



blue events



HISTORIE

Blue Events je jednou z předních společností v oblasti event managementu v České republice. Své aktivity započala již v roce 1991 – tehdy však ještě v rámci skupiny INCOMA, která se zabývala zejména výzkumem trhu a poradenstvím. Idea byla od počátku jasná – nový trh byl velice neznámý a jakékoliv informace a kontakty se zahraničím byly považovány za velmi prospěšné pro obě strany. Prvním „eventovým“ klientem byli zástupci svazu amerických potravinářských velkoobchodníků, pro které INCOMA zajišťovala odborný program během jejich návštěvy v Praze, včetně společenského večera. V roce 1993 následovala série prodejních konferencí v Praze, Brně a Bratislavě pro obchodní partnery a.s. Čokoládovny (společný podnik Nestlé a Danone). Za přelomový lze považovat rok 1994, kdy INCOMA zorganizovala první ročník Retail Summitu, který je dodnes vlajkovou lodí

Blue Events. Pravidelné každoroční setkání odborníků v oblasti obchodu se během své dvacetileté historie stalo jednou z nejdůležitějších retailových platform ve střední Evropě. Na Retail Summitu shlédnou tisíce jeho účastníků inspirativní vystoupení a přednášky domácích i zahraničních podnikatelů, manažerů i expertů, se kterými si mohou vyměňovat názory a zkušenosti. Jen v jubilejním roce 2014 měl Retail Summit 1027 účastníků a během jeho dvacetileté existence zde vystoupilo celkem 304 řečníků a 997 účastníků odborných diskuzí, mezi nimiž byly i takové osobnosti jako například Tomáš Bafa. Specifické retailové záležitosti, viděné optikou všech účastníků daného procesu, jsou zde probírány v ideálních podmínkách vzájemné spolupráce a synergie a často stojí na počátcích úspěšné spolupráce. A v mnoha případech také vedou k uzavírání nových obchodů. V souvislosti s posilováním marketingových služeb skupiny INCOMA vzniká roku

1998 samostatná společnost INCOMA Consult, která se věnuje poradenství a pořádání odborných konferencí. Na přelomu tisíciletí firma dále expanduje a rozšiřuje své portfolio: kongres Marketing Management se věnuje marketingové komunikaci, specializovaná série konferencí Retail in Detail se zabývá některou z oblastí obchodní praxe (například shopper marketing, sales promotion, convenience stores nebo fresh food), pořádají se také konference se zaměřením na Horeca sektor. Rok 2007 je spojen se vznikem samostatné značky Blue Events, specializované již výhradně na koncepci, přípravu a realizaci oborových eventů, opakovaných zpravidla s roční frekvencí. Názvy těchto eventů jsou samy o sobě silnými značkami: Retail Summit, Marketing Management, Fórum českého stavebnictví, Procurement Forum, Leadership for Life, Retail in Detail, CFO Congress, HR Management, PR Summit, Loyalty over Gold, Prime Time for..., Mobile Marketing a další. Značka Blue Events pravidelně

spolupracuje s většinou klíčových hráčů trhu, jejichž manažeři na konferencích přednášejí. Blue Events také přivedli do České republiky řadu špičkových osobností ze zahraničí (např. Martin Lindstrom, Jonas Ridderstrale, eurokomisař Peter Mandelson, Alain Caparros, Ken Segall a další).

HODNOTA ZNAČKY

Jako v každé firmě je i v Blue Events nejdůležitějším výsledným kritériem hodnoty značky dlouhodobě udržitelný zisk a samozřejmě také to, jak je značka vnímána odbornou veřejností v daném segmentu. V tomto kontextu jsou klíčovými faktory úspěchu značky Blue Events počet účastníků a komerčních partnerů na jejich eventech a míra jejich spokojenosti a loajality. Specifickým faktorem je i nadstandardní kvalita vztahu Blue Events s řečníky a moderátory. Doménou Blue Events je segment B2B, v němž se značka snaží pružně reagovat na všechny zdejší i globální trendy. Komunikace se v dnešní době stále intenzivněji přesunuje na internet a virtualizuje se. Osobní setkání se tak stává skutečnou událostí, jež je často ceněna více než v minulosti. Není jednoduché dobré konference či kongresy organizovat, ale pokud se to podaří, mají v současném digitálním světě velmi vysokou hodnotu. Účastníci přitom tuto hodnotu poměrují nejen cenou vloženého, ale zejména cenou vlastního času, který do eventu investují. Na konferenčním trhu proto dnes mohou uspět jen ti, kteří poskytnou nejen informace, ale zejména zážitky, vzájemné kontakty, inspiraci a v neposlední řadě i naději do budoucna. V jednotlivých segmentech konferenčního trhu dosahuje Blue Events tržního podílu mezi 25 % a 50 %. Ambicí značky je pořádat pro danou cílovou skupinu odborníků největší setkání – být ve svém segmentu B2B trhu jasnou jedničkou. Kromě setkávání na eventech přicházejí klienti se značkou Blue Events do styku ve všech relevantních komunikačních kanálech (internet vč. sociálních médií, odborné časopisy, deníky, odborné relace v televizi a rozhlasu a v omezené míře ve venkovní reklamě). Jednotlivé konference organizované Blue Events mají jasně definované cílové skupiny. Jedná se buď o klíčové hráče daného

odvětví (např. stavebnictví či obchodu) nebo o nejvýznamnější osobnosti dané specializace (např. marketing, PR, HR, procurement). Na každém eventu provádí firma výzkum mezi účastníky, řečníky a komerčními partnery, který jí poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Pro každý event tak dlouhodobě eviduje řadu indikátorů jeho kvality. Společnost Blue Events spolupracuje s více než 250 partnery z nejrůznějších oblastí, kteří na jejich akcích navazují nové kontakty, posilují vztahy s klíčovými partnery, představují nové produkty, posilují svou roli kultivátora v příslušném odvětví a v neposlední řadě tak potvrzují svoji image klíčového hráče na trhu. Skvělý tým, přinášející unikátní kombinaci nápadů a maximálního nasazení při jejich realizaci, kvalitní strategie a důsledná péče v každém detailu – to jsou hodnoty, které společnost Blue Events nabízí svým klientům. Nechce dělat „nějaké konference“, ale spíše akce, kterých se lidé rádi účastní, které je baví a které jim dodají energii do dalšího profesního a často i soukromého života. Vždyť heslo „Dělat věci, které nás baví s lidmi, které respektujeme a máme rádi“ je i mottem značky Blue Events.

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Při svých eventech vytváří Blue Events maximální prostor pro zařazení příspěvků s celospolečenským přínosem (udržitelné podnikání, boj proti korupci, transparentní stát) do nejdůležitějších částí hlavního programu. Patří mezi členy iniciativy Podnikáme bez korupce, v jejím portfoliu je možno nalézt i konferenci Forum pro udržitelné podnikání. Blue Events se věnuje prezentaci společensky smysluplných aktivit, jako například Zachraň jídlo nebo Fair Trade. Na svých konferencích se dlouhodobě snaží v rámci doprovodných aktivit či programu společenského večera podporovat různé neziskové projekty. Spolupracuje například se Světluškou, Člověkem v tísní, nadací La Sophia a řadou menších organizací. Založením tradice největšího setkání inovátorů v ČR pod názvem Festival ČIN (dosud realizovaný 3 ročníky) napomohla společnost Blue Events výrazně ke zviditelnění práce o.p.s. Česká inovace.



BARBORA KRÁSNÁ
PARTNER, BLUE EVENTS

„Baví mě, když z našich akcí odcházejí lidé spokojeni – jak účastníci, tak kolegové. Pociťuji spokojenosti přitom pramení i z toho, že nám tahle práce dělá radost a cítíme, že má smysl. Pokud to z nás vyzáří, lidé se pak na našich konferencích cítí dobře.“



ANTONÍN PARMA
GENERAL MANAGER, BLUE EVENTS

„Na Blue Events mě nejvíce přitahuje svoboda v práci a společné odhodlání inspirovat či ovlivňovat dění ve společnosti. Každá firma může trochu měnit svět k lepšímu, pokud máte co nabídnout a zachováte si pokoru.“

ZAJÍMAVOSTI

- 200 - TĚMĚŘ TOLIK ODBORNÝCH KONFERENCÍ, KONGRESŮ A SUMMITŮ JIŽ BLUE EVENTS ZA DOBU SVÉ EXISTENCE REALIZOVALI
- 23 - TAK DLOUHO JIŽ PŮSOBÍ ZNAČKA BLUE EVENTS NA TRHU
- 20 - TOLIK ROČNÍKŮ JIŽ MÁ ZA SEBOU NEJVĚTŠÍ A DLE OHLASŮ I NEJRESPEKTOVANĚJŠÍ STŘEDOEVROPSKÁ MALOOBCHODNÍ KONFERENCE RETAIL SUMMIT
- 15 - ZHRUBA TOLIK AUTORSKÝCH ODBORNÝCH UDÁLOSTÍ ROČNĚ BLUE EVENTS ZREALIZUJÍ
- 11 - ČLENŮ STABILNÍHO TÝMU PODPORUJE RŮZNÝM ZPŮSOBEM MNOHO DALŠÍCH EXTERNÍCH KOLEGŮ A PŘÁTEL

