

Využití event marketingu pro zlepšení konkurenčního postavení společnosti Sestav stavebniny, s. r. o.

Henrich Teicher

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Henrich TEICHER**
Osobní číslo: **M07355**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití event marketingu pro zlepšení konkurenčního postavení společnosti Sestav stavebniny, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování návrhu event marketingových aktivit podniku Sestav stavebniny, s. r. o.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu společnosti Sestav a analýzu konkurence v jejím okolí.
- Navrhněte konkrétní event marketingové aktivity pro zlepšení konkurenčního postavení společnosti Sestav.
- Uveďte možné přínosy, rizika a náklady spojená s implementací daného návrhu do praxe.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] GLANZ, B. Jak získat věrné zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [2] LATTENBERG, V. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [3] SCHWARZ, O. Efektivní marketing : taktika podnikání. Praha : Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
- [4] STORBACKA, K.; LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [5] ŠINDLER, P. Event Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová 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/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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, když-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). Odřídí-li autor takového díla udělit svolení bez vázného 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 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 19. 5. 2011



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

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je návrh event marketingové akce, pomocí které bude společnost schopna zlepšit své konkurenční postavení na trhu.

V teoretické části je definován pojem event marketing, popsány hlavní zásady realizace eventu a zážitky, které jsou podstatou úspěšné event marketingové akce. V praktické části je pak navržen konkrétní event pro společnost Sestav, která má v úmyslu zlepšit vztahy se svými pravidelnými zákazníky. V závěru jsou uvedeny přínosy a rizika, které mohou nastat při realizaci eventu.

Klíčová slova: event marketing, event, zážitek, zážitkový marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace

ABSTRACT

Main goal of this bachelor thesis is to project event marketing action that could company use to improve its competitive ability.

Theoretical part defines event marketing, main rules of creating events and experiences which are essential to create a successful event. Practical part includes a project of real event for Sestav company. The event is supposed to improve business relations with best clients. The final part introduces assets and risks that could affect the event.

Keywords: event marketing, event, experience, experiential marketing, marketing mix, communication mix, marketing communication

V prvom rade chcem poďakovať konzultantovi mojej práce Ing. Radoslavovi Štefánkovi za trpezlivosť, vynikajúci prístup a odborné rady pri spracovávaní bakalárskej práce.

Ďalej by som chcel poďakovať ekonómke spoločnosti Sestav, slečne Erike Abrahámovskej a majiteľovi p. Milanovi Sedláčekovi, za trpezlivosť a ochotu spolupracovať.

Veľké poďakovanie patrí aj mojim rodičom, sestre a priateľom za podporu počas skúšok a písaní bakalárskej práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Nie je dôležité vyhrať, ale všetkých poraziť!“

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKÁCIA V MARKETINGU	12
1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	12
1.1.1 Prijímanie informácií zákazníkom	13
1.2 KOMUNIKÁCIA A JEJ POSTAVENIE V MARKETINGOVOM MIXE	13
1.3 KOMUNIKAČNÝ MIX	15
1.3.1 Výber kombinácie komunikačných nástrojov podľa typu trhu	15
1.3.2 Výber kombinácie komunikačných nástrojov podľa fázy životného cyklu	16
1.3.3 Ostatné faktory ovplyvňujúce výber komunikačných nástrojov	17
2 ZÁŽITKOVÝ MARKETING A EVENT MARKETING	18
2.1 ZÁŽITKOVÝ MARKETING.....	18
2.1.1 Zážitkový svet	19
2.1.2 Vytváranie zážitkov.....	20
2.1.3 Podmienky plánovania zážitkového marketingu.....	21
2.1.4 Nástroje zážitkového marketingu.....	22
2.1.5 Nové sociálne techniky na propagáciu značky.....	23
2.2 EVENT MARKETING	23
2.2.1 Dôvody rastúceho významu event marketingu	24
3 EVENT	25
3.1 CIELE EVENTOV	25
3.2 KRITÉRIÁ ORGANIZOVANIA EVENTOV	25
3.3 DRUHY EVENTOV	26
3.3.1 Eventy podľa obsahu	26
3.3.2 Eventy podľa konceptu.....	26
3.3.3 Eventy podľa cieľovej skupiny	26
3.3.4 Eventy podľa miesta.....	27
3.4 ÚČASTNÍCI EVENTOV	27
3.5 KROKY PLÁNOVANIA EVENTU	28
3.5.1 Analýza situácie podniku	29
3.5.2 Stanovenie cieľov eventu	29
3.5.3 Výber cieľovej skupiny	29
3.5.4 Výber vhodnej stratégie.....	30
3.5.5 Program eventu	30
3.5.6 Získanie požadovaných zdrojov	30
3.5.7 Schválenie rozpočtu eventu.....	30
3.5.8 Kontrola eventu	30
4 FORMULÁCIA VÝSTUPOV TEORETICKEJ ČASTI	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32

5	INFORMÁCIE O SPOLOČNOSTI SESTAV	33
5.1	PODNIKATELSKÁ ČINNOSŤ	33
5.1.1	Prevádzkovanie predajní so stavebným materiálom	33
5.1.2	Realizácia stavieb	34
5.1.3	Výroba betónových zmesí	35
6	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE SPOLOČNOSTI SESTAV	36
6.1	ANALÝZA KONKURENČNÉHO POSTAVENIA	38
6.1.1	Konkurencia v meste Ilava	38
6.1.2	Konkurencia v meste Dubnica nad Váhom.....	39
6.1.3	Silné stránky konkurenčných predajní	40
6.1.4	Analýza konkurencie podľa vybraných kritérií.....	41
7	POSTUP REALIZÁCIE EVENTU	42
7.1	VÝBER CIELOVEJ SKUPINY ZÁKAZNÍKOV	42
7.2	STANOVENIE CIELOV EVENTU	43
7.3	VOĽBA SPRÁVNEJ STRATÉGIE EVENTU.....	43
7.4	FINÁLNA PODOBA EVENTU.....	44
7.4.1	Hlavná myšlienka podujatia	44
7.4.2	Miesto konania eventú	44
7.4.3	Catering	45
7.4.4	Tenisový turnaj.....	46
7.4.5	Dotvorenie atmosféry	46
7.5	OFICIÁLNY PROGRAM EVENTU.....	47
7.6	ZDROJE POTREBNÉ NA REALIZÁCIU EVENTU	48
7.6.1	Finančné zdroje	48
7.6.2	Ľudské zdroje	49
8	PRÍNOSY A RIZIKÁ SPOJENÉ S REALIZÁCIOU EVENTU	50
8.1	HLAVNÝ PRÍNOS EVENTU.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Event marketing je jedným z mnoho nápadov marketingových špecialistov. Snaží sa upútať pozornosť zákazníka a získať jeho záujem, pričom nepoužíva klasické reklamné prostriedky, ale usporiada udalosti, ktoré prinesú účastníkom nevšedný zážitok. V komerčnom svete ide o tzv. zážitkový marketing. Zážitkový marketing využíva emócie v marketingovej komunikácii a vychádza z faktu, že ľudia si najlepšie zapamätajú to, čo reálne zažijú. Pomocou event marketingu sa snažíme zlepšiť vzťahy s obchodnými partnermi, upútať potenciálnych nových zákazníkov pomocou nevšedných zážitkov. Event vyvoláva emocionálne podnety, ktoré veľmi dobre pôsobia na imidž produktu alebo služby. Pomocou eventu môžeme motivovať a ovplyvňovať obchodných partnerov, upevňovať ich lojalitu, prezentovať produkty, služby alebo nové nápady. Event marketing sa dá použiť nielen v externej komunikácii, ale aj v internej komunikácii v rámci firmy.

Úlohou tejto práce je navrhnúť event, vďaka ktorému spoločnosť Sestav vylepší svoju konkurencieschopnosť na trhu.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti uvediem informácie o marketingovej komunikácii, ktorej súčasťou je aj event marketingu a zážitky. V súvislosti s event marketingom popíšem aj vytváranie zážitkov, čo je podstatou každého eventu. Na konci teoretickej časti sformulujem jej výstupy, ktoré budú aplikované na spoločnosť Sestav.

V praktickej časti najskôr predstavím spoločnosť Sestav a popíšem jej podnikateľskú činnosť. Analýza súčasnej situácie, ktorej súčasťou bude aj analýza konkurenčného prostredia, poskytne predstavu o podniknutí ďalších krokov, pre zlepšenie konkurenčného postavenia spoločnosti. Následne bude navrhnutý event pre spoločnosť Sestav, ktorý bude zameraný na zlepšenie vzťahov s kľúčovými zákazníkmi. Na záver uvediem prínosy eventu a riziká, ktoré by mohli počas realizácie nastať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKÁCIA V MARKETINGU

Marketingová komunikácia je marketingový nástroj zameraný predovšetkým na vyvolanie potrieb a následné presvedčenie zákazníka o nevyhnutnosti nákupu daného produktu. Dôležité je, aby informácie o produkte boli podané čo najzaujímavejšou cestou. Zákazník musí nadobudnúť pocit, že prezentovaný produkt je výnimočný a odlišuje sa od konkurencie v dobrom slova zmysle. V marketingovej komunikácii však nejde len o vyzdvihnutie úžitkovej hodnoty, kvality a prospešnosti produktu. Predajca by sa mal sústrediť aj na spotrebiteľský ohlas a následne reagovať na požiadavky a podnety od zákazníkov. Tento komunikačný proces sa uskutočňuje hlavne pomocou správ a médií. Základnými prvkami komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca. Je však veľmi ťažké predpovedať ako zákazníci prijímú prezentovanú ponuku. V tomto smere je dôležité, aby informácie o produkte boli podané v zrozumiteľnej a ľahko pochopiteľnej forme. Zákazník, ktorý sa dostane k informáciám ich musí spracovať a následne sa rozhoduje o ich prijatí. To znamená, že ak sú informácie podané zložitou a ťažko pochopiteľnou formou, zákazník väčšinou nebude mať záujem ani čas rozmyšľať o tom, ako to predajca myslel. Reakciu zákazníka totiž neovplyvňujú len vlastnosti výrobku, ale aj jeho záujem o danú kategóriu produktov, sociálne pomery alebo situácia, v ktorej sa zákazník práve nachádza. [6, 7, 16]

1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Cieľom komunikácie je ovplyvniť spotrebiteľské správanie prostredníctvom informovania, presvedčania a pripomínania a zvýšiť tak objem predaja výrobku. Správa pre cieľovú skupinu preto musí získať pozornosť a udržať záujem, aby u zákazníka vytvorila želanie a vyvolala nákup výrobku. Spotrebiteľ vníma predovšetkým správy, ktoré zodpovedajú jeho momentálnej potrebe, nálade a psychickej či finančnej situácii. [16]

Celý priebeh komunikačného procesu sprevádza skutočnosť, že výrobok, jeho vlastnosti a ani užitočnosť sa nemenia. Hlavným cieľom marketingovej aktivity je ovplyvniť postoj kupujúceho k danému produktu a jeho predstavu o ponuke. Dôležité je, aby predajca vedel, akú cieľovú skupinu chce produktom osloviť a akú odozvu chce u kupujúcich vyvolať. Preto je dôležité, ako je správa podaná a zakódovaná. Cieľová skupina ju musí pochopiť, aby bola vyvolaná jej reakcia a spätná väzba. Na základe odozvy potom predajca zisťuje reakcie publika na danú správu a môže jednoduchšie zareagovať.

Komunikácia so zákazníkom je často rušená takzvaným šumom. Sú to náhodné signály alebo súbežne prebiehajúce reklamné a komunikačné akcie, ktoré rušia prijímanie správy a spôsobujú jej nepochopenie alebo nevypočutie. [6, 7]

1.1.1 Prijímanie informácií zákazníkom

Zákazník prijíma informácie v troch fázach:

- Poznávacía fáza - zákazník sa zoznamuje s informáciami o produkte a značke
- Emocionálna fáza - dôležitým aspektom pri rozhodovaní sú pocity a reakcie, ktoré v zákazníkovi produkt vyvoláva
- Fáza konania (akcie) - správanie zákazníka vo chvíli, keď sa rozhoduje o akcii, teda či si daný produkt kúpi alebo nekúpi [16]

1.2 Komunikácia a jej postavenie v marketingovom mixe

Najznámejší odborník v oblasti marketingu Philip Kotler rozumie pod pojmom marketingový mix súhrn všetkých marketingových aktivít, ktorý zahŕňa podnikové činnosti ovplyvňujúce dopyt po svojich výrobkoch a službách.

Kontrolovateľné marketingové premenné predstavujú:

- Product - tovar, značka, kvalita, dizajn, obal, veľkosť, servis, záruka
- Price - cena, splátky, úver, zľavy, doba platenia, konkurencia
- Place - spôsob dodania, skladovanie, doprava k miestu spotreby
- Promotion - podpora predaja, osobný predaj, reklama, public relations



Obr. 1: 4P marketingového mixu [9]

Základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňajú. Každý jeden prvok predstavuje samostatný čiastkový mix, ktorý je podriadený kompletnému marketingovému mixu. Aby bol marketingový mix efektívny, mal by spĺňať dva základné ciele. Prvý cieľ sú firemné a marketingové ciele a v druhom sa usiluje o uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov. Pod komunikačnú stratégiu sa veľkou mierou podpisuje celková stratégia spoločnosti. Komunikácia so spotrebiteľom je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Vzhľadom na dôležitosť komunikácie existujú dva názory. Jeden z nich tvrdí, že marketing v spoločnosti by mal byť tvorený iba propagačnými aktivitami. Druhý propagačné aktivity považuje za úplne zbytočné a nepotrebné. Náklady na komunikáciu sú vraj príliš vysoké a podieľajú sa na zbytočne vysokej cene produktu. Obidva názory majú sčasti pravdu, to znamená, že najlepšou cestou pre podnik je zlatá stredná cesta. [10, 16]

V súčasnosti je na trhu veľké množstvo výrobcov. Zákazník má viacero možností a preto ponuka prevažuje nad dopytom. Konkurencia na strane ponuky je obrovská, preto musia spoločnosti využívať nástroje marketingovej komunikácie a tým zabezpečiť svoju existenciu a vylepšiť postavenie na trhu. Vylepšuje ho pomocou presvedčania spotrebiteľov o nezameniteľnosti svojich výrobkov.

Základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňajú. Každý jeden prvok predstavuje samostatný čiastkový mix, ktorý je podriadený kompletnému marketingovému mixu. Aby bol marketingový mix efektívny, mal by spĺňať dva základné ciele. Prvý cieľ sú firemné a marketingové ciele a v druhom sa usiluje o uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov. Pod komunikačnú stratégiu sa veľkou mierou podpisuje celková stratégia spoločnosti. Komunikácia so spotrebiteľom je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Vzhľadom na dôležitosť komunikácie existujú dva názory. Jeden z nich tvrdí, že marketing v spoločnosti by mal byť tvorený iba propagačnými aktivitami. Druhý propagačné aktivity považuje za úplne zbytočné a nepotrebné. Náklady na komunikáciu sú vraj príliš vysoké a podieľajú sa na zbytočne vysokej cene produktu. Obidva názory majú sčasti pravdu, to znamená, že najlepšou cestou pre podnik je zlatá stredná cesta.

V súčasnosti je na trhu veľké množstvo výrobcov. Zákazník má viacero možností a preto ponuka prevažuje nad dopytom. Konkurencia na strane ponuky je obrovská, preto musia spoločnosti využívať nástroje marketingovej komunikácie a tým zabezpečiť svoju existenciu a vylepšiť postavenie na trhu. Vylepšuje ho pomocou presvedčania spotrebiteľov o nezameniteľnosti svojich výrobkov. [8, 10]



Obr. 2: Potreba rozšírenia 4P marketingového mixu na 7P [8]

1.3 Komunikačný mix

Rovnako ako marketingový mix aj komunikačný mix je kombináciou jednotlivých nástrojov. Každá firma sa rozhoduje o dôležitosti a finančnom rozpočte propagácie a podľa toho priraduje finančné prostriedky jednotlivým komunikačným nástrojom. Pre dosiahnutie optimálnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich vlastnosti a náklady na ich využívanie. Nemôžeme povedať, že niektorý z komunikačných nástrojov je lepší ako ostatné. Využitie nástroja súvisí s danou situáciou na trhu. Medzi kontrolovateľné položky komunikačného mixu patria tri z prvkov marketingového mixu (produkt, cena a distribúcia) a produktový mix. [6]

1.3.1 Výber kombinácie komunikačných nástrojov podľa typu trhu

Pri voľbe komunikačného mixu sa zohľadňuje aj trh, na ktorom spoločnosť pôsobí. Môže to byť trh priemyselný a spotrebný. Podľa trhu môžeme potom zvoliť vhodnú kombináciu komunikačných nástrojov.

Na spotrebnom trhu sa obchoduje hlavne s produktmi krátkodobej spotreby. Hlavnými charakteristikami tohto trhu sú veľký počet zákazníkov a relatívne malý obrat. Produkty sú na rozdiel od priemyselného trhu menej technicky náročné.

Na spotrebnom trhu je najčastejšie používaným komunikačným nástrojom reklama a osobný predaj.

Pod priemyselný trh patria predovšetkým produkty dlhodobej spotreby. Na priemyselnom trhu figuruje menší počet zákazníkov, pričom obrat je na rozdiel od spotrebného trhu vyšší. Produkty bývajú technicky náročnejšie a väčšinou vyrábané až po prijatí objednávky. Produkty tohto druhu vyžadujú kvôli svojej náročnosti aj odborné poradenstvo a servis. Výrobky priemyselného charakteru sú tiež náročnejšie na nákladové položky. Najčastejšie používaným nástrojom na priemyselnom trhu je osobný predaj, v menšej miere sa už využíva reklama a podpora predaja. [6, 10]

1.3.2 Výber kombinácie komunikačných nástrojov podľa fázy životného cyklu

Kombinácia vhodných nástrojov sa mení aj s fázami životného cyklu, v ktorých sa produkt momentálne nachádza. Pri zavádzaní nového produktu na trh je logicky najdôležitejším prvkom reklama a publicita, ktorá informuje potenciálnych zákazníkov o existencii nového výrobku. Public relations pomáhajú zlepšovať a formovať verejnú mienku a povedomie o značke a firme. Na podporu záujmu o výrobok a jeho vyskúšanie nám slúži podpora predaja. Osobný predaj sa využíva hlavne pri komunikácii so sprostredkovateľmi.

Vo fáze rastu je teda komunikácia zameraná na presvedčenie zákazníka o kúpe produktu a na prezentáciu značky. Najdôležitejšiu úlohu v tejto fáze zohráva reklama a rastie význam aj podpory predaja a osobného predaja.

Vo fáze zrelosti, keď už je produkt na trhu dlhšiu dobu, je hlavným cieľom získavanie nových zákazníkov. Konkurenčný boj čoraz silnejší a narastá intenzita napodobňovania výrobkov konkurenciou. Podpora predaja sa stáva dôležitejšou ako reklama.

Vo fáze poklesu sa začínajú znižovať výdavky na reklamu s cieľom zvýšiť zisk a znížiť náklady. Stále však rastie dôležitosť podpory predaja. [10, 11]

1.3.3 Ostatné faktory ovplyvňujúce výber komunikačných nástrojov

Ďalšie faktory, ktoré môžeme zaradiť ako faktory vplyvajúce na výber kombinácie komunikačných nástrojov sú ekonomické ukazovatele, konkurencia, geografická veľkosť, koncentrácia trhu, právne, etnické a náboženské faktory, životný štýl a vnútropodnikové vzťahy. Niektoré ekonomické ukazovatele ako napríklad štruktúra daní z príjmov, miera nezamestnanosti, úverové možnosti, kúpyschopnosť obyvateľstva, charakter a veľkosť dopytu môžu vplyvať na komunikačné akcie. Toto pôsobenie môže byť ako pozitívne, tak aj negatívne a je treba ekonomické ukazovatele zohľadniť ešte pred samotným zrealizovaním komunikačnej akcie.

Podľa spôsobu životného štýlu môžeme rozlišovať sociálne a vekové skupiny, národy, rodiny a aj jednotlivcov. Je veľmi dôležité, aby spoločnosť poznala životný štýl cieľovej skupiny, pre ktorú je produkt vyrábaný.

Porovnávanie produktov spoločnosti s konkurenčnými produktmi alebo službami môžeme jedným slovom nazvať ako konkurencieschopnosť, ktorá zahŕňa aj analýzu silných a slabých stránok. Firma by nemala prehliadnuť ani príslušné zákony, obmedzenia a verejnosťou uznávané etnické a náboženské vplyvy. Geografická veľkosť trhu je tiež veľmi dôležitým faktorom pre výber optimálnej komunikačnej stratégie. Pokiaľ je výrobok zavádzaný na malý lokálny trh, najvýhodnejším nástrojom bude osobný predaj. Ak sa však jedná o väčšie územie, tak je omnoho efektívnejšie použiť reklamu. Rovnaké rozdelenie platí aj pri koncentracii trhu. Čím menej potenciálnych kupujúcich sa na trhu nachádza, tým je výhodnejšie využívať osobný predaj. Podnik sa pri určovaní komunikácie so zákazníkmi musí predovšetkým sústrediť na obmedzenia v samotnom podniku. Treba brať do úvahy finančné a výrobné možnosti producentskej spoločnosti, dĺžku výrobného cyklu a veľkosť rozpočtu určeného na komunikáciu s trhom.

Rozhodovanie o finálnej kombinácii komunikačných nástrojov je ovplyvňované obrovským množstvom faktorov a je veľmi dôležité, aby firma tieto faktory uvážливо zohľadnila, pretože nesprávny úsudok môže spôsobiť neúspech spoločnosti na trhu. [6, 10, 11]

2 ZÁŽITKOVÝ MARKETING A EVENT MARKETING

Zážitkový marketing veľmi úzko súvisí s event marketingom. Pri organizovaní eventu je totiž hlavným cieľom poskytnúť účastníkovi zážitok, ktorý si zapamätá a spojí sa mu s menom produktu, značky alebo firmy. [1, 5]

2.1 Zážitkový marketing

V dnešnej dobe môžeme na trhu sledovať výrazné zmeny podnikového marketingu. Tieto zmeny pripisujeme hlavne globalizácií, ktorá výrazne ovplyvňuje ekonomiky všetkých krajín na svete. Firmy, podniky a predajcovia musia čeliť množstvu problémov a následne sa vyrovnávať s prekážkami na trhu. Zákazníci majú stále vyššie a vyššie požiadavky a vďaka rastúcej konkurencii sú stále citlivejší na cenu výrobku. Človek v dnešnej dobe je nútený uprednostňovať kariéru pred osobným životom a preto má stále vyššie požiadavky na kvalitu výrobku a ponúkané služby. S nákupom produktu je spojené aj prostredie, v ktorom sa výrobok nachádza. Zákazník požaduje stále vyšší komfort pri nakupovaní, potrebuje kvalitnejšie poradenstvo, pretože kvôli pracovnému vyťaženiu nemá čas samostatne si zisťovať informácie o ponúkanom produkte. Predajcovia to majú stále ťažšie, pretože trh je stále viac nasýtený novými výrobkami a ponuka prevyšuje dopyt po vyrábaných produktoch. Veľké množstvo finančných prostriedkov investujú firmy do reklamy a následkom toho sa reklama stáva neefektívnou. Spoločnosti ponúkajú veľké množstvo produktov, ktoré sú podobné a ponúkajú skoro zhodné funkcie, preto je získanie výhody nad konkurenciou veľmi ťažké.

Podniky sú preto nútené vymýšľať nové marketingové stratégie, aby uspokojili aj dodatočné nové požiadavky zákazníkov. Zákazníci už nie sú spokojní len so samotným produktom, ale potrebujú z neho získať aj nejaký dodatočný úžitok. Tento dodatočný úžitok nazývame psychologicko-emocionálnou dodatočnou potrebou zákazníka. Dodatočná potreba zákazníka sa dá uspokojiť tak, že zákazníkovi predajca ponúkne možnosť prežiť určitý zážitok. Zážitok definujeme ako prežitie nejakej udalosti, ktorá v mysli zákazníka zanechá nezapomenuteľnú spomienku. Problém je v tom, že každý zákazník má svoju vlastnú predstavu o príjemnom zážitku. To, čo sa jednému páči, môže iný zákazník považovať za úplne zbytočné a nezmyselné.

Predajcovia sa snažia vytvárať nové zážitkové hodnoty pre zákazníkov a tým sa odlíšiť od konkurencie. Pri vytváraní nových zážitkov sa spoliehajú na využívanie všetkých zmyslov človeka (zrak, čuch, chuť, hmat a sluch). Tým vytvárajú a špecifikujú produktovú značku a snažia sa získať konkurenčnú výhodu na trhu. To znamená, že spoločnosti sa snažia pôsobiť na všetky zmysly človeka s cieľom presvedčiť ho, aby konkrétny produkt vnímal ako lepší, než produkt konkurencie.

Zážitkový marketing je omnoho úspešnejší, ak sa využíva aj na plnenie základných cieľov podniku ako hodnota podniku alebo rentabilita. [10, 12, 13]

2.1.1 Zážitkový svet

Zážitkový svet je spotrebiteľský zážitok, ktorý zákazník vníma zmyslami, citmi a skúsenosťami a prispieva k zvýšeniu kvality jeho života. Dôležitými predpokladmi a podmienkami na realizáciu marketingových koncepcií orientovaných na zážitky sú hodnotové predstavy spoločnosti a momentálne spoločenské trendy. Medzi najvýraznejšie trendy dnešnej doby môžeme zaradiť orientáciu na zdravý životný štýl a pôžitky. V oblasti spadajúcej pod voľný čas sú to čoraz populárnejšie adrenalínové športy a wellnes. V súčasnej dobe sa až polovica kúpyschopného obyvateľstva dá zaradiť do kategórie spotrebiteľov, ktorí sú ochotní utrácať prostriedky za prežitie zážitku. [3]



Obr. 3: Príklad nezameniteľného zážitku [20]

2.1.2 Vytváranie zážitkov

Podľa odborníkov je pre úspešný zážitkový marketing rozhodujúce generovanie a výber zážitkov. Nemecký odborník Jochen Becker odporučil postup, ktorý treba dodržať pri vytváraní zážitkov.

V prvom rade je treba nazbierať čo najväčší počet zážitkov, ktoré podliehajú aktuálnym hodnotovým, trhovým a produktovým trendom.

V ďalšom kroku vyberieme zážitky podľa toho, na aké marketingové nástroje ich chceme použiť. Môže to byť produkt, distribúcia, komunikačný mix a iné. Zohľadniť musíme tiež čas ich využitia a súlad s trhovou filozofiou a filozofiou značky podniku. Zážitok by mal zodpovedať profilu firmy a vytvárať tak trvalý imidž spoločnosti. Podmienkou však je, aby firma mala dlhodobú kompetenciu na trhu. Takto pripravené zážitky sú potom schopné zlepšovať kvalitu života spotrebiteľa, ktorá sa hodnotí podľa determinantov, ku ktorým patrí hlavne životný štandard, radosť zo života, pôžitok, rodina, komunikácia a iné.

Medzi aspekty, ktoré treba zohľadniť pri zostavovaní jednotlivých zážitkov patria:

- zážitok musí zodpovedať trendom životného štýlu a dlhodobo pôsobiť na príslušnú cieľovú skupinu (výsledkom by malo byť pripúťanie tejto skupiny k podniku)
- zážitok musí byť výnimočný, dostatočne sa odlišovať od konkurencie, aby bol vyhľadávaný a nenapodobiteľný
- zážitky by sa mali dať použiť na čo najväčší počet marketingových nástrojov (multinštrumentálne zážitky) [3, 10]

2.1.3 Podmienky plánovania zážitkového marketingu

Think Big („Mysli vo veľkom“)

Cieľová skupina by mala zážitok vnímať ako výnimočný, dych vyrážajúci a ohromujúci a uveriť, že je organizovaný vo veľkom.

Tematizovanie

Podnik by si mal stanoviť tému, v ktorej duchu sa budú niest' všetky organizované zážitky. Hlavné je, aby zvolená téma zapadala do filozofie podniku a súvisela s predávaným produktom alebo službou. Príkladom takýchto tém môžu byť napríklad dejiny, móda, umenie a rôzne iné oblasti. Vo svete sú takto tematizované napríklad zábavné parky ako LegoLand, DisneyWorld alebo SeaWorld.



Obr. 4: Upútavka na tematizovaný zábavný park SeaWorld [21]

Inscenovanie a dramaturgia

Jedná sa o vytváranie javísk, na ktorých sa následne konajú predstavenia. Tieto predstavenia sú pre divákov zážitkom. Kvalitný zážitok by mal pozostávať zo začiatku, niekoľkých vyvrcholení a konca.

Zážitok pre telo

Účastníci zážitkovej akcie chcú zažiť niečo mimoriadne, sprevádzané príjemnými pocitmi. Veľa ľudí sa páči napríklad pocit nebezpečenstva a blízkosti k smrti pri adrenalínových športoch ako bungee jumping.

Senzualizácia

Podstatou je oslovenie cieľovej skupiny ľudí prostredníctvom multisenzuálneho zážitku. Efekt celkového zážitku je možné ešte znásobiť, pokiaľ pôsobí na viacero zmyslov účastníkov.

Čoraz viac sa pri tvorbe produktu alebo zážitku využíva neverbálna komunikácia, použitím nasledujúcich nástrojov:

- vizuálne zostavenie zážitku pomocou farieb a svetiel
- auditívne zostavenie zážitku pomocou hudby alebo inej akustickej kulisy
- využívanie haptiky (haptika je veda o dotykoch a hmata) napríklad pri zvolení materiálu príjemného na dotyk
- degustačná tvorba sa využíva napríklad pri občerstvení na akciách [3, 10, 13]

2.1.4 Nástroje zážitkového marketingu

Pri vytváraní zážitkového marketingu sa využívajú tri marketingové nástroje:

- produkt (rozhodovanie o značke, dizajne a balení)
- distribučná politika (rozhodovanie o distribúcií, dizajn predajní, prezentácie tovaru, riadenie predajných rozhovorov)
- komunikačná politika (reklama, podpora predaja a organizovanie eventov)

Hlavnou zložkou produktu, pri ktorej sa dá využiť zážitkový marketing je značka. Problémom pre každú firmu je, že značiek na trhu je príliš veľa. Navyše produkty ponúkané týmito značkami sa veľmi odlišujú. Často majú podobný tvar, funkcie, vlastnosti a prelínajú sa úrovňou uspokojovania potrieb.

Pri zlepšovaní mena a povedomia o značke zohráva hlavnú úlohu reklama. Zistilo sa, že ak spotrebiteľom poskytneme prežitie nejakého emocionálneho zážitku, ovplyvňuje to ich rozhodnutie o kúpe produktu. [10, 12, 13]

2.1.5 Nové sociálne techniky na propagáciu značky

- event marketing – tvorba eventov (podujatí), ktorá podporuje emocionálnu aktiváciu značky
- scénický marketing – v tomto prípade zapájame do profilácie značky tzv. opinion leaderov, ktorých verejnosť vníma ako tých, čo udávajú trendy a sú spoločenský vodcovia
- lifestyle marketing – staviame hlavne na zohľadnení záľub, štýlov, kvality života [13]

2.2 Event marketing

V poslednej dobe sa čoraz častejšie využíva na zlepšenie povedomia o značke a propagáciu produktov event marketing. Event marketing je možné definovať ako cieľené a systematické plánovanie, koncepčnú a organizačnú prípravu, dopracovanie a realizáciu udalostí zameraných na sprostredkovanie zážitku. Zákazníci na základe prežitého zážitku získajú kladný vzťah k značke a produktu a uskutočnia pozitívne nákupné rozhodnutie. Event marketingové aktivity môžu slúžiť na zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi, spoločníkmi, dodávateľmi, ale aj zamestnancami. [5]



Obr. 5: Rôzne formy event marketingu [14]

2.2.1 Dôvody rastúceho významu event marketingu

- stúpajúca nasýtenosť trhov, ponuka prevyšujúca dopyt
- nákupné správanie zákazníkov sa mení na takzvané hybridné správanie (zákazník sa správa ako bohatý a zároveň preferuje cenové akcie a nízke ceny a snaží sa ušetriť)
- funkcie konkurenčných produktov sa vyrovnávajú a produkty sú ťažšie rozoznateľné
- pokles záujmu o klasické komunikačné nástroje ako reklama, v dôsledku presýtenosti trhu reklamnými akciami v médiách, tlači, billboardoch atď.
- event, na rozdiel od klasickej reklamy vytvára osobný kontakt so zákazníkom a buduje s ním silnejší vzťah
- eventy trvalejšie zostanú v mysli zákazníka vďaka výnimočnému zážitku, ktorý prežil
- event je menej stratový z rozposielania ako napríklad letáky a priama reklama
- podniky využívajúce event marketing sa výrazne odlišujú od konkurencie, pretože zákazník si ich lepšie zapamätá

Zákazníci sú presýtení reklamami (reklamnými spotmi, akciami, letákmi a pod.), ktoré im už doslova otravujú život. Výhoda eventov je teda v tom, že zákazníka oboznamujú s novými produktmi nenápadnejšie, vytvárajú emócie a pocit dôverného kontaktu. [3, 5]

3 EVENT

Eventy môžeme definovať ako podujatia alebo akcie, ktoré slúžia na zlepšenie vzťahov organizátorskej spoločnosti s jej zákazníkmi, zamestnancami, spolupracovníkmi atď. Tieto podujatia by mali mať zábavný charakter, aby boli pre účastníkov lákadlom.

Eventy môžu byť kultúrne (koncerty, tanečné párty, hudobné, divadelné predstavenia), gala večery (plesy, bankety, partnerské podujatia, recepcie, rauty, vianočné a novoročné večierky, oslavy výročí firiem), firemné akcie (dni otvorených dverí, garden party, grill party), odborné podujatia (konferencie, partnerské večery, kongresy, sympóziá, press konferencie, prezentácie, semináre, workshopy, módne prehliadky), športové podujatia (outdorové aktivity, cyklo preteky, motokárske show, automobilová rally) alebo neziskové eventy. [5, 10]

3.1 Ciele eventov

Event sám o sebe nebol vymyslený ako náhrada reklamy. Jeho hlavnou úlohou je podporovať reklamu a tým pádom aj samotný predaj. Ide o takzvaný dodatočný, komplementárny prvok komunikačného mixu. Cieľom podujatia je vyvolať v účastníkovi sympatie k značke a ku konkrétnemu produktu.

Dôležitým znakom eventov je aj komunikácia dialógového charakteru. Eventy teda majú umožniť bezprostredný kontakt so zúčastnenými cieľovými skupinami. [5]

3.2 Kritériá organizovania eventov

Aby sa eventy odlíšili od ostatných komunikačných nástrojov, mali by spĺňať nasledujúce kritériá:

- eventy organizované podnikmi by nemali mať predajný charakter, ale pomocou zážitkového pripútať zákazníka k značke a produktu
- podujatia by sa mali odlišovať od každodenného života zúčastnených a poskytnúť nezameniteľný a nezabudnuteľný zážitok
- účastníci sú aktívne zapojení do deja podujatia a organizátori sa snažia, aby prežili svet, ktorý vidia v reklame
- podujatia sú zamerané na cieľové skupiny a vyžadujú vysokú intenzitu kontaktov

- eventy by mali byť obsahovo viazané a organizačne sebestačné a byť súčasťou koncepcie integrovanej podnikateľskej komunikácie [3, 5]

3.3 Druhy eventov

Eventy môžeme diferencovať podľa obsahu, konceptu, cieľových skupín a miesta.

3.3.1 Eventy podľa obsahu

- Pracovné eventy - sú určené pre osoby spojené s prevádzkovaním firmy (obchodní partneri, dodávatelia, zamestnanci)
- Zábavné eventy - sú určené na odreagovanie sa od pracovných povinností a zlepšenie vzájomných vzťahov medzi firmou a účastníkmi
- Informatívne eventy - v nevtieravej forme poskytujú zákazníkovi informácie o produkte alebo službe, značke, spoločnosti [3, 5]

3.3.2 Eventy podľa konceptu

- Eventy zamerané na propagáciu značky
- Eventy zamerané na určitú príležitosť (predstavenie nového produktu, výročia, oslavy)
- Eventy podporujúce imidž výrobku alebo značky
- Kombinované eventy [3, 5]

3.3.3 Eventy podľa cieľovej skupiny

- Firemné eventy (corporate events) - sú uzavreté, interné eventy, ktoré sú zamerané na presne ohraničené skupiny. Môžu to byť obchodníci, manažéri, spolupracovníci. Do tejto skupiny eventov patria hlavne prezentačné a informačné akcie, ktoré skupinu motivujú cez prežitie zážitkov. Patria sem štartovacie akcie predstavujúce nový produkt, konferencie obchodníkov, kick off meetingy, podnikové gala večery a konferencie alebo výlety manažérov a spolupracovníkov.

- Verejné eventy (public events) - sú otvorené, verejné eventy, zamerané na širokú verejnosť. Môžeme sem zaradiť napríklad výstavy, kultúrne podujatia, športové súťaže, uvádzanie nového produktu na trh. Verejné podujatia sú zamerané na kultúru, šport, dobrodružstvo, ľudové slávnosti a v poslednej dobe aj na mládež. [3, 5]

3.3.4 Eventy podľa miesta

- Eventy v interiéri - konajú sa v uzavretých priestoroch
- Eventy v exteriéri - konajú sa pod holým nebom, väčší počet účastníkov [3, 5]

3.4 Účastníci eventov

Rámcové podmienky			
Spoločnosť	Hospodárstvo	Politika	Ekológia
Organizátori eventov			
Podniky	Zväzky	Strany	Jednotlivci
	Spolky	Odbory	Občianske iniciatívy
	Komunity	Cirkev	
		Charitatívne zariadenia	
Event manažéri			
Event agentúry	Agentúry organizujúce podujatia	Koncertné agentúry	Cestovné kancelárie
Podniky poskytujúce služby na organizovanie eventov			
Event hardvér		Event softvér	
Svetelná a zvuková technika		Umelci	
Catering			
Ponúkajúci sály, haly a priestory na usporiadanie eventu		Zabávači	

Dopyt po eventoch		
Interný	Intermediárny	Externý
Spolupracovníci a akcionári		Médiá a všeobecná verejnosc
Obchodní cestující	Obchodníci	Klíčoví zákazníci
Riadiaci pracovníci		Ostatní zákazníci
Vlastníci	Franchisanti	Dodávateľa

Tab. 1: Účastníci eventov [10]

Tabuľka znázorňuje podmienky v akých pôsobí event marketing, hlavných organizátorov eventov, agentúry venujúce sa organizovaniu, podniky poskytujúce služby pri organizovaní eventov a druhy dopytu po eventoch.

3.5 Kroky plánovania eventu

Pre dosiahnutie čo najlepšieho požadovaného výsledku podujatia je potreba dôkladne naplánovať celý proces organizácie. Dôležité je, aby event spĺňal požiadavky a očakávania účastníkov, preto je treba zamerať sa na ich záujmy a hodnoty.

Pri plánovaní eventu treba dodržať nasledujúci postup:

- a) analyzovať situáciu podniku
- b) stanoviť si ciele eventu
- c) zvoliť si cieľovú skupinu
- d) vybrať vhodnú stratégiu
- e) určiť program eventu
- f) naplánovať získanie požadovaných zdrojov
- g) schváliť potrebný rozpočet
- h) kontrola priebehu eventu [5, 10]

3.5.1 Analýza situácie podniku

Aby bol plánovaný event dostatočne efektívny, musí podnik monitorovať, analyzovať a hodnotiť jednotlivé zložky okolia. Najvýhodnejším spôsobom je využitie SWOT analýzy silných a slabých stránok podniku, jeho príležitostí a hrozieb. Do úvahy musí podnik zahrnúť aj súčasnú situáciu ponuky a dopytu po eventoch a naplánovať možnosti využitia finančných a ľudských zdrojov.

3.5.2 Stanovenie cieľov eventu

V prvom rade si podnik musí stanoviť hlavný cieľ, ktorého chce organizáciou eventu dosiahnuť. Od hlavného cieľa sa potom odvodzujú čiastkové ciele, ktoré sa musia vzájomne dopĺňať. Medzi hlavné ciele patria finančné a strategické. Pri finančných cieľoch si podnik musí stanoviť, či chce zvýšiť zisk, obrat alebo ušetriť náklady. Pri strategických cieľoch sa podnik snaží zvýšiť svoju dôveryhodnosť, imidž a tým pripútať zákazníka k spoločnosti.

3.5.3 Výber cieľovej skupiny

Pri zvolení správnej cieľovej skupiny je veľmi dôležité, aby skupina mala rovnaké názory, záujmy a potreby. Inak by sa mohlo stať, že jedna časť bude eventom nadšená a druhú event vôbec nezaujme. Táto skutočnosť by sa následne premietla do podvedomia nespokojných účastníkov a ich lojalita k firme by klesla.

Základné rozdelenie cieľových skupín:

- Interné cieľové skupiny - patria sem osoby podieľajúce sa na fungovaní firmy (zamestnanci, majitelia, spoločníci)
- Externé cieľové skupiny - zákazníci, dodávatelia, obchodní partneri

3.5.4 Výber vhodnej stratégie

Pri výbere stratégie eventu je dôležité, aby si podnik stanovil hlavnú myšlienku celého eventu. Účastníci by sa mali s touto myšlienkou stotožniť, preto musí vybraná stratégia súvisieť s cieľovou skupinou a tiež s cieľom, ktorý chceme dosiahnuť. Inú stratégiu musíme zvoliť napríklad pri uvádzaní nového produktu a inú na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi.

3.5.5 Program eventu

Aby program účastníkov zaujal, je treba dôkladne naplánovať všetky kroky a pokúsiť sa vytvoriť originálny zážitok. Každý event by mal mať úvod, jadro a záver, alebo ako sa hovorí hlavu a päť, pretože prítiažlivý program je základom úspechu celého podujatia.

3.5.6 Získanie požadovaných zdrojov

Keď už firma má predbežne naplánovaný program, je potrebné určiť jednotlivé zdroje, ktoré sa budú na realizácii eventu podieľať. Tieto zdroje rozdeľujeme na finančné, ľudské a hmotné.

3.5.7 Schválenie rozpočtu eventu

Rozpočet eventu vo veľkej miere závisí na veľkosti podujatia. Čím je event realizovaný vo väčšom, tým viac financií bude spoločnosť potrebovať na jeho úspešné dokončenie. Pri veľkých eventoch musí firma rozpočet plánovať dlhšiu dobu vopred, aby zamedzila problémom s náhlym nedostatkom voľných financií a potrebou využitia pôžičky alebo úveru. Následnými úrokmi by totiž podujatiu obrali na efektívite.

3.5.8 Kontrola eventu

Kontrolovanie eventu je z hľadiska jeho efektivity a úspešnosti veľmi dôležitá ako na začiatku, tak aj v jeho priebehu a po skončení. Kontrola pred a v priebehu eventu nás môže upozorniť na riziká a nedostatky, ktoré sa dajú ešte vylepšiť resp. úplne odstrániť. Rovnako dôležitá je aj kontrola po skončení podujatia, ktorá nás informuje o efektívnosti využitia finančných prostriedkov na splnenie účelu eventu. [2, 5]

4 FORMULÁCIA VÝSTUPOV TEORETICKEJ ČASTI

Pri usporiadaní eventu spoločnosti Sestav som postup realizácie zostavil na základe nasledujúcich teoretických výstupov.

I. Analyzovanie momentálnej situácie spoločnosti Sestav

- analýza súčasného konkurenčného postavenia spoločnosti
- analýza tržieb tvorených kľúčovými zákazníkmi

II. Výber cieľovej skupiny, ktorá sa eventu zúčastní

III. Stanovenie cieľov eventu

- stanovenie hlavného cieľa
- stanovenie vedľajších cieľov

IV. Výber vhodnej stratégie eventu

- finálna podoba eventu
- zostavenie programu

V. Potreba zdrojov

- finančné zdroje potrebné na realizáciu eventu
- ľudské zdroje

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INFORMÁCIE O SPOLOČNOSTI SESTAV

Spoločnosť Sestav s. r. o. bola založená v roku 1996 v okresnom meste Ilava. Hlavným predmetom podnikania firmy je stavebná činnosť, ku ktorej sa s postupom času pripojili ďalšie prevádzky súvisiace so stavebníctvom.



Obr. 6: *Sídlo spoločnosti Sestav v meste Ilava [15]*

5.1 Podnikateľská činnosť

Spoločnosť Sestav vykonáva viac druhov podnikateľských činností. Medzi ne patria prevádzky predajní so stavebným materiálom, realizácia stavieb a poskytovanie doplnkových materiálov pre stavebné práce.

5.1.1 Prevádzkovanie predajní so stavebným materiálom

Významným krokom zveľaďovania podniku bolo založenie novej spoločnosti s ručením obmedzeným Sestav stavebniny. Následne bola uvedená do prevádzky prvá predajňa so stavebným, inštalačným a železiarskym materiálom v Ilave. Táto investícia sa ukázala ako výnosná a prospešná a k stavebninám v Ilave pribudli predajne s podstatne väčšími predajnými plochami v Púchove a Dubnici nad Váhom a menšia lokálna predajňa v obci Bolešov. Postupne začali prevádzky rozširovať aj svoj predajný sortiment a dnes môžeme v predajniach zakúpiť všetko od stavebného, inštalačného a železiarskeho materiálu až po obklady, dlažby a dekorácie do interiéru aj exteriéru. Firma Sestav predáva materiál od

renomovaných a v stavebníctve rešpektovaných výrobcov ako Empiria, Baunit, Atlas, Heluz, Porfix, Prince Color a iné.

Stavebniny si získali veľký počet stabilných zákazníkov, medzi ktorými nechýbajú ani stavebné firmy špecializujúce sa hlavne na stavbu rodinných domov a bytové rekonštrukcie.

Ďalším faktom, ktorý hrá v prospech predajní je ich poloha. Najideálnejšiu polohu majú predajne v Dubnici nad Váhom a v Púchove, nachádzajúce sa na hlavných komunikačných ťahoch.

5.1.2 Realizácia stavieb

Stavby na kľúč boli od začiatku pôsobenia spoločnosti jej hlavným zdrojom príjmov. Firma sa vypracovala na jednu z najvyhľadávanejších a najvýznamnejších stavebných podnikov na strednom Považí. Do jej portfólia patria rodinné domy, obytné priestory a aj priemyselné budovy.

Medzi najznámejšie projekty realizované v Trenčianskom kraji patria:

- priemyselná budova spoločnosti Delta v Novej Dubnici



Obr. 7: Budova spoločnosti Delta v Novej Dubnici [17]

- výrobná hala firmy Yura – Lednické Rovne
- hala pre spoločnosť Matador – Continental v Púchove

Spoločnosť Sestav sa však nešpecializuje len na výrobné haly, ale aj na rodinné domy, obytné priestory, hotely a rekreačné zariadenia.



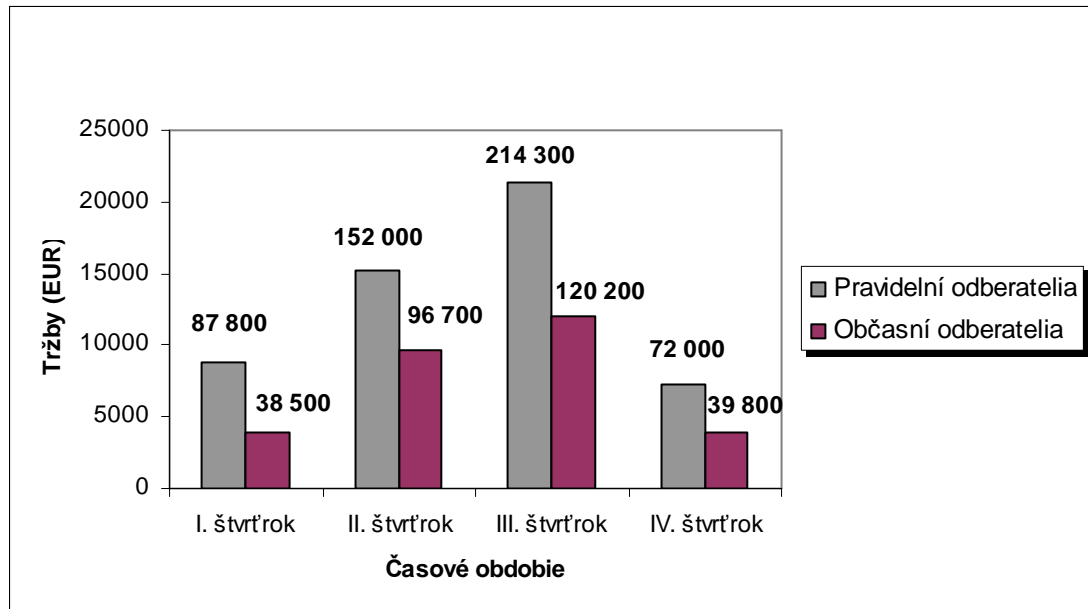
Obr. 8: Projekt rodinného domu od spoločnosti Sestav [15]

5.1.3 Výroba betónových zmesí

Dlhoročnú tradíciu v spoločnosti má výroba betónu, ktorá slúži prevažne na zásobovanie prebiehajúcich projektov spoločnosti. Výroba prebieha s využitím viacerých receptúr v rôznych triedach. Betóny sú uvádzané na trh v súlade s požiadavkami zákona o stavebných výrobkoch. Vyrábané betónové zmesi sú certifikované a spĺňajú požiadavky Technického a skúšobného stavebného ústavu. Výroba v prevádzke je kontrolovaná a prebieha v súlade s vnútropodnikovým systémom. Spoločnosť je schopná zabezpečiť aj dopravu betónu na miesto určenia s využitím vlastných áut a domiešavačov. Okrem výroby betónu prevádzkuje firma aj vlastnú štrkovňu, ohybáreň betónových ocelí a zámočnícku dielňu zameranú na výrobu oceľových konštrukcií, zváranie a strihanie plechu z čierneho alebo pozinkovaného materiálu.

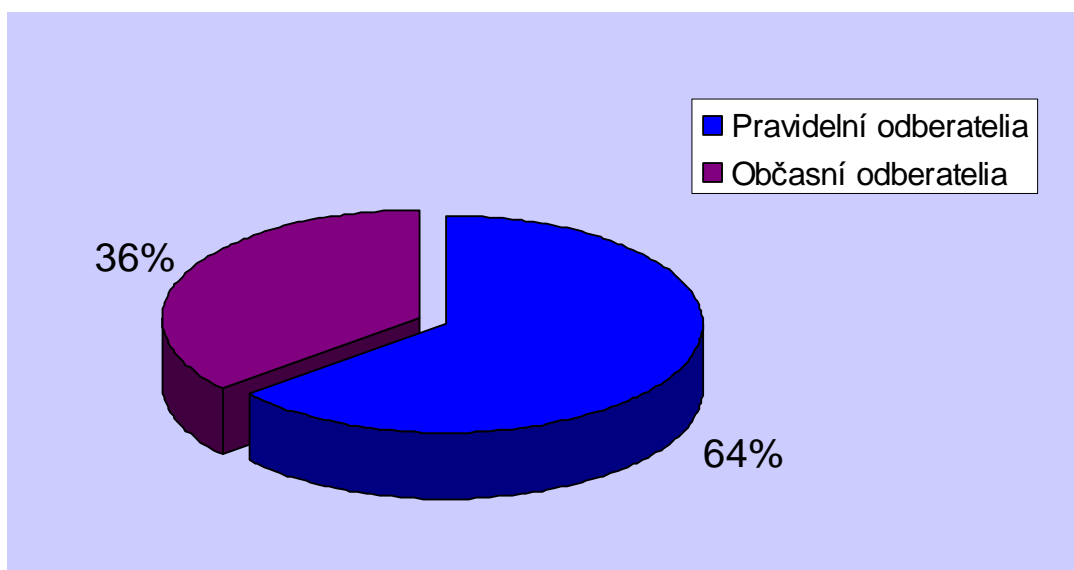
6 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE SPOLOČNOSTI SESTAV

Majiteľ spoločnosti Sestav mi odporučil zamerať sa na analýzu tržieb. V nasledujúcich grafoch porovnáam zloženie tržieb z pohľadu pravidelných a občasných zákazníkov.



Obr. 9: Tržby za jednotlivé kvartály vyvolané pravidelnými a občasnými odberateľmi

Z grafu vieme jednoducho vyčítať, že väčšiu časť tržieb tvoria pravidelní odberatelia. Po prepočítaní na percentá sme zistili, že pravidelní zákazníci tvoria v priemere 64 % ročných tržieb a zvyšných 36 % pripadá na ostatných zákazníkov. Preto je vhodné zamerať plánovaný event práve na pravidelných odberateľov, aby sme si ich udržali.



Obr. 10: Percentuálny podiel odberateľov na ročných tržbách

6.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Lokalita predajní	Nezodpovedajúca marketingová stratégia
Dopravná dostupnosť	Podpora vzťahov so zákazníkmi
Dostatočný počet predajní v okrese	Nedostatočná komunikácia vedenia firmy s predajňami
Veľa druhov materiálu	Absencia reklamy
Doprava materiálu k zákazníkom	
Odborný personál	

Príležitosti	Hrozby
Zlepšenie povedomia o firme	Vstup novej konkurencie na trh
Pritiahnutie nových zákazníkov	Odchod kľúčových pracovníkov
Zlepšenie vzťahov so zákazníkmi	Strata dobrého mena spoločnosti
	Odchod zákazníkov ku konkurencii

Tab. 2: *Silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spol. Sestav*

Medzi silné stránky spoločnosti som zaradil lokalitu predajní, pretože sa všetky nachádzajú na konkurenčne výhodných miestach. Na umiestnenie predajní nadväzuje dobrá dopravná dostupnosť. Firma Sestav má v okrese Ilava štyri predajne, ostatné konkurenčné firmy majú vždy len jednu. Má teda najväčšiu sieť predajní okrese. Ďalšími silnými stránkami sú široký výber stavebného materiálu, doprava materiálu k zákazníkom a odborný personál ochotný poradiť pri výbere.

Slabou stránkou je marketingová stratégia firmy, ktorá nie je presne určená. Firma nepodporuje vzťahy so zákazníkmi a absentuje tiež komunikácia vedenia firmy s personálom na predajni, čo niekedy spôsobuje dezorganizáciu a neinformovanosť zamestnancov o dodávkach tovaru. Spoločnosť by sa mala zamyslieť aj nad investíciou do reklamy.

Príležitosti firmy vidím hlavne v zlepšení vzťahov so zákazníkmi, pretože hrozí ich odchod ku konkurenčným predajcom. Investovaním do reklamy sa môže firma pokúsiť prilákať nových zákazníkov a zlepšiť tak povedomie o predajniach Sestav.

Medzi hrozby väčšinou patrí vstup novej konkurencie na trh. Problémom by bol aj odchod dôležitých zamestnancov do konkurenčných firiem, pretože by boli ťažko nahraditeľní a utrpelo by tým aj dobré meno spoločnosti. Odchodom zákazníkov ku konkurenciám by firma stratila veľkú časť príjmov, ktoré sú pre podnikanie najdôležitejšie.

6.2 Analýza konkurenčného postavenia

V oblasti stavebných materiálov má spoločnosť Sestav najvýhodnejšie postavenie v okrese Ilava. Vlastní sieť predajní s prevádzkami v Ilave, Púchove, Dubnici nad Váhom a Bolešove. Ani jeden z konkurentov nemá viac ako jednu prevádzku, preto pozícia lídra na trhu patrí právom Sestavu.

6.2.1 Konkurencia v meste Ilava

Jedným z konkurentov v Ilave je spoločnosť Tomi, ktorá sa však špecializuje hlavne na projektovanie a prestavbu kúpeľní. Konkurovať však môže predajňou špecializovaného stavebného materiálu ako sadrokartónové konštrukcie, špárovacie hmoty, omietky, lepidlá, izolácie a iné. Všetky tieto materiály však súvisia väčšinou s kúpeľňovým vybavením, ktoré ponúka aj Sestav. Firma Sestav však navyše ponúka aj materiály exteriérového použitia, pre ktoré spoločnosť Tomi nemá potrebné skladovacie priestory.

Výhodou firmy Tomi je veľké kúpeľňové štúdio, ktoré ponúka najväčšiu expozíciu vzorových kúpeľní v okrese Ilava.

V meste Ilava pôsobí aj spoločnosť Stavmat IN s. r. o., ktorá má predajnú sieť rozšírenú po celej Slovenskej Republike. V ilavskom okrese však prevádzkuje len jednu predajňu so stavebným materiálom. Šírkou predajného sortimentu je na tom podobne ako firma Sestav, ale ponúka menej druhov pórobetónových tvárnic od výrobcov Porfix a Ytong. Sestav ponúka navyše tvárnice poľskej firmy Prefabet, ktoré sú výhodnejšie svojou nízkou cenou a stali sa najpredávanejšími medzi zákazníkmi.

Za konkurenciu môžeme považovať aj stavebniny v obci Pruské, ktoré sa nachádzajú 3 km od mesta Ilava. Tie však neponúkajú veľmi široký sortiment a preto konkurujú len v základných druhoch stavebných materiálov ako cement, vápenný hydrát, lepidlá a klasické pálené tehly. Pokiaľ by mal zákazník záujem o iný materiál, predajňa ho musí objednávať a to hrá v prospech neďalekej predajne Sestav v Ilave.

6.2.2 Konkurencia v meste Dubnica nad Váhom

V Dubnici nad Váhom existujú tri predajne so stavebným materiálom. Okrem stavebnín Sestav sa v meste nachádzajú ešte stavebniny Tempo a Praktik.

Stavebniny Tempo majú relatívne najvýhodnejšiu polohu. Nachádzajú sa na hlavnom ťahu z Dubnice nad Váhom smerom do Ilavy v priestoroch bývalej plavárne. V ponuke sortimentu sa príliš nelíšia od ponuky spoločnosti Sestav, ale ich zásoby sú obmedzené veľkosťou predajnej plochy. Výhodou stavebnín Tempo je vlastná výroba dosiek z fasádneho, podlahového a extrudovaného polystyrénu, ktoré nemusí nakupovať od ostatných výrobcov a predáva priamo svoj vlastný produkt.

Stavebniny Praktik sú na odľahlejšom mieste ako Sestav a Tempo. Nachádzajú sa na poľnohospodárskom družstve v mestskej časti Kolačín. Nevýhodou pre spoločnosť je nedostatočné značenie na hlavných komunikáciách a fakt, že pokiaľ sa chce zákazník do predajne dostať, musí prejsť okolo konkurenčného Sestavu a väčšinou zakúpi požadovaný materiál práve tu.



Obr. 11: Predajňa stavebnín Sestav v Dubnici nad Váhom

6.2.3 Silné stránky konkurenčných predajní

Konkurenčné predajne v okrese Ilava	Lokalizácia	Konkurenčná výhoda
Tomi s. r. o.	Ilava	Kvalitné kúpeľňové štúdio
		Široký výber špecializovaného stavebného materiálu
Stavmat IN s. r. o.	Ilava	Rozsiahla sieť predajní a s tým spojené dobré meno podniku
Stavebniny Pruské s. r. o.	Pruské	Nízke ceny materiálu
Tempo s. r. o.	Dubnica nad Váhom	Výroba vlastného polystyrénu
Praktik s. r. o.	Dubnica nad Váhom	Dostatočný výber materiálu
		Nízke ceny materiálu

Tab. 3: Konkurenčné výhody jednotlivých predajní

Analýzou silných stránok konkurenčných predajní zistíme, čo by mala spoločnosť Sestav zohľadniť pri tvorbe marketingovej komunikácie s trhom.

Firma Tomi s. r. o., špecializujúca sa na kúpeľne, ponúka zároveň široký výber špecializovaného materiálu pre kúpeľne.

Spoločnosť Stavmat IN s. r. o. je nebezpečná svojou rozsiahlou sieťou predajní po celej Slovenskej Republike a tým hrozí prípadným otvorením novej predajne v okrese Ilava, ktorá by znamenala vstup nového konkurenta na trh.

Stavebniny Pruské s. r. o. si môžu dovoliť nízku cenu materiálu vzhľadom na nízke skladovacie náklady, ale v ich neprospech hrá obmedzený sortiment tovaru.

Spoločnosť Tempo s. r. o. zvyšuje svoju konkurencieschopnosť výrobou vlastného fasádneho a podlahového polystyrénu a môže si dovoliť predávať ho za relatívne nízke ceny.

Firma Praktik s. r. o. predáva pomerne široký sortiment stavebného materiálu za prijateľné ceny, ktoré vyplývajú z jej nízkych skladovacích nákladov a horšej dopravnej dostupnosti.

6.2.4 Analýza konkurencie podľa vybraných kritérií

Váha pridelená kritériám	0,3	0,2	0,3	0,2	1
Hodnotené kritériá	Ceny	Ponuka materiálu	Personál	Dopravná dostupnosť	
Tomi s. r. o.	3	2	2	2	9
	0,9	0,4	0,6	0,4	2,3
Stavmat IN s. r. o.	2	4	3	2	11
	0,6	0,8	0,9	0,4	2,7
Stavebniny Pruské s. r. o.	5	1	2	1	9
	1,5	0,2	0,6	0,2	2,5
Tempo s. r. o.	4	5	3	4	16
	1,2	1	0,9	0,8	3,9
Praktik s. r. o.	4	3	2	1	10
	1,2	0,6	0,6	0,2	2,6

Tab. 4: Kriteiálna analýza konkurencie

Najsilnejšieho konkurenta spoločnosti Sestav sme zistili podľa analýzy vybraných kritérií. Kritériám sme prideliili váhu a následne prideliovali body podľa plnenia a kvality daného kritéria. Minimálny počet bodov je 1 a maximálny počet 5. Ako najväčšieho konkurenta sme vyhodnotili spoločnosť Tempo s. r. o., ostatné spoločnosti sú konkurenčne približne na rovnakej pozícií.

Spoločnosť Tempo je teda najväčším konkurentom a pri nepodniknutí potrebných krokov spoločnosti Sestav by sa mohlo stať, že časť pravidelných zákazníkov začne nakupovať práve tam.

Zorganizovanie eventu pre kľúčových zákazníkov sa ukazuje byť dobrým krokom k udržaniu ich priazne predajni Sestav.

7 POSTUP REALIZÁCIE EVENTU

7.1 Výber cieľovej skupiny zákazníkov

Výber cieľovej skupiny je dôležitým faktorom pri organizovaní podujatia. Program eventu bude totiž zostavený na základe záujmov, potrieb a očakávaní účastníkov.

Z analýzy súčasnej situácie a z rozhovoru s majiteľom spoločnosti Sestav som zistil, ktorá cieľová skupina je najviac náchylná na prechod ku konkurencii a na tú je treba sa zamerať. Sú to zákazníci, ktorí nakupujú v predajni väčšie množstvá materiálu a práve im musí firma dokázať, že sú pre ňu dôležití.

Náš event bude teda zameraný na majiteľov menších stavebných firiem v okrese Ilava. Medzi pozvanými účastníkmi budú hlavní predstavitelia spoločností Allma s. r. o., Strabag s. r. o., Vetropack Nemšová s. r. o., STES s. r. o., Panarez, ZVS holding a. s., Kovacs a Triplast s. r. o. Celkom teda osem významných zákazníkov, ktorí tvoria značnú časť príjmov spoločnosti. Z každej spoločnosti budú pozvaní traja až štyria predstavitelia, čo celkovo znamená účasť približne 30 ľudí.

Pozvaní zákazníci	Sídlo spoločnosti
Allma s. r. o.	Dubnica nad Váhom
Strabag s. r. o.	Bratislava
Vetropack Nemšová s. r. o.	Nemšová
STES s. r. o.	Ilava
Panarez	Dubnica nad Váhom
ZVS holding a. s.	Dubnica nad Váhom
Kovacs	Dubnica nad Váhom
Triplast s. r. o.	Dubnica nad Váhom

Tab. 5: *Kľúčoví zákazníci spoločnosti Sestav*

7.2 Stanovenie cieľov eventu

Aby firma vedela ako postupovať pri realizácii eventu musí si zvoliť ciele, ktoré chce eventom dosiahnuť.

Za hlavný cieľ si stanovila zlepšenie vzťahov s kľúčovými zákazníkmi a zabráneniu ich prechodu ku konkurenčným predajcom. V prípade úspešného priebehu eventu sa medzi zákazníkmi rozšíri dobré meno spoločnosti Sestav a firma získava možnosť pritiahnutia potenciálnych nových zákazníkov. Noví zákazníci znamenajú nové príjmy a tým sa zlepšuje aj konkurenčné postavenie spoločnosti na trhu predaja stavebného materiálu.

Z hlavného cieľa vyplývajú potom vedľajšie čiastkové ciele, ktorými sú zlepšenie mena spoločnosti a vytvorenie imidžu firmy, ktorá si cení svojich zákazníkov.

7.3 Voľba správnej stratégie eventu

Úspech eventu závisí od správne vybratej stratégie. Podnik musí zvoliť takú stratégiu, ktorá bude presne kopírovať záujmy a potreby vybranej cieľovej skupiny.

Cieľová skupina pre event je jasne stanovená. Jedná sa o majiteľov a konateľov stavebných spoločností. Majitelia stavebných firiem sú poväčšine mužského pohlavia, preto je na mieste event zameraný na športové aktivity. Ľudia vo vedúcich funkciách firiem majú väčšinou v práci nadmerné množstvo stresových situácií a odreagovanie v podobe športovej aktivity spojenej s relaxom a kulinárskym zážitkom im príde určite vhod.

Pri akcií podobného typu je dôležité, aby sa účastníci cítili ako súčasť programu a nepociťovali ich účasť ako zbytočnú alebo dokonca stratu času. Cieľom je, aby si odniesli pekný zážitok a považovali čas strávený na podujatí za vhodne využitý. V dnešnej dobe si totiž ľudia kvôli nedostatku času vyberajú a snažia sa ho stráviť účelne. Preto je dôležité, aby pozvaný vedel, že z účasti na akcií bude mať nejaký prospech. Plánom je teda vytvoriť športovú akciu kolektívneho charakteru spojenú so zábavou, dobrým jedlom a hodnotnou cenou pre víťazný tím.

7.4 Finálna podoba eventu

Po predbežnom naplánovaní a zvolení stratégie eventu prichádza na rad konkrétne spracovanie akcie. Aby sme docielili hladký a nekomplikovaný priebeh podujatia, je treba všetko premyslieť do posledného detailu. Firma si nemôže dovoliť, aby utrpela jej povest' a odradila tým svojich zákazníkov.

7.4.1 Hlavná myšlienka podujatia

Rozhodli sme sa pre športové podujatie. Treba teda vybrať šport, ktorý je kolektívny, podporuje tímového ducha a zároveň je čo najmenej agresívny. Nebolo by príjemné, keby sa zúčastnení v zápale hry do seba pustili a začali si vyčítať porušenie pravidiel alebo fauly a vyvolávali tým zbytočné konflikty.

Vhodnou voľbou pre takéto podujatie je tenis. Rozhodli sme sa pre zorganizovanie tenisového turnaja. Aby sme však z tenisu urobili kolektívny šport, bude sa hrať štvorhra. Chceme tak podporiť tímového ducha a okrem zlepšenia vzťahu so zákazníkmi pomôžeme nepriamo zlepšiť kolegiálne vzťahy v účastníckych firmách. Ak sa to podarí, kolegovia si uvedomia, že ich vzťah sa zlepšil práve vďaka tomuto eventu a znova hrá situácia do karát firmy Sestav.

7.4.2 Miesto konania eventu

Po ujasnení hlavnej náplne podujatia je treba zamyslieť sa nad miestom, kde sa bude event konať. Voľba bola pomerne jednoduchá. Ideálny priestor pre takéto podujatie je Dutaf Centrum v meste Dubnica nad Váhom.



Obr. 12: Areál DuTaF Centra v Dubnici nad Váhom [18]

Jedná sa o športovo rekreačný areál, ktorý ponúka päť tenisových kurtov a ideálne prostredie v okolí, s množstvom zelene a priestorov na sedenie a odpočinok. Areál poskytuje aj možnosť zapožičania tenisových rakiet a loptičiek, čo je pre event dosť podstatná vec. K priestorom areálu patrí aj letná terasa, ktorú využijeme na umiestnenie cateringu.

7.4.3 Catering

Ponuka jedál a nápojov je na podujatiach veľmi dôležitá. Dobré jedlo je pre človeka taktiež zážitkom a na event marketingovej akcií nesmie chýbať. Jedlo musí podčiarkovať výnimočnosť podujatia a je treba vybrať niečo zaujímavé.

Catering na akcií bude zabezpečovať reštaurácia Chateau Mignon, ktorá ponúka kompletne služby v oblasti stravovania a nápojov. Patrí medzi najlepšie reštaurácie v okrese Ilava a poskytovala catering spoločnostiam ako BMW, Delta alebo Neways.

V areáli Dutaf Centra sú ideálne priestory na prípravu grilovaných špecialít a túto výhodu treba využiť. S jedálneho lístka Chateau Mignon sme vybrali dva druhy steakov, pstruha na grile a pre vegetariánov zapekaný baklažán s rajčinou a mozzarelou, ktoré budú pripravovať kuchári reštaurácie priamo na mieste. V ponuke bude aj pestrá ponuka alkoholických a nealkoholických nápojov.



Obr. 13: Ocenenie reštaurácie Chateau Mignon [19]

7.4.4 Tenisový turnaj

Pred začatím tenisového turnaja prebehne registrácia súťažných dvojíc, ktoré sa zúčastnia. Následne sa športové dvojice rozdelia do skupín a za prítomnosti rozhodcu z Dutaf Centra budú hrať na jeden víťazný set, aby turnaj nebol príliš vyčerpávajúci a účastníci stihli aj posedenie s priateľmi pri dobrom jedle.

Prenajaté budú dva tenisové kurty. Na jednom sa bude hrať turnaj a druhý bude k dispozícii hráčom, ktorí už z turnaja vypadli a majú chuť si ešte zahrať.

Pre víťazov turnaja je pripravená cena v podobe nákupu materiálu v hodnote 1000 EUR zdarma v ktorejkoľvek z predajní Sestav. Ostatní zúčastnení dostanú ako pozornosť reklamné predmety spoločnosti. Myslím si, že je to výborný ťah. Reklamné predmety (kľúčenký, kožené diáre, kalendáre, perá atď.) vyzerajú naozaj pekne a budú im pripomínať tento zážitok, čo by mohlo priniesť do budúca pozitívny efekt pre firmu Sestav.

7.4.5 Dotvorenie atmosféry

Na zaistenie potrebnej atmosféry eventu je potrebné angažovať ešte moderátora podujatia a DJ - a. Moderátor bude mať na starosť komentovať tenisové zápasy a informovať zúčastnených o dianí na kurtoch. DJ má za úlohu dotvoriť atmosféru príjemnou hudbou a vyhovieť účastníkom v prípade, že by chceli zahrať skladbu na želanie.

7.5 Oficiálny program eventu

Nasledujúca tabuľka poskytuje časový prehľad jednotlivých krokov podujatia s presným časovým údajom. Rozvrhnutie času je dôležité z pohľadu účastníkov. Nemalo by vzniknúť „hluché“ miesto, aby sa zúčastnení nezačali nudiť.

Čas	Program	Popis
10:00 - 10:30	Príchod účastníkov eventu	Čakanie na príchod všetkých pozvaných hostí
10:30 - 10:35	Slávnostné privítanie a prípitok	Privítanie hostí majiteľom spoločnosti Sestav a prípitok
10:35 - 11:00	Registrácia tenisových dvojíc	Registrácia a rozdelenie tímov do skupín
11:00	Začiatok tenisového turnaja	
12:00	Grilované špeciality	Od tejto hodiny je možné objednávať si jedlo
15:00	Ukončenie tenisového turnaja	V tejto chvíli by mali byť odohraté všetky hry
15:00 - 16:30	Voľný program	Medzičasom sa vyhodnocujú výsledky tenisového turnaja
16:30 - 17:00	Vyhlásenie výsledkov turnaja	Vyhlásenie výsledkov a odovzdávanie cien víťazom
17:00	Podakovanie za účasť	Majiteľ spoločnosti poďakuje zúčastneným a odovzdá im reklamné predmety
17:30	Oficiálne ukončenie eventu	Účastníci postupne odchádzajú

Tab. 6: Program eventu

7.6 Zdroje potrebné na realizáciu eventu

Aby spoločnosť bola schopná uskutočniť event, bude potrebovať určité zdroje. Sú to zdroje finančné a v neposlednom rade ľudské zdroje. Žiadne podujatie sa nedá zorganizovať bez toho, aby sme na to vynaložili určité prostriedky.

7.6.1 Finančné zdroje

Rozpočet finančných zdrojov na podujatie bude pozostávať zo súčtu finančných nákladov na jednotlivé časti eventu. Do rozpočtu musíme zahrnúť všetko od prenájmu tenisových kurtov, cez najatie potrebného personálu až po cateringové služby. Nasledujúca tabuľka ponúka prehľad finančných zdrojov potrebných na uskutočnenie eventu.

Služba	Poskytovateľ	Počet	Cena	Čas	Cena spolu
Prenájom tenisových kurtov	Dutaf Centrum	2	4 EUR/h	6,5 h	52 EUR
Prenájom tenisových rakiet	Dutaf Centrum	8	2 EUR/h	6,5 h	104 EUR
Rozhodca	Dutaf Centrum	1	8 EUR/h	4 h	32 EUR
Zberači loptičiek	Dutaf Centrum	2	3 EUR/h	4 h	24 EUR
Catering - personál	Chateau Mignon	3	10 EUR/h	5 h	150 EUR
Catering - steaky	Chateau Mignon	cca 30 ks	9,50 EUR/ks	x	približne 300 EUR
Moderátor + DJ	Dutaf Centrum	1 + 1	150 EUR	x	150 EUR
Cena pre víťaza	Sestav	1	1000 EUR	x	1000 EUR
Cena celkom					1812 EUR

Tab. 7: Výpočet potrebných finančných prostriedkov

Celková cena zorganizovania eventu sa vyšplhá približne na 1800 EUR. Najnákladnejšou položkou je nákup v hodnote 1000 EUR zdarma pre víťaza turnaja. Tieto financie však nemôžeme pokladať za priamy náklad eventu, pretože sa prejavia až neskôr pri nákupe v predajni.

7.6.2 Ľudské zdroje

Prehľad ľudských zdrojov poskytuje tabuľka výpočtu potrebných finančných zdrojov.

Catering

Program sa oficiálne začína slávnostným prípitkom. Na prípitok potrebujeme čašníčku, ktorá sa postará, aby si každý účastník mal čím pripíť. Neskôr čašníčku využijeme na objednanie a roznos jedál a nápojov počas eventu. Potrebni budú tiež dvaja kuchári na prípravu grilovaných špecialít. O poskytnutie kuchárov a čašníčky sa stará reštaurácia Chateau Mignon.

Tenisový turnaj

V priebehu tenisového turnaja je potreba angažovať tenisového rozhodcu, aby nedošlo medzi účastníkmi k hádkam. Rozhodca sa zároveň postará o zapisovanie výsledkov a vyhodnotenie turnaja. Pre zaistenie pohodlia pri hre a vzbudeniu pocitu dôležitosti hráčov najmememe dvoch zberačov loptičiek. Turnaj tak dostane nádych exkluzivity. Brigádnikov na zber loptičiek aj tenisového rozhodcu poskytne spoločnosť Dutaf Centrum.

Moderátor a hudba

Pre oživenie akcie sa hodí najat' ešte moderátora a DJ - a. Moderátor sa postará o informovanosť účastníkov a DJ spríjemní hudbou celé podujatie a naladí ho tak do pohodovej atmosféry. Moderátora a DJ - a je schopná vybaviť taktiež spoločnosť Dutaf Centrum.

8 PRÍNOSY A RIZIKÁ SPOJENÉ S REALIZÁCIOU EVENTU

Pre kvalitné spracovanie priebehu eventú je nutné uviesť prínosy a riziká, ktoré môžu počas podujatia nastať. Najlepším riešením je analyzovať všetky kroky realizácie a ku každému uviesť jednotlivé pozitíva a negatíva. Po vyhodnotení môžeme event napláňovať tak, aby prínosy boli čo najviac vyzdvihnuté a riziká maximálne obmedzené.

Prínosy tenisového turnaja

Tenis je krásny šport, ktorý ponúka veľa možností pohybového vyžitia pre rekreačných aj pravidelných športovcov. Uprednostnili sme tenis, pretože je to nekontaktný šport a tým sa výrazne obmedzuje možnosť zranení a nezhôd medzi účastníkmi. Výber tenisu bol dobrou voľbou aj z pohľadu povesti tohto športu. Odjakživa bol považovaný za šport vyšších vrstiev spoločnosti a celé podujatie tak dostane nádych exkluzivity. Rekreačný tenis zároveň nie je extrémne únavný, čo prispeje k dobrej nálade a nepripraví zúčastnených o príliš veľa síl. Budú si tak môcť lepšie vychutnať atmosféru a dobré jedlo.

Riziká tenisového turnaja

Rizikami tenisového turnaja môžu byť prípadné zranenia účastníkov, ktoré by čiastočne znepríjemnili atmosféru eventú. V rekreačnom tenise sú však zranenia skôr výnimkou ako pravidlom. Pri výbere športu ako futbal alebo hokej sú zranenia omnoho častejšie.

Rizikom môže byť tiež nezáujem niektorých zúčastnených o zapojenie sa do turnaja. Tí však môžu stráviť deň príjemným posedením, rozhovorom s kolegami a vychutnaním si dobrého jedla. Ďalšie riziká, ktoré môžu nastať už nemajú až tak závažný charakter a jedná sa skôr o drobné chyby v organizácii turnaja.

Riziká zranení sú potlačené výberom nekontaktného športu a riziko nezájmu o tenis možno eliminovať minigolfom alebo hrou petang, ktorú Dutaf Centrum ponúka.

Prínosy výberu miesta konania

Hlavným kritériom pre výber Dutaf Centra ako priestoru pre zorganizovanie eventú je jeho poloha v centre mesta Dubnica nad Váhom. Spoločnosti pozvané na event majú až na firmu Vetropack Nemšová s. r. o. sídlo v Dubnici nad Váhom, účastníci teda nemusia dlho cestovať a môžu si tak dopriať aj obľúbené pivo alebo iný alkoholický nápoj.

Priestory Dutaf Centra sa nachádzajú v priestoroch plných zelene, čo kladne pôsobí na vytvorenie pohodovej atmosféry a navodenie toho pravého zážitku.

Riziká výberu miesta konania

Výberom čo najlepšieho miesta pre uskutočnenie eventu sa minimalizuje vznik potenciálnych rizík. Vzhľadom na umiestnenie priestorov však môžu nastať riziká v podobe alergií účastníkov na peľ a prach, čo by niektorým znepríjemnilo plnohodnotné vychutnanie si atmosféry.

Medzi riziká môžeme zaradiť aj možnosť príchodu nepozvaných návštevníkov. V Dutaf Centre sa nachádza päť tenisových kurtov. Pre potreby eventu potrebujeme prenajať dva kurty a je možné, že zvyšné kurty budú prenajaté inými účastníkmi. Keďže sa ale jedná o uzavretú spoločnosť a počet účastníkov je približne 30, príchod nepozvaných hostí by bol pomerne nápadný a ľahko odhaliteľný.

Riziká možno eliminovať upozorením pozvaných na fakt, že akcia sa bude konať v prírode a aby event nebol rušený zo strany nepozvaných hostí, môžeme najatť súkromnú bezpečnostnú službu, čo by však zvyšovalo náklady.

Prínosy v cateringu

Výber kvalitného cateringu vo veľkej miere ovplyvňuje spokojnosť účastníkov. Dôležité je zvoliť jedálny a nápojový lístok tak, aby si každý z ponuky vybral. Z tohto dôvodu bola vybraná reštaurácia Chateau Mignon, ktorá má v poskytovaní cateringových služieb vynikajúce referencie.

Reštaurácia Chateau Mignon patrí k najkvalitnejším reštauráciám v okrese a pravdepodobnosť spokojnosti zákazníkov je v tomto prípade vysoká. Výberom reštaurácie známej svojou exkluzivitou dáme účastníkom najavo, že sú spoločnosťou Sestav vysoko cenení.

Riziká v cateringu

Riziká sa v prípade cateringu týkajú ohlasov účastníkov. Pozvaní účastníci, ktorí sú vegetariáni by asi nemali pochopenie pre steakové menu, ktoré organizátor vybral.

Na elimináciu rizika tohto typu sme však pripravili možnosť výberu vegetariánskeho menu.

Prínosy angažovania moderátora

Moderátor a vhodná hudba môže vylepšiť ale aj pokaziť celkovú atmosféru eventu. Moderátor musí dostať pokyny ako bude celé podujatie prebiehať. Dôležité je, aby nebol príliš vtieravý a nehovoril o veciach, ktoré účastníkov nezaujímajú. Ak je však moderátor dobre

pripravený a vie, čo má kedy účastníkom oznámiť, bude pre event veľkým spestrením a prínosom pre celkovú atmosféru podujatia.

Riziká angažovania moderátora

Rizikom môže byť, že moderátor bude účastníkom nesympatický. Mohlo by sa stať, že bude rozoberať témy, ktoré s podstatou eventu vôbec nesúvisia a zaťažovať účastníkov nepodstatnými informáciami. V tom prípade by mohol účastníkom začať prekážať a tým by utrpela celková atmosféra eventu.

Eliminovať riziko môžeme oboznámením moderátora s našimi požiadavkami a dohodnutím sa na priebehu eventu.

Prínosy výberu vhodnej hudby

Výber hudby má rovnako veľký vplyv pre naladenie dobrej atmosféry. Hudba nesmie byť agresívna, ale zároveň ani nudná. Nesmie narúšať priebeh eventu, ale podporiť dynamiku tenisového turnaja. Dôležitá je aj hlasitosť hudby. Nesmie byť príliš nahlas, ale musí ju každý počuť. Musí dotvárať atmosféru a zároveň rešpektovať fakt, že účastníci sa chcú medzi sebou zhovárať a nebolo by vhodné, keby museli zvyšovať hlas.

Riziká v prípade nesprávneho výberu hudby

Čo sa hudby týka, rizikami môžu byť prílišná hlasitosť hudby a nesprávny výber hudby, čo by rovnako viedlo k narušeniu dobrej atmosféry a nervozite účastníkov.

Na elimináciu týchto rizík treba informovať moderátora a DJ - a o predstave priebehu eventu a dohodnúť sa s nimi.

8.1 Hlavný prínos eventu

Hlavným prínosom eventu by malo byť splnenie stanovených cieľov. To znamená, že účastníci by si mali uvedomiť, že si ich spoločnosť Sestav ako zákazníkov váži a počíta s ich nákupom materiálu aj do budúcnosti. Spoliehame sa aj na ľudskú výrečnosť, vďaka ktorej sa informácie o organizovanom evente rozšíria aj medzi nezúčastnených a prinesú v budúcnosti pozitívny efekt v podobe nových zákazníkov.

ZÁVĚR

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo navrhnúť event marketingovú akciu, na základe ktorej by bola spoločnosť Sestav stavebniny s. r. o. schopná zvýšiť svoju konkurencieschopnosť.

Event marketing sa stal v dnešnej dobe veľmi využívaným prostriedkom marketingovej komunikácie s trhom. Na rozdiel od klasickej reklamy má veľmi veľa výhod. Reklamou je dnes trh presýtený a už zďaleka nemá taký účinok ako v minulosti. Event marketing poskytuje účastníkom zážitky, ktoré si zapamätajú dlhšie a spoja si ich so značkou alebo produktom.

Pri spracovaní práce som vychádzal z teoretických poznatkov marketingovej komunikácie, zážitkového marketingu a event marketingu, ktoré sú spracované v teoretickej časti bakalárskej práce. Stanovil som si výstupy teoretickej časti, podľa ktorých som sa orientoval pri návrhu eventu pre spoločnosť Sestav.

V praktickej časti som sa rozhodoval, aký event by sa hodil zorganizovať pre firmu. Analyzoval som súčasnú situáciu spoločnosti, ktorá obsahovala podiel občasných a pravidelných zákazníkov na tržbách predajní Sestav. Analýza ukázala, že pravidelní zákazníci sa podieľajú väčšou mierou na tržbách predajní. Pravidelní zákazníci tvoria konkrétne 64 % ročných tržieb a na občasných zákazníkov pripadá zvyšných 36 %. Výsledky analýzy boli hlavným dôvodom pre návrh zorganizovania eventu, ktorý by sa zamerával práve na pravidelných zákazníkov spoločnosti. Okrem analýzy podielu na tržbách som vykonával aj analýzu konkurenčných predajní v okrese Ilava. Účelom bolo zistiť, či má spoločnosť Sestav takého výrazného konkurenta, aby sa musela obávať o prechod niektorých pravidelných zákazníkov ku konkurencii. Takýmto konkurentom je podľa výsledkov analýzy spoločnosť Tempo s. r. o. s predajňou v Dubnici nad Váhom.

Ďalším krokom bol návrh samotného eventu, ktorý obsahoval výber najvhodnejšieho miesta pre uskutočnenie podujatia, angažovanie potrebného personálu, zaistenie cateringu a rozhodnutie o cene pre víťaza. Spracoval som aj vyčíslenie predpokladaných nákladov.

Na záver som uviedol prínosy a riziká, ktoré môžu nastať pri organizovaní a samotnom priebehu podujatia.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SCHWARZ, O. Efektivní marketing : taktika podnikání. Praha : Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
- [2] GLANZ, B., A. Jak získat věrné zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [3] LATTENBERG, V. Event, aneb úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [4] STORBACKA, K., LEHTINEN, J., R. Řízení vztahů se zákazníky : Customer Relationship Management. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [5] ŠINDLER, P. Event Marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [6] FORET, M. Marketingová komunikace : Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] LABSKÁ, H. Marketingová komunikácia. 2. vyd. Bratislava : Ko & KA, 1998. 93 s. ISBN 80-7152-007-1.
- [8] VERŠOVSKÝ, M. ProgressLetter [online]. 2010 [cit. 2011-05-14]. E - marketingový mix. Dostupné z WWW: <<http://www.eprogress.sk/post/e-marketingovy-mix-451/>>.
- [9] Webasticno [online]. 2008 [cit. 2011-05-14]. Marketinske funkcije tj. marketing mix (4P). Dostupné z WWW: <<http://www.webasticno.com/teorija/marketinske-funcije-tj-marketing-mix-4p/>>.
- [10] NÍZKA, H. Aplikovaný marketing. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2007. 194 s. ISBN 978-80-8078-157-6.
- [11] Marketing Inspirations [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. Komunikačný mix v podmienkach slovenského trhu. Dostupné z WWW: <<http://portal.mins.sk/index.php?mod=forum&act=topic&id=21>>.

- [12] ŠPALEK, M. Strategie [online]. 2011 [cit. 2011-05-14]. Bezvadný zážitkový marketing. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/bez-vadny-zazitkovy-marketing-2>>.
- [13] KNAP, J. Fresh Marketing [online]. 2010 [cit. 2011-05-14]. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>>.
- [14] Agentura Vapiti [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.agvapiti.cz/EM.html>>.
- [15] Mesto Ilava - informačný server [online]. 2008 [cit. 2011-05-14]. Rozvoj podnikateľskej sféry v Ilave. Dostupné z WWW: <<http://www.ilava.sk/sucasnost/rozvoj-podnikatelskej-sfery-v-ilave>>.
- [16] KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] ŠKORUPA, Milan. ASB [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. Nástup logistiky ťahá dopredu aj priemyselné budovy. Dostupné z WWW: <<http://www.asb.sk/architektura/stavby-a-budovy/priemyselne/nastup-logistiky-taha-dopredu-aj-priemyselne-budovy-787.html>>.
- [18] Dutaf.sk [online]. 2009 [cit. 2011-05-14]. DuTaF Centrum. Dostupné z WWW: <<http://dutaf.yolasite.com/>>.
- [19] Chateaumignon.eu [online]. 2006 [cit. 2011-05-14]. Chateau Mignon. Dostupné z WWW: <<http://www.chateaumignon.eu/>>.
- [20] Blog.topshopping.sk [online]. 2008 [cit. 2011-05-14]. Let balónom – zážitok. Dostupné z WWW: <<http://blog.topshopping.sk/2010/06/22/let-balonom-zazitok/>>.
- [21] Getawaytoday.typepad.com [online]. 2007 [cit. 2011-05-14]. SeaWorld San Diego. Dostupné z WWW: <http://getawaytoday.typepad.com/get_away_today/seaworld_san_diego/>.

Ostatné zdroje informácií

Rozhovor s majiteľom spoločnosti Sestav p. Milanom Sedláčkom

Rozhovor s ekonómkou spoločnosti sľ. Erikou Abrahámovskou

Informačné letáky a brožúry spoločnosti Sestav

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A pod.	a podobne
Atď.	a tak ďalej
Resp.	respektíve
Tzv.	takzvané
Spol.	spoločnosť
Napr.	napríklad
Tab.	tabuľka
Obr.	obrázok
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
a. s.	akciová spoločnosť

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <i>4P marketingového mixu</i> [9]	13
Obr. 2: <i>Potreba rozšírenia 4P marketingového mixu na 7P</i> [8].....	15
Obr. 3: <i>Príklad nezameniteľného zážitku</i> [20]	19
Obr. 4: <i>Upútavka na tematizovaný zábavný park SeaWorld</i> [21].....	21
Obr. 5: <i>Rôzne formy event marketingu</i> [14].....	23
Obr. 6: <i>Sídlo spoločnosti Sestav v meste Ilava</i> [15].....	33
Obr. 7: <i>Budova spoločnosti Delta v Novej Dubnici</i> [17]	34
Obr. 8: <i>Projekt rodinného domu od spoločnosti Sestav</i> [15].....	35
Obr. 9: <i>Tržby za jednotlivé kvartály vyvolané pravidelnými a občasnými odberateľmi</i>	36
Obr. 10: <i>Percentuálny podiel odberateľov na ročných tržbách</i>	36
Obr. 11: <i>Predajňa stavebnín Sestav v Dubnici nad Váhom</i>	39
Obr. 12: <i>Areál DuTaF Centra v Dubnici nad Váhom</i> [18].....	44
Obr. 13: <i>Ocenenie reštaurácie Chateau Mignon</i> [19]	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: <i>Účastníci eventov [10]</i>	28
Tab. 2: <i>Silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spol. Sestav</i>	37
Tab. 3: <i>Konkurenčné výhody jednotlivých predajní</i>	40
Tab. 4: <i>Kritériálna analýza konkurencie</i>	41
Tab. 5: <i>Kľúčoví zákazníci spoločnosti Sestav</i>	42
Tab. 6: <i>Program eventu</i>	47
Tab. 7: <i>Výpočet potrebných finančných prostriedkov</i>	48

SEZNAM PŘÍLOH

P I: LOGO DUTAF CENTRA

P II: VIZITKA REŠTAURÁCIE CHATEAU MIGNON

PŘÍLOHA P I: LOGO DUTAF CENTRA



PŘÍLOHA P II: VIZITKA REŠTAURÁCIE CHATEAU MIGNON

