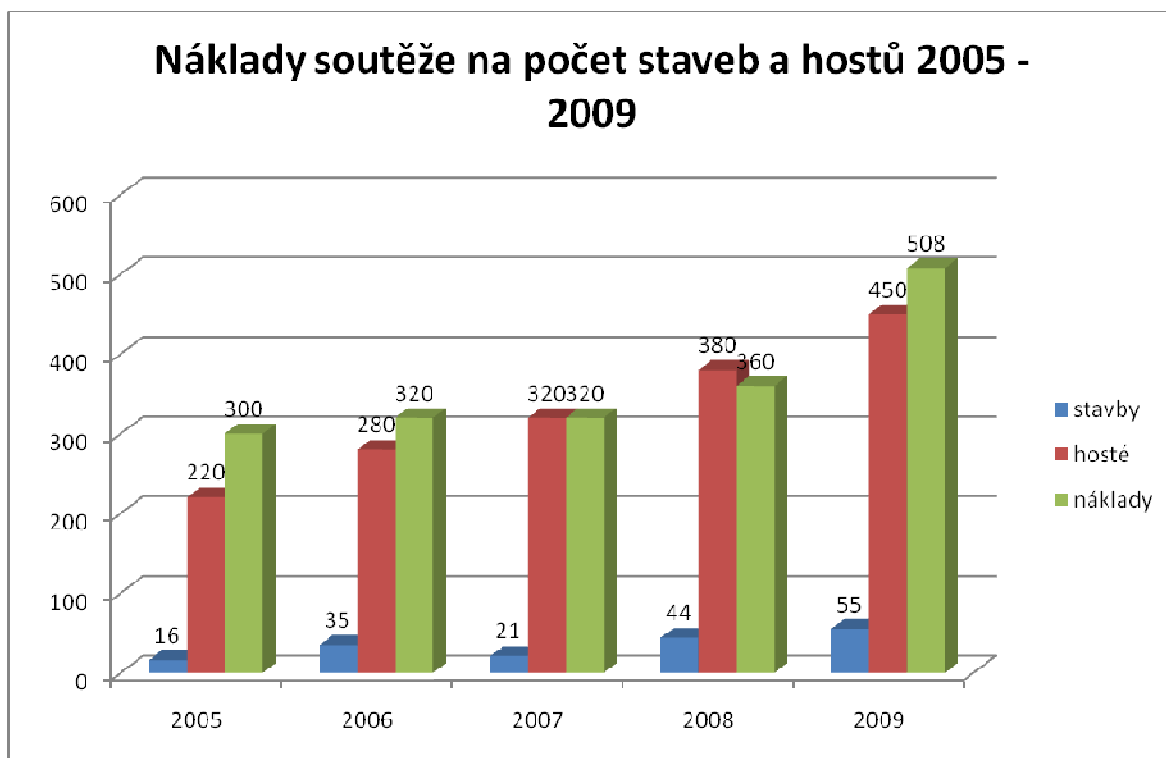
Graf 2 Vývoj počtu hostů [Zdroj: vlastní]



Pro názornost přikládám sloupcový graf, který ukazuje, že s přibývajícím počtem staveb, přibývají i hosté. Obliba a prestiž soutěže vzrůstá, což je pozitivní, ale zvyšující se počet hostů s sebou nese i další skutečnosti. V první řadě je to nutnost hledání stále většího a většího sálu pro slavnostní vyhlášení výsledků, zajištění rautu pro větší počet lidí, zvládnutí narůstající agendy a zabezpečení větší plochy pro parkování. Organizační zajištění akce se stává složitější, ale jméno značky – Stavba roku nabývá na hodnotě.

3.17.3 Analýza výše nákladů

Graf 3 Vývoj nákladů na počet staveb a hostů [Zdroj: vlastní]



Sloupcový graf ukazuje, jak nárůst počtu soutěžících staveb v průběhu jednotlivých ročníků soutěže, souvisí s nárůstem hostů, tak s nárůstem nákladů (v tisících). Přibývá počtem staveb, přibývají hosté a vzrůstají náklady. Skrytou položkou nákladů je kultura a technické zajištění. Pokud se objednají „drazí“ účinkující a je nutné vložit zvýšené náklady do techniky, jsou náklady vysoké. To se stalo v milém ročníku soutěže. Akce probíhala na zámku v Holešově, v krásném historickém sále avšak neskýtajících technické vymoženosti divadelního sálu. Tyto prostory si vyžádaly drahé osvětlení a ozvučení, což se odrazilo v konečných nákladech. Cesta k úsporám vede přes skromnější kulturní program nebo levnější pronájem kulturního místa. Pokud je kulturní dům ve vlastnictví města, je možné nabídnout městu prestižní propagaci výměnou za bezplatný pronájem. Např. fotografie a znak města bude zveřejněn na všech tiskových materiálech a nejvyšší představitel města přivítá přítomné v sále uvítacím proslovem apod. Před každou akcí je nutné vypracovat vyúčtování akce, které ukáže, jak velké mohou být náklady a kolik peněz z celkově získaných, zůstává na jejich pokrytí.

3.18 Hodnocení soutěže

Slavnostní vyhlášení loňského ročníku soutěže probíhalo v historickém duchu. V úvodu slavnostního večera hosty přivítal hrabě v historickém kostýmu, tancovaly se renesanční tance, mužský sbor předvedl chorální zpěvy milostných písní, a operní pěvkyně s doprovodným triem, zapěla známé operní árie. Podařila se krásná eventová akce, na niž budou hosté jistě dlouho vzpomínat. Úroveň se zvedla velmi vysoko, bude těžké ji udržet, natož překonat. Příznivé ohlasy účastníků těchto slavnostních vyhlášení to jen dokazují.

Celkovou úspěšnost soutěže lze hodnotit takto. Soutěž se vyvíjí směrem, který byl vytčen. Budovaná značka „Stavba roku“, má již svou prestiž a oprávněnou publicitu, což dokazuje stále se zvyšující počet soutěžících staveb. Účast a ocenění v soutěži, přináší firmám důležitou referenci, podstatnou zejména pro získávání nových zakázek a samozřejmě také zvyšování image jejich značky. Vysoká kvalita přihlášených objektů je důkazem umu a profesionality architektů, projektantů, stavebních firem, které dokáží uspět i v celostátním měřítku. Pevně věřím, že pokud společnost do budoucího ročníku soutěže zapracuje mé návrhy a doporučení, podaří se vysokou úroveň zachovat i přes krizi, která v současnosti stavební průmysl postihla.

4 DOPORUČENÍ PRO REALIZACI DALŠÍHO ROČNÍKU SOUTĚŽE

Má doporučení se budou týkat:

- Přímého marketingu
- Marketingového datového systému
- Osobního prodeje
- Public relations
- Zvýšení přílivu finančních prostředků
- Ceny
- Prodej vstupenek
- Projekce

4.1 Přímý marketing

Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, je třeba dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. To, co je sdělováno by nemělo být ponecháno náhodě. Je nutné vědět co říkat, komu a jak často. Je nutné znát odpověď na otázku – Jak probíhá komunikace? Odesílatel musí vědět, jakého publika chce dosáhnout a jaké chce odpovědi. V případě soutěže je zprávou oslovující dopis, který je zasílám ihned po vyhlášení nového ročníku soutěže stavebním společností. Doporučuji rozesílat ho pouze v omezené míře a raději preferovat osobní návštěvu. Dopis je vhodný pro starosty měst a vedoucí stavebních odborů, kteří mohou doporučit stavby vhodné pro účast v soutěži. Tím zajistí propagaci obce, a pokud se jedná o zajímavé místo, i propagaci uvedené stavby (rozhledna, koupaliště, historická budova, muzejní expozice). Za šumy považují rady těch, kteří již dopředu potenciálním zájemcům o soutěž sdělují: „tu stavbu nemá cenu přihlašovat, tam jsou jiné a větší, tato nemá šanci...“ Každá stavba má šanci – třeba takový malý historický větrný mlýn, který byl oceněn. Proto je důležité stále vysvětlovat a propagovat, aby tou správnou odpovědí bylo přihlášení stavby do soutěže.

Za nejvhodnější propagaci soutěže považují a doporučují **přímý marketing** (marketing přímých vztahů). I když přímý marketing sice nevyvolá u všech potenciálních přihlašovatelů potřebu okamžitého přihlášení, vzniklé povědomí a informovanost mohou přispět k pozdějšímu zapojení do soutěže. Placená reklama vytvoří u zákazníka povědomí o existenci výrobku a stimuluje potřebu dalších informací. U této soutěže jsou to články v odborných časopisech i regionálních magazínech. Je důležité, aby těm, kteří projeví zájem o informace, firma zaslala přímou nabídku. V návaznosti na tuto skutečnost, do sedmi dnů od zaslání nabídky, by měl kompetentní pracovník firmy zatelefonovat potenciálnímu zákazníkovi a snažit se získat objednávku (přihlášku do soutěže). I když se potenciální přihlašovatel nerozhodne pro přihlášení stavby do soutěže, nezanedbatelná není ani ta skutečnost, že o soutěži získal další podrobné informace. Nepřihlásil tento rok, přihlásí příští.

4.2 Marketingový datový systém

Aby bylo možné úspěšně aplikovat integrovaný přímý marketing, potřebuje firma investovat **do marketingového databázového systému**. Vytvoření marketingové databáze je dlouhodobá záležitost a vyžaduje značné náklady. Je nutné rozšířit již existující databázi stavebních firem. Vytvořit analýzu účasti v soutěži dle roků, poskytnuté reklamy, sponzoringu, včetně telefonních čísel a kontaktních osob. Tuto databázi dále rozšířit o další subjekty, jako jsou městské úřady a jednotlivé vyhlašující komory. Na základě těchto údajů firma získá větší přehled o tom, kdo v kterém roce akci podpořil a kdo je pravidelných přihlašovatelem. Tyto údaje mohou být dále vyhodnocovány a využity při organizování jubilejního ročníku soutěže.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem zejména při budování preference, přesvědčení a akce kupujícího. Je to proto, že osobní prodej má ve srovnání s propagací tři charakteristické vlastnosti: osobní setkání, pěstování vztahu a reakce.

Při osobním setkání, kdy máme aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami, můžeme sledovat jejich potřeby, jakož i reakce na naše sdělení. Osobní setkání je výhodné i v tom, že druhá strana pocítuje větší potřebu věnovat nám pozornost a odpovědět, i kdyby odpověď mělo být jen zdvořilé „děkuji, nechci.“

Mimo jiné, osobní prodej nám umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů, od čistě obchodních až po hluboké přátelství, ale následně je musíme pěstovat. Doporučuji již navázané vztahy dále rozvíjet a ještě více prohlubovat. Ukázalo se totiž, že většina dlouholetých partnerů soutěže, začala právě osobním kontaktem nebo doporučením třetí osobou. Osobní kontakt je zvláště důležitý se společnostmi, která soutěž nezná, ale ráda by se zapojila. Toto setkání je nutné upřednostnit před odkazem na webové stránky a zasíláním tištěných materiálů. Při tomto osobním setkání, je možné podrobně přiblížit celou soutěž, vysvětlit pravidla, požadavky na soutěžící a přiblížit, co soutěž přihlašovatelé a stavbě samotné přinese. Jakou má soutěž publicitu, jaká je prezentace stavby a reklama stavebních společností. Toto je možné názorně demonstrovat na předmětech, které jsou součástí propagace soutěže – bulletin, stolní kalendář s přihlášenými stavbami. Tyto tiskové materiály je vhodné potenciálnímu partnerovi zanechat jako dárek, který vždy potěší a připomene.

4.4 Public relations

Marketingoví pracovníci nedostatečně využívají **public relations**. Přitom dobře vymyšlený program pro rozvoj vztahů s veřejností, koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný. Vztahy s tiskem napomohou umístit v novinách vhodnou zprávu a upozornit na chystanou soutěž. To pomůže soutěži získat větší publicitu. Navíc PR pomůže při budování povědomí a znalosti o značce a soutěži, a to za zlomek nákladů, které by se jinak musely vynaložit na reklamu. Doporučuji více rozvíjet **firemní komunikaci** směrem ven a **ovlivňování** a to při jednání se státními úředníky. Je třeba hledat nové zdroje informací týkající se staveb kolaudovaných v uplynulém roce na území Zlínského kraje. Doporučuji spolupráci s **Regionální agenturou Východní Morava**. Tato agentura má přehled o stavbách, které dostaly na svoji výstavbu dotační prostředky, které již byly proplaceny. U těchto staveb bývají investory města a obce. To jsou subjekty, které se rády pochlubí a berou za svou povinnost prezentaci takové stavby. Jsou hrdé na to, co nového se v jejich městě, či obci postavilo. Jsou si vědomy toho, že publicita jde ruku v ruce s turistikou a přílivem peněz. Zvláště se to týká koupališť, aquaparků, cyklostezek a hotelů. Druhým takovým zdrojem je sám Zlínský kraj. Zlínský kraj bývá investorem velkých staveb, jako jsou nemocnice, školy, záchranné stanice. Zlínský kraj jako jeden z vyhledávacích subjektů má zájem na prezentaci těchto staveb. Navrhuji více prohloubit

vztahy s odborem investic a dohodnout se na vhodném postupu, jak informovat dodavatele těchto staveb o možnosti jejich přihlášení do soutěže.

Třetím možným zdrojem informací jsou stavební úřady. Stavební úřady jsou místem, kde široká laická i odborná veřejnost dochází projednávat záležitosti týkající se staveb. Samy stavební úřady v jednotlivých městech, stavby kolaudují. Navrhují zúčastnit se schůzky **vedoucích odborů stavebních úřadů** a informovat je o této soutěži a jejich možnostech.

S jejich pomocí vytipovat investory těchto staveb a následně je oslovit. Je velká škoda, když se ve vzdálenější části kraje postaví stavba, o které organizátoři neví. Kvalitní realizované projekty by se měly prezentovat a zviditelňovat. Měli bychom být hrdi na taková díla a jejich autory a zajistit jejich přiblížení široké laické i odborné veřejnosti.

4.5 Zvýšení přílivu finančních příspěvků

Nedílnou součástí soutěže je soutěž studentů středních průmyslových škol, oboru stavebnictví ze Zlínského kraje – Studentská práce roku. Studenti, jejichž práce porota vyhodnotí jako nejlepší, jsou oceněni finanční odměnou. Až doposud na tuto finanční odměnu přispívalo pouze Město Zlín, i když se soutěže zúčastňují i studenti z průmyslových škol Uherského Hradiště a Valašského Meziříčí. O tuto soutěž je mezi studenty velký zájem a tak navrhuji oslovit Městské úřady i těchto dalších tří měst a požádat je o **finanční příspěvek** na tuto studentskou soutěž. Nepřipadá mi správné, aby na tuto soutěž přispívalo pouze jedno město. Bude-li více peněz, může být více oceněných nebo se může navýšit výše odměny. Vyčerpají-li se všechny peníze jen na odměny, nezbude na občerstvení. Raut je počítán na počet osob a tyto osoby se musí dotovat ze společného rozpočtu. A uvážíme-li, že se slavnostního vyhlášení účastní všichni studenti, kteří se do soutěže zapojili, nejenom ti ocenění, včetně vedoucích pedagogů projektu a vedení škol, je to znatelná zátěž na rozpočet akce.

4.6 Prodeje vstupenek

S ekonomickou stránkou souvisí i mé další doporučení. Soutěž je koncipována tak, že na slavnostní vyhlášení výsledků se mohou dostavit všechny čtyři subjekty spolupracující na stavbě – přihlašovatel, investor, projektant a dodavatel stavby. Přihlašovateli stavby je zaslán tento počet vstupenek po úhradě účastnického poplatku. Zájem o účast na slavnostním vyhlášení je však daleko větší než kolik vstupenek je rozesíláno. Kapacita většiny sálů a rozpočet akce, však neumožňuje další účastníky na slavnostní vyhlášení

přizvat. Navrhuji zvážit tuto skutečnost a pouvažovat o zavedení **prodeje vstupenek**. Jejich cena by měla minimálně odrazet výši ceny za raut na osobu.

4.7 Ceny

Ceny, to je další věc, kterou bych navrhovala změnit. Pokud je soutěžící stavba oceněna hlavní cenou obdrží přihlašovatel – dřevěnou plastiku, kovovou destičku k připevnění na oceněnou stavbu a zarámované diplomy. Cena Grand prix a cena hejtmána Zlínského kraje jsou stále impozantní, mají náboj a myšlenku. Bohužel současná hlavní cena je již přežitá. Příští ročník bude jubilejní a to je důvod pro změnu. Navrhuji vyhlásit výběrové řízení na tuto hlavní cenu a na ceny pro 2 a 3 místo, tzv. čestné uznání. Doposud bylo druhé a třetí místo oceňováno pouze diplomy. Dovoluji si vyslovit názor, že toto je při prestiži jakou tato soutěž má, velmi nedostatečné. Čestné uznání je rovněž marketingově špatně obchodovatelné. Vždy je zvůčnějši mít v referencích firmy označení za umístění na druhém a třetím místě než čestné uznání.

Doporučuji oslovit nejenom výtvarníky, kteří současné ceny navrhli a vyrobili, ale i studenty z FAMU. Studenti na této škole jsou talentovaní, a pokud se myšlenka spojí s únosnou cenou za realizaci, mohly by vzniknout zajímavé nápady.

4.8 Projekce

Další můj návrh na změnu se týká projekce. Každou stavbu, která je přihlášena do soutěže, komise osobně navštíví. Společně s komisí jezdí i kameraman, který vše natáčí. Ze všech těchto staveb a návštěv se vyhotoví dokument. Tento je promítán v úvodu slavnostního vyhlášení výsledků. Navrhuji, aby se tento **dokument** pouštěl i po skončení slavnostního večera, v průběhu rautu. Promítal by se na plazmových obrazovkách v prostoru, kde se bude konat raut a u výstavy panelů přihlášených staveb. Navrhuji to z toho důvodu, že se domnívám, že tento dokument je natolik mimořádný, že by se měl využít během večera několikrát. Lidé jsou schopni vnímat detaily, až po opakovaném zhlédnutí.

Pevně věřím, že pokud společnost do budoucího ročníku soutěže zapracuje mé návrhy a doporučení, podaří se vysokou úroveň soutěže zachovat i přes krizi, která v současnosti stavební průmysl postihla.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá praktickým propojením event marketingu a jeho aplikací při realizaci soutěže „Stavba roku Zlínského kraje“. Téma bylo vybráno z důvodu přímé osobní angažovanosti na daném projektu ve firmě zabývající se event marketingem a aktivitami uplatňujícími prvky a zásady marketingové komunikace. Znalosti byly získány na základě praxe, která je soustavně doplňována teoretickými poznatky vycházejícími ze studia současných trendů. Práce ukazuje, jak s pomocí syntézy nejnovějších výsledků poznání v oboru, společně s využitím firemního „know-how“ a osobních zkušeností, může být navrhována a realizována eventová akce, což bylo primárním cílem práce.

Aplikace těchto poznatků ve firmě, bude umožněno postupně odstranit předešlé chyby, které se v minulosti objevovaly a doladit již nyní dobrou organizaci. Závěrem je přesvědčení, že pokud společnost mé návrhy a doporučení do organizace dalšího ročníku zapracuje, dojde k pozvednutí již tak dobré úrovně celé akce na ještě vyšší stupeň, srovnatelný s celorepublikovými či evropskými paralelami. Stavebnictví je obor patřící k oporám ekonomiky Zlínského kraje. Vysoká kvalita přihlášených objektů je důkazem umu a profesionality architektů, projektantů, stavebních firem, které dokáží uspět v celostátním měřítku. Ve Zlínském kraji byla v poslední době postavena řada staveb, které si zaslouží pozornost. Tato soutěž usiluje o to, aby účast a ocenění v soutěži, přinášelo firmám důležitou referenci, podstatnou zejména pro získávání nových zakázek a samozřejmě také zvyšování image jejich značky. Budovaná značka „Stavba roku Zlínského kraje“ má již svou dlouholetou zavedenou tradici, přesahující úroveň regionu. Využití poznatků, které daná práce přináší, podstatně přispěje k posílení pozice eventové firmy a bude následně využito i participujícími subjekty k jejich propagaci nejen na regionální, ale i na celorepublikové úrovni.

RESUMÉ

This bachelor thesis deals with the practical connection between event marketing and its application in organizing the competition “Building of the year in the Zlín region.” The author selected this topic as she is personally involved in this project which also takes up a significant portion of her professional activities. The author of the thesis works for a company that specializes in event marketing in everyday professional activities, where she employs practically the elements and rules of marketing communication. The author’s knowledge is obtained from practical experience but continuously complemented by theoretical knowledge from study of current trends. Fulfilling its main objective, the thesis shows how the synthesis of the latest trends in the field, alongside the company know-how and personal experience can help to design and carry out a marketing event.

Application of this knowledge in the company where the author participates in the concept and practical execution of the given event will enable the company to gradually remove all mistakes made in the past and enhance the organization which is already of high standards. The author is convinced that if the company implements her suggestions and recommendations in the next year’s competition, it will increase the quality which is already good to even a higher level, and make it comparable with its national and European counterparts.

The organizers try to ensure that participation and recognition in the competition brings considerable references for companies, which is important especially for acquiring new orders and also for enhancing their reputation. The mark of “Building of the year in the Zlín region” has a long-established tradition, reaching beyond the region. Employment of the knowledge presented in this thesis will significantly contribute to strengthening the position of the event company, which will be subsequently used also by the competition participants for promotion of their work on both regional and national levels.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [2] LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [3] KOTLER, Philips. *MARKETING, MANAGEMENT analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-80-2.
- [4] FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] NĚMEC, Petr. *PUBLIC RELATIONS Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [6] FORET, Miroslav. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE*. 1. Vyd.: Computer Press, a.s. Brno, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, A. Greg, STUART Elnora W. Computer Press, a.s. Brno, 2006. 564 s. ISBN 80-251-1273-X
- [8] <http://www.stavbaroku.zlin.cz>
- [9] Čeští marketingoví manažeři inovacím v komunikaci fandí, ale pouze teoreticky [cit. 2010-05.26]. Dostupný z WWW <:<http://www.event-promotion.cz>, zdroj:GfK Czech
- [10] Klíma, Jan. Efektivní komunikace [online]. Časopis TREND Marketing Dostupný z WWW:<<http://www.accpr.cz/pop-up/efektivni-komunikace.html>
- [11] KLÍMA, Jan. Event a jak na něj [online]. Časopis TREND Marketing Dostupný z WWW<:<http://www.accpr.cz/pop-up/event-jak-na-nej.html>
- [12] Doc. PhDr. VYSEKALOVÁ, Jitka PhD., Ing. MIKEŠ, Jiří. *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

- [13] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha.: Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EM Event marketing

IEM Integrovaný event marketing

PR Public relations

SPS Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR

B2B Business To Business (obchodník – obchodník)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základní typologie event marketingu [1]	13
Obr. 2 Druhy eventu uprostřed ve sloupci a kolem jednotlivé cíle, průniky atd. [3]	20
Obr. 3 Pozice integrovaného event marketing v komunikačním mixu [1]	21
Obr. 4 Event marketing a komunikační mix firmy [1]	23
Obr. 5 Typy eventů v evropských zemích [1]	29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj počtu přihlášených staveb [Zdroj: vlastní]	44
Graf 2 Vývoj počtu hostů [Zdroj: vlastní]	45
Graf 3 Vývoj nákladů na počet staveb a hostů [Zdroj: vlastní]	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Časový harmonogram prací
- P II Rozpis vyúčtování
- P III Přihláška do soutěže
- P IV Bulletin, pozvánka
- P V Kalendář

PŘÍLOHA PI: ČASOVÝ HARMONOGRAM PRACÍ

1.1.-14.1.	14.1.- 28.1.	28.1.- 11.2.	11.2.- 25.2.	25.2.- 11.3.	11.3.- 25.3.	25.3.- -8.4.	8.4.- 22.4.	22.4.- -6.4.	6.4.- 20.4.	20.4.- -9.5.	9.5.- 23.5.	23.5.- -7.6.
přípravné činnosti												
zpracování přihlášek a umístění přihlášených staveb a jejich fotografií na web												
výběr a zajištění místa slavnostního vyhlášení výsledů soutěže												
zpracování oslovujících dopisů a sestavení nabídek na partnerské plnění												
zajištění mikrobusu pro členy komise po soutěžních stavebách a rozpis jednotlivých cest po dnech												
zpracování smluv, faktur												
vložen log partnerů soutěže na web												
příprava tabulek soutěžních staveb pro členy poroty												
zpracování karet jednotlivých staveb pro členy komise, tisk												
zajištění moderátora												
vložen soutěžních staveb na web, aktualit												
objednávka cen, příprava diplomů												
propagační zajištění												
příprava grafických podkladů pro diplomy, pozvánky a bulletin												
příprava bulletinu pro tisk												
organizace schůzky komise, vyhlášení výsledků soutěže												
programové zajištění												
objednávka rautu												
příprava a zajištění kulturního programu												
scénář slavnostního večera												
příprava projekce a technického zajištění večera												
rozeslání pozvánek												
zajištění fotografa												
zajištění hudby k rautu												
jednání se starostou města a policií ohledně parkování v den akce												
objednání květinové výzdoby, květin a různých instalací v sále												
vytvoření textů pro slavnostní vyhlášení výsledků, cedulek s označením šaten, mís k sezení, jednotlivých cen pro hostesky												

PŘÍLOHA PI: ČASOVÝ HARMONOGRAM PRACÍ

1.1.-14.1.	14.1.-28.1.	28.1.-11.2.	11.2.-25.2.	25.2.-11.3.	11.3.-25.3.	25.3.-8.4.	8.4.-22.4.	22.4.-6.4.	6.4.-20.4.	20.4.-9.5.	9.5.-23.5.	23.5.-7.6.
technické zajištění												
zajištění noclehů pro partnery									■		■	
zajištění výstavy panelů soutěžních staveb										■		
zaplacení poplatků OSA a pojištění akce										■		
zajištění hostesek a pomocného personálu, inspicie										■		
vytvoření soupisu věcí nutných v den konání akce										■		
vytvoření časového harmonogramu dne slavnostního vyhlášení, včetně kontaktů										■		
příprava scénáře pro členy komise a předávající										■		
vytvoření webového zpravodajství, monitoringu										■		■
vytvoření DVD pro rozeslání										■		■
vytvoření děkovných dopisů a rozeslání DVD ze slavnostního večera										■		■
vyúčtování akce										■		■

PŘÍLOHA P II: ROZPIS VYÚČTOVÁNÍ

Rozpis nákladů soutěže Stavba roku Zlínského kraje

Položka	Rok	
	2008	2009
Pozvánky	1 200,00	9 500,00
Bulletin	28 000,00	35 000,00
Diplomy a rámečky	6 000,00	7 000,00
Grafické zpracování	500,00	800,00
Polepky panelů	300,00	400,00
Hlavní ceny	20 000,00	15 000,00
Cedulky nerezové	9 000,00	7 000,00
Krabičky na ceny	4 500,00	3 500,00
Cena hejtmána	3 600,00	3 600,00
Studenti ceny	16 000,00	20 000,00
Autobus pro výjezdy	12 000,00	16 500,00
Občerstvení komise	15 000,00	17 000,00
Kulturní sál	21 000,00	57 000,00
Projekce	73 000,00	88 600,00
Parkoviště	0,00	0,00
Bezpečnostní agentura	0,00	2 500,00
Kulturní program	90 000,00	135 000,00
Raut	105 000,00	99 000,00
Hostesky	14 000,00	18 000,00
OSA poplatky	1 000,00	1 100,00
Fotograf	2 500,00	2 500,00
Mediál prezentace	30 000,00	30 000,00
Ubytování	6 500,00	7 000,00
Monitoring	9 000,00	11 000,00
Kanceláře pronájem	48 000,00	48 000,00
Telefony	10 000,00	10 000,00
Mzdy	nevedeno	nevedeno
Odvody	nevedeno	nevedeno
Kancelářské potřeby	nevedeno	nevedeno
Poštovné	3 500,00	4 000,00
Celkem	529 600,00	649 000,00

Rozpis příjmů soutěže Stavba roku Zlínského kraje

Položka	Rok	
	2008	2009
Dotace	180 000,00	180 000,00
Poplatky	310 000,00	419 000,00
Sponzorské příspěvky	neuveďeno	neuveďeno
Celkem	490 000,00	599 000,00

PŘÍLOHA P III: PŘIHLÁŠKA DO SOUTĚŽE

Příhláška do soutěže

STAVBA ROKU 2009 ZLÍNSKÉHO KRAJE

Příhlašovatel

Název firmy a adresa

.....

.....

IČO..... DIČ.....

Internetová adresa

Přihlašuji stavbu

Stručný popis stavby.....

Investor..... IČO:

Projektant..... IČO:

Autor díla

Dodavatel..... IČO:

Termín realizace (od měs./rok do měs./rok)

Investiční náklady (vč. DPH

Kontaktní osoba - jméno, tel., e-mail

.....

Statutární zástupce příhlašovatele

Podpis, razítko, datum.....

Příhlášku do soutěže a veškeré podklady dle propozic soutěže zašlete na adresu:

Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR
Ing. Pavel Bělohávek, CSc., oblastní manažer
nám. T. G. Masaryka 1281
760 01 Zlín

Prezentační poplatek zašlete na adresu:

Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR
Národní třída 10
110 00 Praha 1

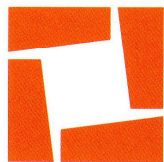
Bankovní spojení:

ČSOB č. účtu: 684676/0300 variabilní symbol 100402, specifický symbol IČO firmy.

Podáním přihlášky do soutěže dává účastník souhlas s podmínkami soutěže.

Současně s přihláškou zasíláme veškeré hodnotící materiály a doklad(kopii) o zaplacení prezentačního poplatku.

PŘÍLOHA P IV: BULLETIN, POZVÁNKA



STAVBA ROKU 2009 ZLÍNSKÉHO KRAJE

Krajská stavební společnost při Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR
Česká komora architektů
Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě

pod záštitou hejtmana Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka



úterý 18. května 2010 v 18.00 hodin
zámek v Holešově



město Holešov



SVAZ PODNIKATELŮ
VE STAVEBNICTVÍ V ČR



ČESKÁ
KOMORA
ARCHITEKTŮ



STAVBA ROKU 2009 ZLÍNSKÉHO KRAJE



Krajská stavební společnost při Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR
Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě
Česká komora architektů
a hejtmán Zlínského kraje

Vás srdečně zvou na slavnostní vyhlášení výsledků soutěže



STAVBA ROKU 2009 ZLÍNSKÉHO KRAJE

Úterý 18. května 2010 od 18.00 hodin na zámku v Holešově.


Po ukončení programu jste zváni na malé občerstvení.
Pozvánka je vstupenkou pro jednu osobu.

Vaši účast, prosím, potvrďte do 13. května 2010 u pořadatele soutěže - PUBLICITY s.r.o.
na telefonním čísle: 577 220 682 nebo na e-mailové adrese: rromanas@publicity.zlin.cz

PŘÍLOHA P V: KALENDÁŘ

www.stavbaroku.zlin.cz Dopravní, inženýrské a ekologické stavby

3	pondělí Radmila	4	úterý Diana	5	středa Dalimil	6	čtvrtek Tři králové	7	pátek Vilma	
7	7	●	7	7	7	7	7	7	7	
8	8		8	8	8	8	8	8	8	
9	9		9	9	9	9	9	9	9	
10	10		10	10	10	10	10	10	10	
11	11		11	11	11	11	11	11	11	
12	12		12	12	12	12	12	12	12	
13	13		13	13	13	13	13	13	13	
14	14		14	14	14	14	14	14	14	
15	15		15	15	15	15	15	15	15	
16	16		16	16	16	16	16	16	16	
17	17		17	17	17	17	17	17	17	
18	18		18	18	18	18	18	18	18	
8	sobota Čestmír					9	neděle Vladan			



Čestné uznání

Silnice I/57 Semetín - Bystřička, 1. stavba

investor ■ Ředitelství silnic a dálnic ČR
 projektant ■ Sdružení MORAVIA CONSULT Olomouc a.s. a SUDOP PRAHA a.s.
 dodavatel ■ Sdružení pro výstavbu Silnice I/57
 Semetín - Bystřička
 realizace ■ 10/2005 - 11/2009

1. týden leden 2011