Návrh vybraných eventů pro společnost Bottico, s. r. o.

Jana Šilhánová

Bakalářská práce
2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jana Šilhánová**
Osobní číslo:	**M130091**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Forma studia:	**kombinovaná**

Téma práce: **Návrh vybraných eventů pro společnost Bottico, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné informační zdroje k danému tématu.**
- **Na základě získaných informací vypracujte teoretickou část bakalářské práce.**

II. Praktická část

- **Uveďte základní informace o společnosti Bottico, s.r.o.**
- **Zjistěte stávající úroveň interakce mezi event marketingem a vybranými nástroji komunikačního mixu společnosti Bottico, s.r.o.**
- **Získané informace použijte jako podklad pro sestavení vybraných eventů pro společnost Bottico, s.r.o.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing: Od myšlenek k realizaci. 3. akt. a dopl. vydání. Praha: Progessional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
ZIMMERMAN, Alan a Jim BLYTHE. Business to Business Marketing Management: A global perspective. 2. vyd. Oxon: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-53703-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmila Drgová**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
děkan

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
④

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 22.4.2016 Šilhánová

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zařadit event marketing mezi aktivně používané efektivní nástroje ve firemní komunikaci ve společnosti Bottico, s. r. o. První část práce se zabývá teoretickým pohledem na význam a roli eventu, resp. event marketingu, řeší jeho místo mezi nástroji marketingového a komunikačního mixu. V závěru teoretické části je popsán proces plánování eventu. V druhé části bakalářské práce jsou na základě zjištěných poznatků, výsledků dotazníkového šetření a přání managementu sestaveny čtyři návrhy eventů pro různé modelové typy cílových skupin, které bude společnost Bottico, s. r. o. využívat při organizování svých zážitkových programů.

Klíčová slova:

Komunikační mix, komunikace, event marketing, event, zákazník, značka

ABSTRACT

This bachelor thesis's goal is to integrate event marketing into effective actively used tools in firm's communication in the Bottico, Ltd. company. The first part of the thesis deals with theoretical view of the meaning and position of an event, more precisely event marketing. It solves its place in marketing and communicative tool's mix. At the end of theoretical part of the thesis is an event's planning process description. The second part of the thesis is composed of known findings, questioner results and management specialization on which four event proposals are developed, mainly for different model group types and those types Bottico, Ltd. company will use in the future while organizing its sensational programs.

Keywords:

Communication mix, communication, event marketing, event, customer, brand

Děkuji všem, kteří jakýmkoliv způsobem pomohli k vzniku mé bakalářské práce.

„Megatrendem chování spotřebitelů je individualizace spojená s přibývající emocionalizací.“

Heribert Meffert

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **13**

1 MARKETING **14**

1.1 PODSTATA MARKETINGU 14

1.2 VÝVOJ MARKETINGOVÉ ORIENTACE 15

1.3 CHARAKTERISTIKY MARKETINGU 16

1.4 ZMĚNA PARADIGMATU MARKETINGU 16

1.5 MARKETING A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU 17

1.5.1 Marketingový mix 18

1.5.2 Segmentace trhu 20

1.6 ŘÍZENÍ VELKOOBCHODU, MALOOBCHODU A LOGISTIKY 22

1.6.1 Velkoobchod 22

1.6.2 Maloobchod 23

1.6.3 Logistika 23

2 EVENT MARKETING **25**

2.1 VZTAH POJMŮ EVENT MARKETING A EVENT 25

2.2 CHARAKTERISTIKA EVENTŮ A JEJICH ČLENĚNÍ 26

3 INTEGRACE MEZI EVENT MARKETINGEM A NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI **28**

3.1 EVENT MARKETING A REKLAMA 29

3.2 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE 29

3.3 EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING 30

3.4 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS 31

3.5 EVENT MARKETING A SPONZORING 31

3.6 EVENT MARKETING A PŘÍMÁ KOMUNIKACE 32

3.6.1 Vztahový marketing jako výraz individualizace vztahů v marketingu 32

3.7 EVENT MARKETING A VELETRHY A VÝSTAVY 33

3.8 EVENT MARKETING A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE 33

3.9 EVENT MARKETING A KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI 33

4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ **34**

4.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU JAKO NÁSTROJE PŘI SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT PRO SITUAČNÍ ANALÝZU 34

4.1.1 Pozorování 35

4.1.2 Dotazování 35

4.1.3 Experiment 37

4.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENTU 38

4.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN 39

4.4 VOLBA KONKRÉTNÍHO EVENTU 39

4.5 ZDROJE NUTNÉ PRO VLASTNÍ REALIZACI EVENTŮ 40

4.6 STANOVENÍ ROZPOČTU EVENTŮ 40

4.7 VYHODNOCOVÁNÍ EVENTŮ 41
II PRAKTICKÁ ČÁST 42
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BOTTICO, S. R. O. 43
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI 43
5.2 PRODUKTOVÁ POLITIKA SPOLEČNOSTI 44
5.3 DISTRIBUČNÍ POLITIKA SPOLEČNOSTI 44
5.3.1 Velkoobchodní prodej zboží 44
5.3.2 Maloobchodní prodej zboží 45
5.3.3 Prodej služeb 45
5.4 CENOVÁ A PLATEBNÍ POLITIKA SPOLEČNOSTI 45
5.5 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA VE SPOLEČNOSTI 45
5.6 SEGMENTACE TRHU 46
6 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A VYBRANÝMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI 47
6.1 EVENT MARKETING A REKLAMA 47
6.2 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE 48
6.3 EVENT MARKETING A DIRECT MARKETING 49
6.4 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS 49
6.5 EVENT MARKETING A SPONZORING 49
6.6 EVENT MARKETING A PŘÍMÁ KOMUNIKACE 50
6.7 EVENT MARKETING A VELETRHY A VÝSTAVY 50
6.8 EVENT MARKETING A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE 51
6.9 EVENT MARKETING A KOMUNIKACE SE ZAMĚSTNANCI 51
7 VYHODNOCENÍ POTŘEBNOSTI EVENTŮ VE SPOLEČNOSTI, JEJICH ČLENĚNÍ A CÍLE 52
7.1 TYPY NAVRHOVANÝCH EVENTŮ PRO SPOLEČNOST 52
7.2 CÍLE NAVRHOVANÝCH EVENTŮ PRO SPOLEČNOST 53
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 54
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO VYHODNOCENÍ 54
8.2 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 68
9 VÝSTUPNÍ DOTAZNÍK PO UKONČENÍ EVENTŮ 69
10 NÁVRH EVENTU Č. 1 - WORKSHOP PRO ZAMĚSTNANCE 70
10.1 CHARAKTERISTIKA EVENTU (CO?) 70
10.2 CÍLOVÁ SKUPINA (PRO KOHO?) 70
10.3 DŮVOD KONÁNÍ EVENTU (PROČ?) 70
10.4 REALIZAČNÍ TÝM (KDO?) 71
10.5 OZNÁMENÍ AKCE (KDY? KDE?) 71
10.6 PROGRAM EVENTU (JAK?) 72
10.7 ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST (KOLIK?) 73
10.7.1 Harmonogram 73
10.7.2 Rozpočet 74
10.8 KRIZOVÁ VARIANTA EVENTU Č. 1 74

10.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 1 ... 75
11 NÁVRH EVENTU Č. 2 ... 76
11.1 Charakteristika eventu (CO?) ... 76
11.2 Cílová skupina (PRO KOHO?) ... 76
11.3 Důvod konání eventu (PROČ?) ... 76
11.4 Realizační tým (KDO?) ... 77
11.5 Oznámení akce (KDY? KDE?) ... 77
11.6 Program eventu (JAK?) ... 78
11.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?) ... 80
11.7.1 Harmonogram ... 80
11.7.2 Rozpočet ... 82
11.8 Krizová varianta eventu č. 2 ... 83
11.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 2 ... 84
12 NÁVRH EVENTU Č. 3 ... 85
12.1 Charakteristika eventu (CO?) ... 85
12.2 Cílová skupina (PRO KOHO?) ... 85
12.3 Důvod konání eventu (PROČ?) ... 85
12.4 Realizační tým (KDO?) ... 86
12.5 Oznámení akce (KDY? KDE?) ... 86
12.6 Program eventu (JAK?) ... 86
12.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?) ... 87
12.7.1 Harmonogram ... 87
12.7.2 Rozpočet ... 88
12.8 Krizová varianta eventu č. 3 ... 89
12.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 3 ... 90
13 NÁVRH EVENTU Č. 4 ... 91
13.1 Charakteristika eventu (CO?) ... 91
13.2 Cílová skupina (PRO KOHO?) ... 91
13.3 Důvod konání eventu (PROČ?) ... 91
13.4 Realizační tým (KDO?) ... 91
13.5 Oznámení akce (KDY? KDE?) ... 92
13.6 Program eventu (JAK?) ... 92
13.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?) ... 93
13.7.1 Harmonogram ... 93
13.7.2 Rozpočet ... 94
13.8 Krizová varianta eventu č. 4 ... 94
13.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 4 ... 94
14 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST ... 95
ZÁVĚR ... 96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ... 101
SEZNAM CIZOJAZYČNÝCH VÝRAZŮ ... 103

SEZNAM OBRÁZKŮ 104
SEZNAM TABULEK 105
SEZNAM GRAFŮ 106
SEZNAM PŘÍLOH 107
PŘÍLOHA P I: VSTUPNÍ DOTAZNÍK K EVENTU Č. 2 108
PŘÍLOHA P II: NÁVRH VÝSTUPNÍHO DOTAZNÍKU 111
PŘÍLOHA P III: NÁVRH POZVÁNKY NA EVENTY 113
PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LETÁKU K EVENTŮM 114

ÚVOD

Neustále více subjektů si v dnešní době uvědomuje, že cena není jediným prostředkem, který určuje úspěšnost na trhu a výši zisku. Svou pozornost čím dál více obracejí společnosti k zákazníkovi a k budování trvalých a pevných vzájemných vztahů.

Marketingová komunikace se stala jedním z velmi důležitých oborů. Chápeme ji jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin vedoucí k naplnění marketingových cílů. Nedílnou součástí marketingových komunikací je event marketing. Vnímáme jej jako nástroj, který s pomocí zábavy, emocí a silných pozitivních prožitků nejen udržuje stávající zákazníky, ale mnohdy získává nové.

Cílem bakalářské práce v teoretické části je zpracování východiska ze zdrojů odborné literatury pojednávajících o komunikačních nástrojích, které využívá event marketing k zinscenování události tak, aby zaujal zákazníka a ten si tuto událost zapamatoval. Event marketing je zachycen v interakci s ostatními komunikačními nástroji, mezi něž řadíme reklamu, direct marketing, public relations apod.

V praktické části bakalářské práce je představena společnost Bottico, s. r. o. a následně je popsán její doposud používaný marketingový a následně i komunikační mix, jehož úkolem je prostřednictvím kombinace vhodných nástrojů ovlivnit potenciálního spotřebitele a přesvědčit jej ke koupi.

Společnost Bottico, s. r. o. při stanovování marketingových a komunikačních cílů vychází z myšlenky, že spotřebitelé vyžadují při komunikaci individuální přístup, že individualismus roste i při volbě značky a hlavně, že emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro společnost ekonomicky výhodnější než získávání zákazníků nových. Společnost při svém sportovním zaměření vnímá, že spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnou orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků.

Z tohoto důvodu byl stanoven požadavek prověřit v bakalářské práci současný stav interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu. Cílem bakalářské práce je následně tyto informace popsat a připravit pro další možné využití v rámci interakce event marketingu v komunikačním mixu společnosti v budoucnu.

Hlavním cílem bakalářské práce je v souladu s jejím názvem tvorba čtyř návrhů eventů pro modelové cílové skupiny zákazníků společnosti v kontextu se získanými teoretickými

podklady a současně s využitím informací z úvodu analytické části. Dalším podkladem pro tvorbu konkrétní podoby návrhů eventů budou výsledky uskutečněného dotazníkového šetření. V neposlední řadě k tomuto účelu budou sloužit také informace získané rozhovory s jednatelem, zaměstnanci a některými zákazníky společnosti Bottico, s. r. o.

.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Podstata marketingu

Marketing dnes již nelze chápat jen jako schopnost prodat. V novém významu jej vnímáme jako proces uspokojování potřeb zákazníka. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) se jedná o „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnost“

Definici marketingu nabízí také De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 23), který vidí marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“.

Současný moderní přístup firem k marketingu je oproti tradičnímu založen na snaze navázat se zákazníkem hodnotový vztah s cílem poskytnout jim výjimečnou hodnotu. Velmi výstižně hovoří Peter Drucker: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala … a prodávala se sama“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 38)

Tradiční pojetí	Moderní pojetí
Vztahy k zákazníkům	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky
Realizace masového, nediferencovaného marketingu	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků
Orientace na výrobky a prodejní obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka
Cílem je zvýšit objem prodejů, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky
Komunikace probíhá prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků

Vztahy k obchodním partnerům	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu	Podnikání na tuzemském i globálním trhu
Hlavním cílem marketingu je zisk	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti
Obchodování probíhá klasickými formami	Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj e-commerce (elektronického obchodování)
	Marketing je využíván i pro neziskové aktivity

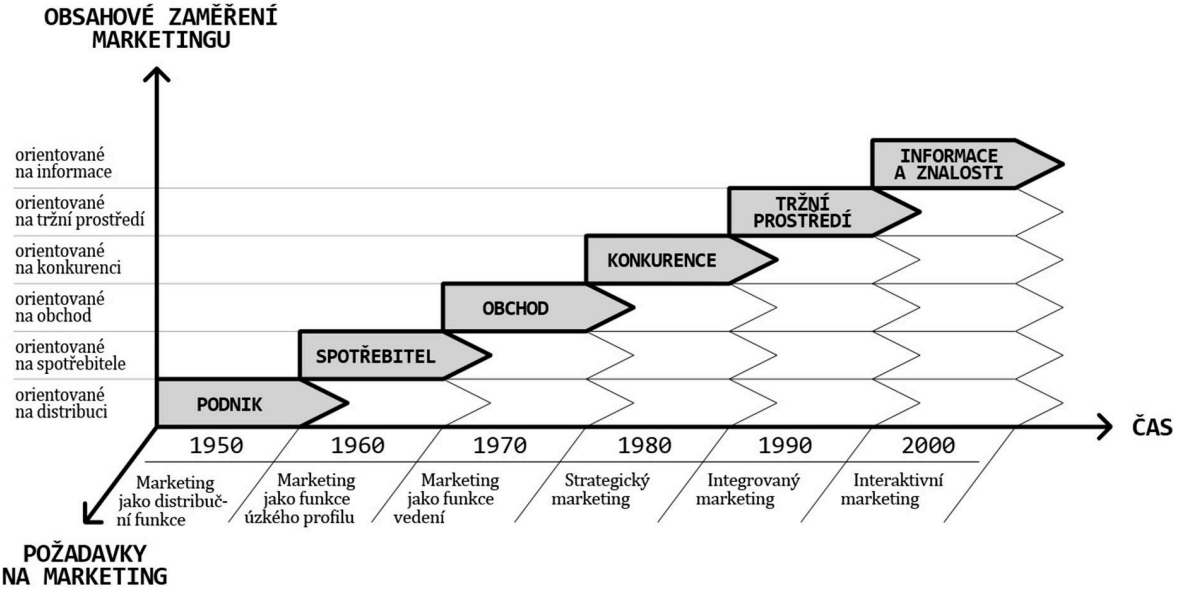
Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 69

Tab. 1. Nové trendy v marketingových přístupech

1.2 Vývoj marketingové orientace

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 21-22) lze zásadní tendence shrnout takto:

1. Výrazně se mění v důsledku růstu kupní síly, diferenciace poptávky a vzniku nových potřeb souvisejících se společensko-ekonomickými změnami orientace marketingu k přiblížení se cílově sledovaným skupinám, nezřídka k individuálním potřebám.
2. Vztahy tržních subjektů nabývají nový charakter. Příčinou je zejména dynamika tržních vztahů a potřeba rychlého dostižení zákazníka.
3. V důsledku zkracování doby realizace marketingových strategií a jejich požadované flexibility je posilován význam strategického řízení a je bezprostředně spojen s posilováním úrovně operativního řízení. Struktura cílů se tak přibližuje ke krátkodobým obdobím a malým cílovým skupinám v souladu se změnami životního stylu a tím i poptávky.
4. V produktu se koncentruje otázka řešení konkurenční schopnosti v podmínkách vyplývajících z uvedených změn a realizace produktu je stále více závislá na tvorbě a nabídce dodatečného užitku pro poptávajícího.



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 23

Obr. 1. Vývoj obsahového zaměření marketingu

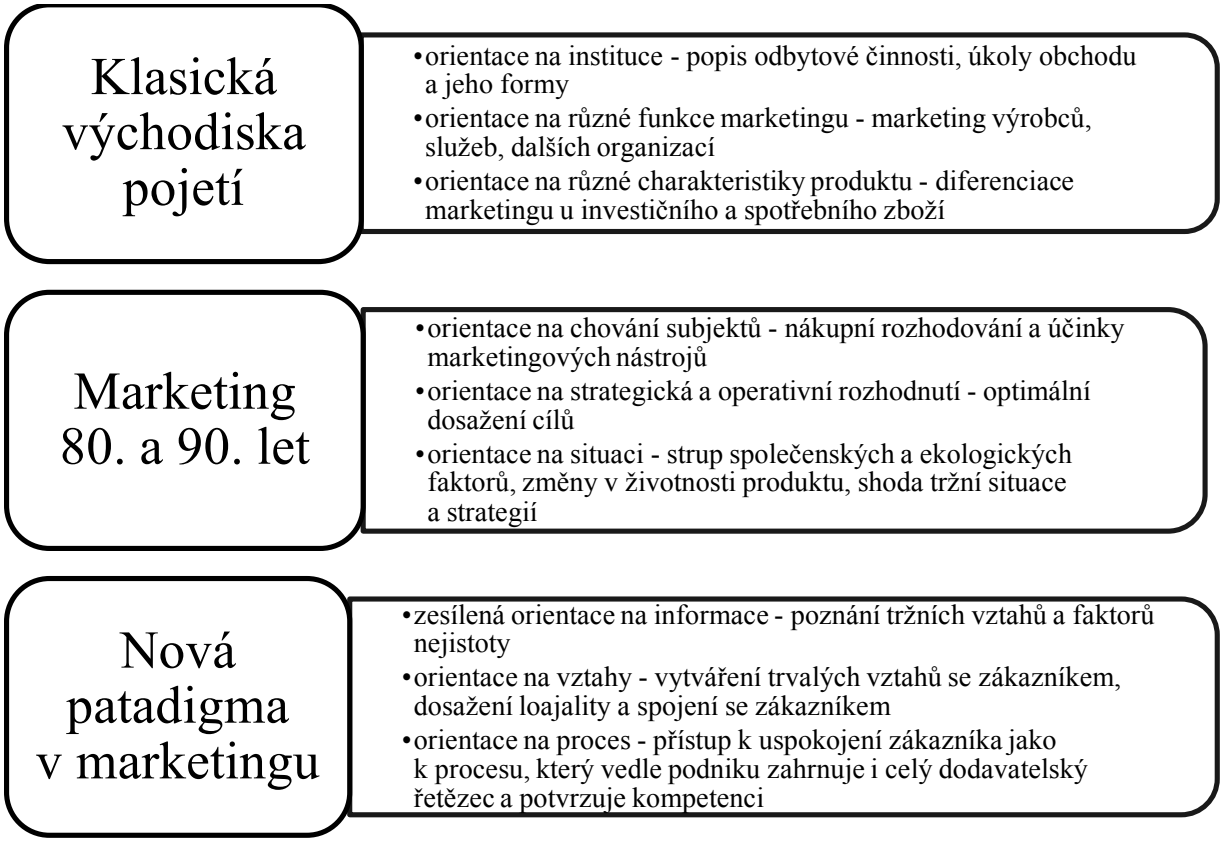
1.3 Charakteristiky marketingu

Pro dokreslení celkového vnímání pojmu marketing zmiňují Tomek a Vávrová (2011, s. 35) některé charakteristiky, které doplňují celkovou představu o pojmu marketing:

- marketing se zajímá o užitek, který prodávané zboží nebo služba přináší,
- marketingový odborník musí svému zákazníkovi nabídnout řešení jeho problémů,
- marketing musí citlivě reagovat na změny v ekonomice – je nutno se posunovat vpřed, ale současně je třeba odmítnout hrubý marketing, který nutně vyvolává protitlak konkurence i spotřebitele,
- nelze pasivně čekat na zákazníka a jeho přání, ale naopak je nutno aktivně vyhledávat zákazníka a nabízet výrobky a služby jako řešení jeho problémů,
- marketingová koncepce by měla být dlouhodobá a stálá,
- aktivity v marketingu musí být nastaveny v optimálním čase.

1.4 Změna paradigmatu marketingu

„Vývoj společensko-ekonomických vztahů, zejména dynamika na straně jedné a komplexnost na straně druhé ve vztazích nabídky a poptávky a v charakteru trhů vedou i ke změnám a diferenciaci využití marketingových nástrojů, resp. k novým vývojovým tendencím v marketingu.“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 35)



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 36

Obr. 2. Vývoj marketingu a změna paradigmatu

Jako nejvýznamnější změnu v pojetí marketingu můžeme chápat celkový posun k marketingu vztahů. Individualizaci vztahů bude věnována kapitola 3.6.1.

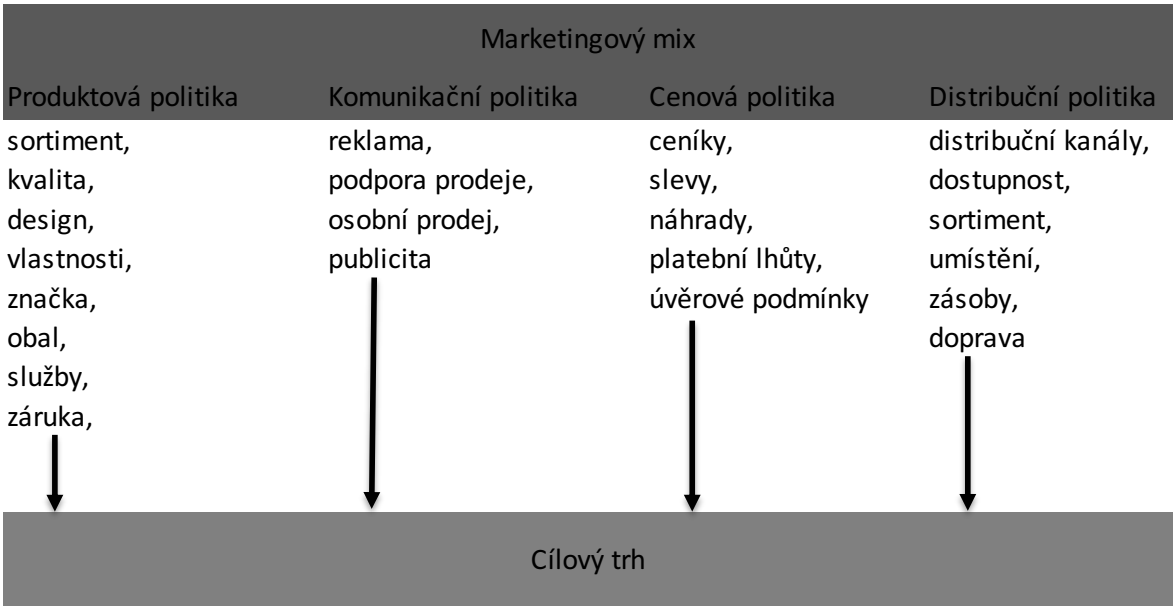
1.5 Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing lze také chápat jako třístupňovou kategorii:

1. základní stupeň – marketing považujeme za podnikatelskou filozofii, resp. systém myšlení, který spočívá v prosazování aspektu zákazníka s cílem lépe reagovat na jeho potřeby (zjednodušená formulace: náš zákazník – náš pán),
2. mezistupeň – marketing považujeme jako přístup, který se označuje jako manažerský,
3. nejvyšší stupeň – marketing zahrnuje soubor konkrétních metod a technik, které umožňují získat trh, zákazníky, resp. udržet si je, rozšířit a dostáhnout stanovených cílů (jde např. o marketingový mix a segmentaci trhu). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 118)

1.5.1 Marketingový mix

„Marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70

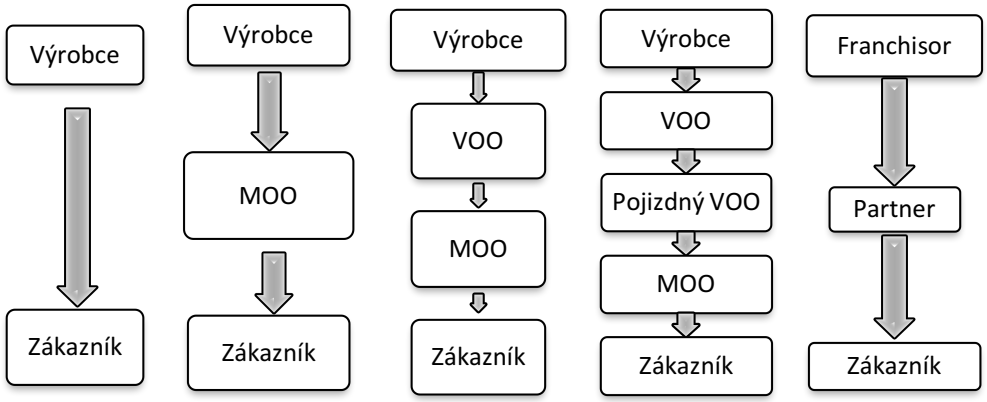
Obr. 3. Čtyři složky marketingového mixu

Produkt = „Cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)

Cena = „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)

Komunikace = „Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)

Distribuce = „Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70) Světlík (2005, s. 153) rozděluje prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke spotřebiteli, na přímé a nepřímé.



Zdroj: Světlík, 2005, s. 154

Obr. 4. Přímé a nepřímé prodejní cesty

Otázkám řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky bude věnována kapitola 1.6.

Vzhledem k tomu, že jednotlivé složky marketingového mixu mají řadu alternativ, vybírá marketingová strategie z marketingového mixu složky v takové kombinaci, aby přinášely co největší hodnotu pro zákazníka. Dle Kotlera, Wong, Saunderse a Armstronga (2007, s. 71) je třeba, aby „společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C)“:

4P	4C
Produkt *(product)*	Potřeby a přání zákazníka *(customer needs and wants)*
Cena *(price)*	Náklady na straně zákazníka *(cost to the customer)*
Distribuce *(place)*	Dostupnost *(convenience)*
Komunikace *(promotion)*	Komunikace *(communication)*

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 71

Tab. 2. Složky marketingového mixu: 4P a 4C

Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu je vhodné 4P aktualizovat tak, aby byl vytvořen soubor „objímající marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).“ (Kotler a Keller, 2013, s. 55)

Lidé = reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch nepostradatelní. Marketéři by měli spotřebitele vnímat jako lidi a porozumět jejich životu ve větší šíři, nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Procesy = odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu a jen nastavení správné řady procesů řídících aktivity a programy může vést ve společnosti ke vzájemně prospěšným dlouhodobým vztahům. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Programy = aktivity namířené směrem ke spotřebitelům. Tyto aktivity musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmy plnily komplexněji stanovené cíle. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Výkon = podchycuje škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad a také dopad za rámec společnosti samotné. Sem můžeme zahrnout aspekty společenské, právní, etické a související s komunitou. (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

1.5.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin. Tyto skupiny mají shodné potřeby a přání, srovnatelně reagují na marketingové a komunikační aktivity. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 128)

V důsledku změn společenských požadavků (ekologie, volný čas, zdraví, prodlužování lidského života), změn v poptávkovém chování (hybridní chování, klesající věrnost značce), zvýšené nabídce výrobků a procesu koncentrace obchodu (rozhodování o umístění, propagaci a image) nabývá segmentace na významu.

Jednotlivé segmenty představují základ diferencované práce s trhem. Pro efektivnost této práce je nezbytné, aby segment splňoval následující kritéria:

- byl přesně definovatelný,
- byl dostatečně velký,
- byl měřitelný,
- představoval homogenní shluk poptávajících heterogenní vůči ostatním shlukům poptávajících,
- byl dostupný. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 130)

Rozdělení trhů probíhá na základě charakteristik

- nabízejících (segmentace podle nabízejících – např. kamenné obchody, internetové obchody),
- produktu (segmentace podle produktu – např. automobilový trh podle tříd osobních automobilů nebo podle specifických vozidel),

- potřeb (segmentace podle potřeb – např. rekreační pobyty, poznávací pobyty),
- zákazníků (segmentace podle zákazníků – většinou při segmentaci spotřebních trhů – používají se hlediska demografická, socio-demografická, psychografická, geografická a podle užitku). (Tomek a Vávrová, 2011, s. 130)

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 326) je segmentace trhu, jakož rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které musejí mít natolik odlišné potřeby, charakteristické vlastnosti a chování, aby na ně bylo možno působit specificky upraveným marketingovým mixem a nabízet jim uzpůsobené produkty, prvním základním krokem marketingu. Při segmentaci trhu společnost používá různé způsoby a postupy a na základě takto získaných poznatků vypracovává profily jednotlivých segmentů. Druhým základním krokem marketingu je targeting, jeho cílem je vyhodnocení atraktivity segmentů a výběr jednoho či několika z nich, do kterých se společnost rozhodne aktivně vstoupit. Třetím krokem je positioning trhu, který vymezuje místo produktu na trhu, musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek. Jeho hlavním cílem je zaujmout zvolené pozice vůči konkurenci v myslích spotřebitelů. Vzájemné vazby výše uvedených kroků marketingu znázorňuje následující obrázek.

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 326

Obr. 5. Průběh segmentace, targetingu a positioningu

V první řadě je třeba roztřídit zákazníky do skupin podle společných proměnných faktorů. V dalším kroku je třeba vybrat ty nejvíce zajímavé segmenty za účelem marketingového snažení. Třetím krokem je vytvořit určité stanovisko, které má za cíl umístit marketingovou společnost na jedinečné místo v mysli kupujících. Společnost následně

implementuje svou marketingovou strategii v rámci stanoviska, které vytvořila.[1](Zimmerman a Blythe, 2013, s. 121)

1.6 Řízení velkoobchodu, maloobchodu a logistiky

Velkoobchod, maloobchod a logistické společnosti působí jako prostředníci mezi výrobci a spotřebiteli. Tyto subjekty vytvářejí své marketingové strategie a snaží se dosáhnout marketingové dokonalosti.

1.6.1 Velkoobchod

„Velkoobchod plní nezastupitelnou roli v systému prodejních cest. Firmy zabývající se velkoobchodní činností kupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodním či jiným organizacím. Přitom plní řadu funkcí, jejichž výkon a rozsah závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem.“ (Světlík, 2005, s. 161)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 504) velkoobchod zastřešuje veškeré aktivity související s prodejem výrobků nebo služeb těm, kdo je prodávají dále nebo využívají pro firemní potřeby. Autoři člení velkoobchodníky následujícím způsobem:

- velkoobchodníci provádějící nákup/prodej (nezávisle vlastněné společností, které nabývají vlastnictví zboží, s nimiž obchodují; poskytují plný nebo omezený servis),
- velkoobchodníci s plným servisem (drží zásoby, udržují prodejní síly, poskytují úvěry, rozvážení zboží, poskytují podporu managementu; tito velkoobchodníci prodávají převážně maloobchodníkům; nabízení několik řad výrobků, jiní jen jednu nebo dvě řady, a další dokonce jen část řady jediné),
- velkoobchodníci s omezeným servisem (prodávají omezenou řadu zboží maloobchodníkům za hotové – cash and carry; u některých velkoobchodníků zboží zůstává jejich vlastnictvím a maloobchodníkům fakturují až na konci roku pouze skutečně prodané zboží),

[1] The first step is to group customers together along common variables: the next step is to choose the most attractive segments for the marketing effort. The third step is to develop a position which attempts to place the marketing firm uniquely in the mind of the buyers. The firm will then implement its marketing strategy around the position it has developed.

- brokeři a agenti (zprostředkovávají nákup a prodej za provize od 2 do 6 % prodejní ceny, nabízejí jen omezené funkce),
- pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků (velkoobchodní operace jsou prováděny spíše samostatnými prodávajícími; nákupem a prodejem se zabývají jejich samostatné pobočky a kanceláře),
- specializovaní velkoobchodníci (slučují produkci např. z mnoha farem nebo ropných vrtů).

Odvětví velkoobchodu zůstává zranitelné vůči tuhému odporu vůči zvyšování cen a třídění dodavatelů na základě jejich nákladů a kvality. Přetrvává i trend směřující k vertikální integraci, kdy se výrobci snaží ovládnout nebo vlastnit své prostředníky. (Kotler a Keller, 2013, str. 505)

1.6.2 Maloobchod

Maloobchodem rozumíme činnosti spojené nejen s prodejem zboží, ale úzce souvisí také s poskytováním služeb. Specializované obchody nabízejí zpravidla největší rozsah služeb spojených s odborným poradenstvím a pomocí při nákupu poskytované plně kvalifikovanými proškoleným personálem. Maloobchodní prodejny musí velmi pečlivě zvažovat všechny části takzvaného maloobchodního mixu (tj. umístění prodejny vč. jejího dispozičního řešení a vybavení, personál prodejny, cenová hladina, prodávaný sortiment, rozsah služeb) při tvorbě své prodejní strategie. (Světlík, 2005, s. 165)

Spotřebitelé mohou dnes zboží a služby nakupovat u maloobchodníků

- s prodejnami (např. specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, diskontní prodejny, katalogové showroomy),
- maloobchodníků bez prodejen (přímý prodej, přímý marketing, prodejní automaty a nákupní služby),
- maloobchodních organizací (např. korporátní řetězce prodejen, dobrovolné řetězce, franšízové organizace).

1.6.3 Logistika

„Logistika zahrnuje plánování infrastruktury potřebné k pokrytí poptávky s implementací a kontrolou fyzického toku materiálů a finálních výrobků z výroby do místa jejich konečné spotřeby, to vše ve snaze o uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 505)

Každá společnost musí učinit v oblasti své logistiky čtyři hlavní rozhodnutí:

- jak bude přijímat a zpracovávat objednávky,
- kde bude skladovat své zásoby,
- jaká bude úroveň jejich zásob,
- jak bude řešit přepravu zboží. (Kotler a Keller, 2013, s. 508)

2 EVENT MARKETING

V odborné literatuře můžeme najít různé definice event marketingu. Všechny mají společné to, „že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 145)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 117) chápou pod tímto pojmem „zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 145) je event marketing zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět, jak funguje, to je princip, který působí od nepaměti.

„Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 68)

„Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 68)

2.1 Vztah pojmů event marketing a event

Podle Šindlera (2003, s. 36) je obecně jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě. Event je často chápán jako samostatná akce, zato event marketing bývá vysvětlován jako dlouhodobá forma komunikace, která je poskládaná z jednotlivých eventů, na kterých je postavena celistvá komunikace.

Vztah pojmů event marketing a event zjednodušeně vyjadřuje následující formulace:

event marketing = event + marketing

V úzké návaznosti na dříve uvedené definice, vypozorujeme některé klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímám najednou více smysly,
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

2.2 Charakteristika eventů a jejich členění

Jelikož se event marketing řadí k velmi mladým marketingovým nástrojům, neexistuje dosud zcela jednoznačná typologie jednotlivých marketingových aktivit. Vzhledem k tomu, že podstatou tohoto komunikačního nástroje je jedinečnost a neopakovatelnost, není ani žádná přesná kategorizace na místě. (Šindler, 2003, s. 36)

Pro minimální systematizaci doporučuje Šindler (2003, s. 36-39) účelově rozdělit event marketingové aktivity do pěti základních kategorií podle obsahu, podle cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání eventu.

Podle obsahu se dělí využití event marketingu na:

- pracovně orientované eventy primárně zaměřené na výměnu informací a zkušeností (akce pro interní cílové skupiny společnosti a obchodní partnery),
- informativní eventy, které zprostředkovávají informace „zabalené“ do zábavného programu, kde ale jednoznačně v popředí stojí klíčová sdělení,
- zábavně orientované eventy, kde v popředí akcí stojí především zábava.

Podle cílových skupin se vzhledem k zaměření rozdělují eventy na:

- veřejné eventy určené pro externí cílovou skupinu (např. stávající nebo potencionální zákazníky nebo širokou veřejnost),
- firemní eventy určené pro interní cílové skupiny společnosti, především zaměstnance, klíčové dodavatele apod.

Podle konceptu jsou eventy kategorizovány na:

- eventy využívající příležitosti (zavedené oslavy nebo dosažené významné události),
- značkové (produktové) eventy zacílené na aktivity vedoucí k budování dlouhodobého emocionálního vztahu recipienta k dané značce,
- imagové eventy, kdy image zvoleného místa nebo náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou nebo výrobkem,
- eventy vztažené k know-how, kdy objektem není přímo produkt, ale jednoznačně know-how, které společnost vlastní,
- kombinované eventy, které představují různou kombinaci výše uvedených konceptů přizpůsobených z hlediska času, místa nebo příležitosti.

Podle doprovodného zážitku lze eventy rozdělit podle zážitků, které buď vyvolávají, nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Vzhledem k jedinečnosti a neopakovatelnosti každé akce není žádné podrobnější členění možné provádět.

Podle místa dělíme eventy:

- venkovní, které se konají na otevřeném prostranství,
- eventy pod střechou v budovách, popř. v zastřešených areálech.

Podle Lattenbergové (2010, s. 8-9) je vhodné členit eventy podle zaměření na interní nebo externí. Dalším kritériem je ráz eventu. Zde členíme eventy na pracovní, slavnostní a prestižní.

Mimo tyto základní formy eventů je lze dělit na základě jejich zaměření (např. charitativní, motivační, prezentační, VIP eventy) nebo různé speciální typy jako je třeba on-line event. (Jurášková, Horňák a kol., 2010, s. 69)

3 INTEGRACE MEZI EVENT MARKETINGEM A NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie také důslednou integraci do komunikační strategie společnosti. Protože je event marketing zařazen mezi komunikační nástroje, je nutné, aby byla stanovena a pochopena jeho role v marketingovém komunikačním mixu společnosti. (Šindler, 2003, s. 24)

Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26)

„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat inscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24)

Zdroj: Šindler, 2003, s. 30

Obr. 6. Event marketing a komunikační mix společnosti

3.1 Event marketing a reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média. Obsah reklamy zadává objednatel, který také reklamu platí. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26)

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 49) je reklama komunikační disciplínou, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje také významný způsob, jak posílit image značky.

Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi úzká. Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 16) existuje mnoho definic reklamy, ale to co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím komu je nabízený produkt určen prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

Emoce jsou hlavním „motorem“ úspěchu značky a reklamy. Emoce musí být v souladu s podstatou produktů a se specifickými zájmy společnosti, a je tak mohou přispět k tvorbě odpovídající image. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 114)

Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci. Veřejnost seznamuje s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů daného projektu. Základními předpoklady úspěchu je proto správné načasování a forma reklamního sdělení. (Šindler, 2003, s. 30)

3.2 Event marketing a podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej například snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26)

Podpora prodeje může být přímá, tzn. že se výrobce zaměřuje přímo na spotřebitele nebo nepřímá, kdy je zapojen do podpory prodeje prováděné obchodem. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 254)

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 18) charakterizují podporu prodeje jako marketingovou techniku používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.

Komunikační aktivity 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. Participace na jedinečném eventu pak funguje jako přidaná hodnota k poskytovaným službám. Jinou formou podpory prodeje ve vztahu k event marketingu je například zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. (Šindler, 2003, s. 31)

Součástí této komunikace směrem k propagaci určitého výrobku nebo sortimentu je tzv. POP komunikace (point of purchase), která je jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje směrem k výrobku nebo výrobkovému sortimentu je označována za nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele. (Boček, Jesenský, Krofiánová a kol., 2009, s. 18)

3.3 Event marketing a direct marketing

Direct marketing, je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje

- přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček a kol., 2016, s. 73)

Podle Freye (2008, s. 85) spočívá direct marketing v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.

Direct marketing převážně slouží potřebám event marketingu, napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu. (Šindler, 2013, s. 31)

V úvodu napomůže specifické oslovování formou direct mailingu získat informace o tužbách a spojeních s eventem. V okamžiku, kdy je event marketingový projekt připraven k realizaci, následuje osobní pozvání vybrané cílové skupiny. Dostatečný emocionální náboj vyvolá u recipienta zájem a zvědavost, které ovlivní jeho rozhodnutí o účasti na eventu. Následný direct mailing umožní získat názor zúčastněných na celou akci formou odpovědních formulářů (pokud se tak již nestalo v průběhu akce samotné, popř. může seznámit celou cílovou skupinu (vč. nezúčastněných) s úspěšným projektem. (Šindler, 2013, s. 31)

3.4 Event marketing a public relations

Jurášková, Horňák a kolektiv (2010, s. 187) vnímá public relations jako záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi společností a veřejností.

Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým společnost přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 302)

Prostřednictvím PR společnost cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Public relations dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení. (Karlíček a kol., 2016, s. 119)

Event marketing využívá pro dosažení svých cílů emoce, které jsou stejně důležité pro public relations. Společným rysem obou komunikačních nástrojů je osobní rovina vzájemných vztahů. Symbióza mezi event marketingem a PR se významně projevuje při představování nových výrobků a služeb. Zvolená PR akce může být případným impulzem pro další event marketingové projekty nebo naopak. (Šindler, 2013, s. 32)

3.5 Event marketing a sponzoring

„Sponzoring se v mnohých ohledech překrývá s event marketingem. Cílová skupina je u obou marketingových nástrojů zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení, kdy se baví a prožívá emoce. U obou nástrojů se cílová skupina dostává rovněž do přímého kontaktu se značkou.“ (Karlíček a kol. 2016, s. 151)

Využívá-li event marketing sponzoringu, pak je velmi důležitý výběr vhodných aktivit, které napomáhají k naplnění marketingových a komunikačních cílů společnosti. Společnost stojí před rozhodnutím, zda bude iniciovat vlastní sponzorskou událost nebo využije sponzoringu již existující události. (Šindler, 2013, s. 32)

Je třeba vnímat, že v případě event marketingu společnost sama daný event organizuje a sponzorující společnost se ke sponzorované entitě pouze připojuje kvůli oslovení své cílové skupiny, která má k entitě vybudovaný vztah. Sponzoring je možno z tohoto hlediska považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj než je event marketing. (Karlíček a kol., 2016, s. 151)

Sponzor se teoreticky podle Karlíčka a kol. (2016, s. 151) nemusí zabývat organizací a propagací sponzorované akce. To vše by měla zajišťovat druhá strana. Výše příspěvku sponzorující společnost je otázkou individuálního jednání. Může spočívat např. v poskytnutí určitého počtu produktů, služba či mediálního prostoru zdarma.

„Účinek sponzoringu se posiluje, pokud je partnerství vhodně prezentováno i v rámci další marketingové komunikace sponzora, jako např. v reklamě, na webu, v místě prodeje atp.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 155)

3.6 Event marketing a přímá komunikace

Aplikace přímé nebo osobní komunikace patří k základním předpokladům naplnění základních principů event marketingu v praxi. Prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni vyvolat působení jak vlastních emocí, tak emocí našeho protějšku. (Šindler, 2013, s. 33-34)

U komunikace externí hovoříme o eventech v místech prodeje, tak aby byl maximálně podpořen okamžitý prodej. Součástí externí komunikace, do kterých může být event marketing snadno zapojen, jsou aktivity směřující k rozvíjení vztahů s klíčovými zákazníky, dodavateli nebo partnery. V rámci interní komunikace hovoříme o zapojení event marketingu do vnitrofiremních akcí a událostí, jako jsou prezentace, workshopy, manažerská setkání a valné hromady. (Šindler, 2013, s. 34)

3.6.1 Vztahový marketing jako výraz individualizace vztahů v marketingu

Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by se měl prodejce pro něj stát důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

Proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotových vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami nazýváme vztahovým marketingem. Rozlišujeme pět úrovní vztahů, které lze vytvořit se zákazníky:

- základní (prodejce prodá výrobek, ale dále už se o nic nestará),
- reaktivní (prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoliv problémy nebo nejasnosti),
- odpovědný (prodejce krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje jeho očekávání),

- proaktivní (prodejce občas zákazníka kontaktuje s informacemi o nových nebo vylepšených produktech),
- partnerský (společnost se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu). (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 549)

3.7 Event marketing a veletrhy a výstavy

Vzájemná symbióza event marketingu a veletrhů je neodmyslitelná. „V současné době řada firem ustupuje od účasti na odborných výstavách a za zákazníkem se vydává jinou cestou: organizací vlastních eventů. Na výstavní ploše je již delší dobu příliš těsno a vyniknout, překvapit, a hlavně přesvědčit potencionálního zákazníka, je stále obtížnější a nákladnější.“ (Šindler, 2013, s. 34-35)

3.8 Event marketing a multimediální komunikace

Nejnovější vývoj v oblasti výpočetní techniky a telekomunikace se promítá do aktuálních možností multimediální techniky. Její prvky využívá následně event marketing při různých příležitostech, aby mohl vyvolávat emotivní sdělení. (Šindler, 2013, s. 35)

Odvrácenou tváří propojení s multimediální komunikací je nebezpečí odosobnění přímé komunikace. (Šindler, 2013, s. 35)

3.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Integrace event marketingu do komunikace se zaměstnanci je zaměřená účelově a vždy záleží na interních cílech komunikace v té které oblasti. Event marketing bývá využíván explicitně tehdy, je-li třeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu ke společnosti. Hovoříme o motivačních seminářích nebo produktových školeních. (Šindler, 2013, s. 35)

4 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ

Šindler (2003, s. 55) vychází při stanovení strategie eventů z Bruhnova pojednání a definuje jejich šest dimenzí: objekt, sdělení, cílové skupiny, intenzita, typologie a inscenace eventů.

Plánování a tvorba event marketingové strategie vychází ze standardních fází procesu plánování – analýzy, stanovení cílů a identifikace cílových skupin. Poté přichází na řadu vlastní volba eventu, naplánování zdrojů, sestavení rozpočtu a v závěru vyhodnocení eventu. (Šindler, 2003, str. 44)

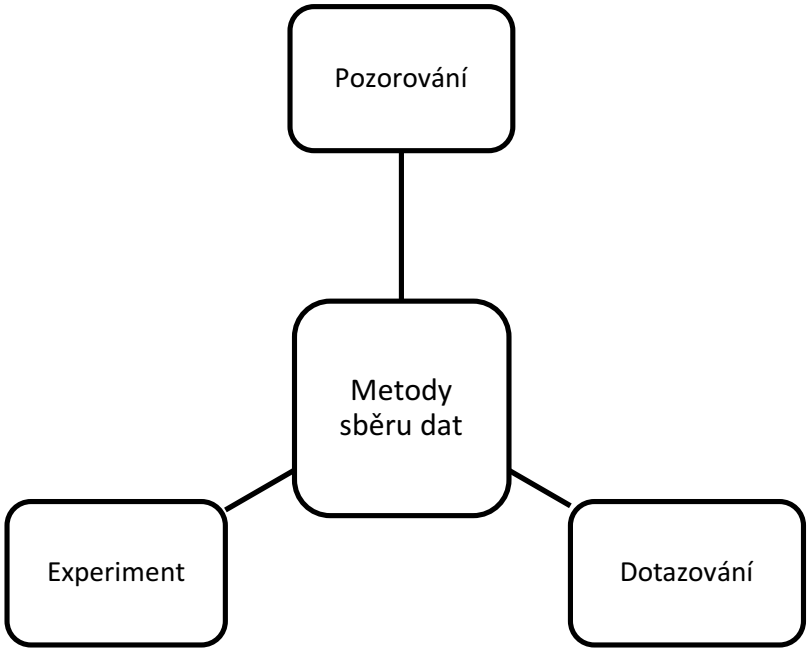
4.1 Techniky marketingového výzkumu jako nástroje při sběru primárních dat pro situační analýzu

Situační analýza v úvodu plánování event marketingu slouží primárně k rozboru klíčových faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje, v konečném důsledku pak k základnímu rozhodnutí, zda event marketing využít či nikoliv. (Šindler, 2003, str. 44)

Marketingový výzkum zahrnuje získávání informací potřebných pro řešení konkrétního marketingového problému společnosti. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 443)

Složitost společensko-ekonomického vývoje a tím i tržních vztahů činí stále náročnějším získávání aktuálního přehledu o prostředí a subjektech, v rámci nichž se společnost pohybuje. Získávání poznatků o komplexní situaci, která navíc podléhá vysoké dynamice vývojových změn, se stává náročným úkolem marketingového výzkumu. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42)

Mezi základní techniky marketingového výzkumu je řazeno pozorování, dotazování a experiment.



Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 137

Obr. 7. Základní metody sběru primárních dat

4.1.1 Pozorování

Podle Kozla a kol. (2006, s. 138) je pozorování metoda sběru dat, při které nedochází zpravidla k přímému kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Vše probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivní účasti pozorovatele do pozorovaných skutečností.

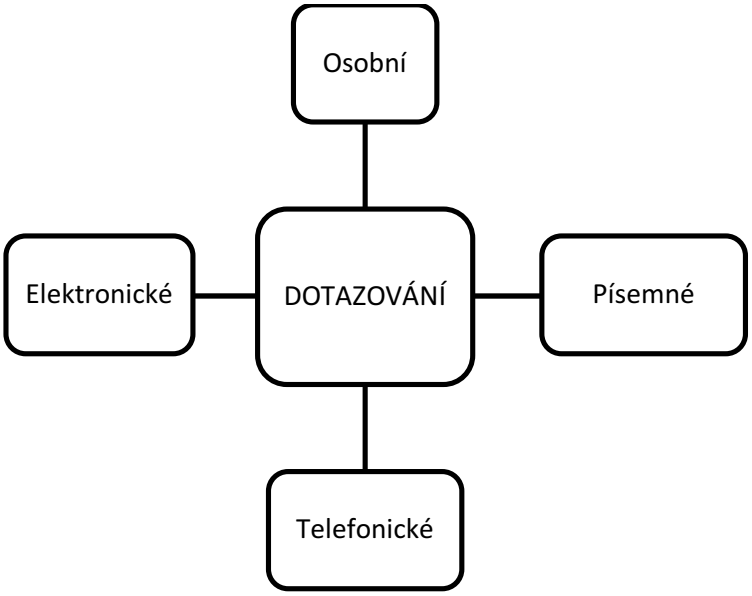
Pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje, například pokud sbíráme data o počtu zákazníků v prodejně za určité období nebo o vhodnosti umístění zboží v regálech a jeho včasném doplňování. (Kozel a kol., 2006, s. 138)

Pozorování velmi náročnou metodou, bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především pak s osobním dotazováním. (Kozel a kol., 2006, s. 138)

4.1.2 Dotazování

Dotazování je druhou metodou sběru primárních dat. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Získané odpovědi od respondentů poté slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Výběr respondentů musí odpovídat cíli i záměrům výzkumu. (Kozel a kol., 2006, s. 141)

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování ovlivňují faktory, jako např. charakter a rozsah zajišťovaných dat, skupina respondentů, časové a finanční limity či kvalifikace tazatele. V praxi se tyto faktory navzájem kombinují. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)



Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 141

Obr. 8. Typy dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem (face to face). O osobní dotazování se jedná, i když dotazník vyplňuje při rozhovoru s respondentem tazatel. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011. s. 175)

Hlavní výhodou osobního dotazování je existence přímé vazby mezi tazatelem a respondentem, což zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Nevýhodou osobního dotazování je časová a finanční náročnost a také závislost na ochotě respondentů spolupracovat. Osobní dotazování má však nevyšší návratnost odpovědí. (Kozel a kol., 2006, s. 142)

Písemné dotazování má velkou výhodu v nízké nákladovosti a možnosti oslovit velkou tazatelskou síť. U této formy dotazování bývá dotazník zpravidla přiložen k výrobku nebo předán u určité příležitosti (konference, výstava). Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost odpovědí v porovnání s ostatními typy. (Kozel a kol. 2006, s. 143)

Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu, avšak chybí zde osobní kontakt tazatele s respondentem. Výhodou tohoto typu dotazování je dle Kozla a kol. (2006, s. 144) rychlost a nižší náklady. Odpovědi jsou po telefonu získané rychle a při nezastižení respondenta je možno telefonát opakovat.

Nevýhodou telefonického dotazování je délka soustředění respondentů. Hovoru by neměl trvat déle než deset minut, poté může nudit či zdržovat. Není také možno využívat dotazování pomocí škál, otázky musí být stručné. Díky nemožnosti využití vizuálních pomůcek zvyšujeme riziko nepochopení dotazu. (Kozel a kol., 2006, s. 144)

Elektronické (online) dotazování zjišťuje informace od respondentů s využitím internetové komunikace (e-mail, webová stránka). Výhodou je kromě minimální finanční i časové náročnosti také snadnější zpracování dat. V žádném ohledu také nedochází k ovlivňování respondenta, neboť zde není nutný tazatel. Tím je také zaručena absolutní nestrannost. (Kozel a kol., 2006, s. 144)

Mezi další výhody patří i adresnost, neboť konkrétní webové stránky navštěvují většinou uživatelé, které problematika těchto stránek zajímá. Toto také láká k opětovnému navštívení daných webových stránek a přispívá tak k celkovému oživení. Elektronické dotazování také umožnuje doplnění grafickými pomůckami, které umožňují respondentovi lépe se seznámit a pochopit danou problematiku. (Kozel a kol., 2006, s. 144)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 178) je nevýhodou tohoto typu dotazování dosud nízká vybavenost počítači a především internetem v domácnostech v určitých regionech. Stále existují lidé, kteří také nedůvěřují moderním technologiím nebo se bojí zneužití jejich odpovědí. Tato nevýhoda s postupem času odpadá, neboť dnes již existuje velmi málo domácností, které by neměli přístup k moderním technologiím a internetu

4.1.3 Experiment

„U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovací prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jen nebo proces (závisle proměnná). (Kozel a kol., 2006, s. 145)

Rozlišujeme dva typy experimentů, a to laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty neboli in-hall testy probíhají v uměle vytvořeném prostředí speciálně pro daný experiment. Respondenti obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřirozeně, čímž je ohrožena vnější validita experimentu. (Kozel a kol., 2006, s. 146)

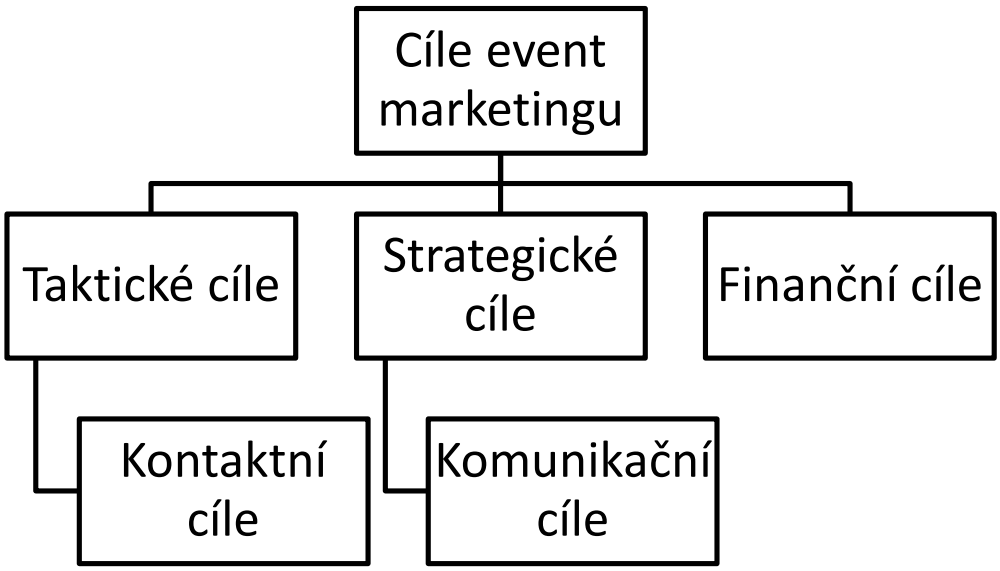
Terénní experiment neboli in-home test probíhá ve skutečných tržních situacích. Testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se tak přirozeně. (Kozel a kol., 2006, s. 146)

4.2 Stanovení cílů eventu

Stanovení cílů, kterých má být konáním eventu dosaženo, je velmi podstatným bodem při plánování eventů. Při ujasnění cíle pomohou podle Lattenbergové (2010, s. 6) čtyři základní otázky:

- Co nám má akce přinést?
- Pro koho ji pořádáme?
- Kolik jí chceme věnovat času?
- Jaká je návratnost investice?

Podnikatelské plány zpravidla rozdělují cíle na finanční a strategické. Podle Šindlera (2003, s. 47) je z hlediska event marketingu třeba strategické (komunikační) cíle nutno doplnit o cíle taktické, které jsou tvořeny cíli kontaktními.



Zdroj: Šindler, 2003, s. 48

Obr. 9. Dělení cílů event marketingu

Cíle event marketingu mohou směrovat k:

- identifikaci s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem,
- zvýšení povědomí o společnosti nebo produktu, popř. posilovat image společnosti,

- vytváření a posílení asociací spojených se značkou,
- poskytování zážitků a evokování pozitivních pocitů,
- posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice,
- pobavení klíčových klientů,
- odměnění důležitých zaměstnanců. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

Podle Freye (2008, s. 78) stojí za zvážení i další cíle, např. změna nebo umocnění image, rozšíření záběru na trhu (např. děti a teenageři), propůjčení důvěryhodnosti výrobku a získání prostoru pro propagaci.

4.3 Identifikace cílových skupin

Se stanovením hlavních cílů eventu úzce souvisí i identifikace cílových skupin. Vzhledem k tomu, že je event marketing postaven na přímé a osobní komunikaci, je pro jeho klíčové sdělení nejvhodnější homogenní skupina recipientů. (Šindler, 2003, s. 44)

Tuto myšlenku potvrzuje i Lattenberg (2010, s. 16): „Nejjednodušeji se nám bude připravovat akce pro úzce vymezenou skupinu, u které známe jejich očekávání a víme, jak jim podat potřebné informace.“

Při diferenciaci recipientů vycházíme pro potřeby eventu ze základního členění na:

- primární cílovou skupinu (skupina, pro kterou je event realizován),
- sekundární skupina (skupina, která se eventu přímo neúčastní, ale sdělení je jí předáno zprostředkovaně). (Šindler, 2003, s. 51)

Pro další mikrosegmentaci diferencujeme (Šindler, 2003, s. 51):

- interní cílové skupiny (zaměstnanci a vlastníci společnosti),
- externí cílové skupiny (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři).

4.4 Volba konkrétního eventu

Z časového a procesního hlediska dělíme volbu eventu do dvou základních fází:

- zvolení typu eventu (volba typu eventu, popř. kombinace více již dříve uvedených typů, kterými budeme zprostředkovávat naše klíčová sdělení),
- zvolení scénáře eventu, (zinscenování konkrétního zážitku vč. popisu toho, co se děje před zahájením a po skončení vlastního eventu). (Šindler, 2003, s. 65-66)

4.5 Zdroje nutné pro vlastní realizaci eventů

Definování zdrojů slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu event marketingových aktivit. Šindler (2003, s. 68) navrhuje rozdělení zdrojů do tří základních skupin:

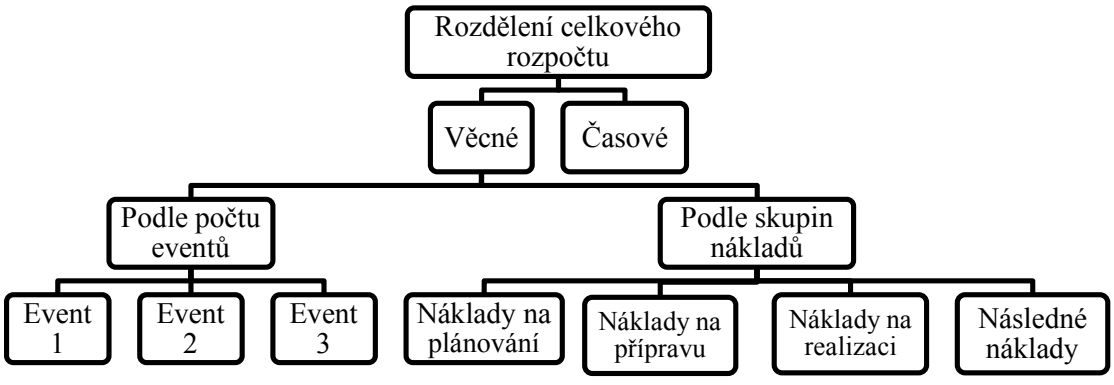
- lidské zdroje,
- zdroje hmotné,
- zdroje finanční.

Při posuzování lidských zdrojů posuzujeme, jaký celkový lidský potenciál bude k zabezpečení všech event marketingových aktivit zapotřebí. Je nutno se zaměřit na dostupný počet interních zaměstnanců, sestavit celkový počet odborníků z jednotlivých oblastí a také v neposlední řadě mít záložní variantu v případě, že vzniknou obtíže v souvislosti s lidským faktorem. (Šindler, 2003, s. 68)

Při sestavování potřebných hmotných zdrojů zvažujeme všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci jednotlivých eventů, např. vybraný prostor včetně potřebného vybavení, techniku, ubytování, catering apod. (Šindler, 2003, s. 69)

V neposlední řadě je podle Šindlera (2003, s. 69) třeba vyčlenit finanční zdroje, které plánujeme vynaložit co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem.

4.6 Stanovení rozpočtu eventů



Zdroj: Šindler, 2003, s. 70

Obr. 10. Základní dělení rozpočtu event marketingu

4.7 Vyhodnocování eventů

Podle Lattenbergové (2010, s. 200-201) je nutno již při přípravě akce plánovat sepsání závěrečné zprávy. Tato zpráva by měla slučovat získané poznatky a konkrétní počty. Všeobecné údaje máme k dispozici již před zahájením akce (název, termín, místo a program). Konkrétní informace získáme během akce od hostů díky rozhovorům popř. dotazníkům. Definitivní čísla lze získat až po skončení akce. Do zprávy lze zahrnout i krátká doporučení, o co byl největší zájem, a co by bylo vhodné zopakovat.

Organizace eventů je dnes velmi rozšířená, nabízejí se proto otázky spojené s vyhodnocením jejich úspěšnosti. Proběhl event přesně podle našich představ? Splnil všechna očekávání? Podařilo se nám vyvolat očekáváné emoce u cílové skupiny? Odpovědí na tyto otázky nám dává event controlling. (Šindler, 2003, s. 96)

Podle Šindlera (2013, s. 97-98) event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu.

Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal. Těžiště vyhodnocení přitom leží ve hledání odpovědi na otázku, jakých komunikačních účinků bylo dosaženo. Vyhodnocení zároveň odhalí příčiny úspěchu či neúspěchu eventu. (Šindler, 2003, s. 102)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BOTTICO, S. R. O.

5.1 Historie společnosti

Historie společnosti Bottico, s. r. o. sahá do roku 1990, kdy byla ve Zlíně založena společnost Bottico Cycles, která se zabývala kromě montáží kompletních kol značky Bottico také výrobou rámů pro horská, silniční a městská kola. Společnost se postupně rozrostla a věnovala se pod názvem Bottico Trading s. r. o. především prodeji cyklistického sortimentu na úrovni velkoobchodního prodeje a montážemi kol Bottico. V tomto období společnost získává výhradní zastoupení pro výrobky švýcarské značky DT Swiss a českým zákazníkům bylo možno zpřístupnit kvalitní produkty v oblasti nábojů a paprsků, po kterých byla na českém trhu velká poptávka.

V roce 2008 přebírá kompletní obchodní činnost včetně výhradního zastoupení značek DT Swiss a Bottico pro Českou a Slovenskou republiku společnost Bottico, s. r. o. Současně se společnost stává hlavním Servis centrem značky DT Swiss pro celou východní Evropu.

Zásadním rokem je pro společnost Bottico, s. r. o. rok 2010, kdy společnost získává výhradní zastoupení pro značku Onza, která má v současné době sídlo ve Švýcarsku. Tato kultovní značka je úzce specializovaná na pláště a kola nejvyšší kvality.

Zdroj: Interní zdroj společnosti, 2016

Obr. 11. Sídlo společnosti Bottico, s. r. o. v Otrokovicích

V současné době sídlí společnost Bottico, s. r. o. v Otrokovicích, Wolkerova ulice 1273. Jednatelem společnosti je pan Václav Utinek.

Další informace o společnosti Bottico budou popsány prostřednictvím jednotlivých marketingových nástrojů, které společnost využívá v rámci své činnosti – marketingového mixu a segmentace trhu.

5.2 Produktová politika společnosti

Společnost Bottico, s. r. o. se zabývá prodejem zboží značek DT Swiss a Onza, pro které má výhradní zastoupení v České republice a na Slovensku.

V nabídce značky DT Swiss v ceníku společnosti najdeme široký sortiment náhradních dílů pro kola (zapletená kola, náboje, ráfky, paprsky, niple, odpružení) a některé doplňkové produkty (příslušenství pro vidlice, tlumiče, zateplená kola a náboje a oblečení vč. sportovních doplňků).

Produkty značky Onza jsou v nabídce společnosti Bottico, s. r. o. zastoupeny dušemi a plášti na kola.

Nepodstatnou součástí činnosti společnosti je servis jízdních kol, který vystupuje jako samostatná divize DT Swiss servis centrum „A“ a specializuje se výhradně na značku DT Swiss a Onza.

5.3 Distribuční politika společnosti

5.3.1 Velkoobchodní prodej zboží

Společnosti Bottico je velkoobchodním prodejcem výše uvedených produktů značek DT Swiss i Onza. Produkty jsou objednávány od švýcarského partnera a společnost Bottico, s. r. o. jako výhradní distributor pro ČR a SR zboží přebírá do svého vlastnictví.

Společnost působí jako velkoobchod, který prodává zboží ostatním specializovaným velkoobchodům nebo obchodníkům cyklistického zboží v kamenných prodejnách. Zboží lze objednávat e-mailem, faxem, popř. registrovaní zákazníci mohou využít telefonické objednávky.

Společnost vystupuje jako velkoobchod zajišťující svým zákazníkům nejen dopravu zboží (prostřednictvím veřejného přepravce), ale odborné poradenství, pomoc při propagaci zboží apod.

5.3.2 Maloobchodní prodej zboží

Koneční zákazníci mohou nakupovat přímo v kamenné prodejně na adrese sídla společnosti nebo si mohou nechat požadované zboží zaslat veřejným dopravcem. V současné době je smluvním dopravcem společnost PPL.

5.3.3 Prodej služeb

Servis kol je realizován přímo v sídle společnosti. Zákazníci se opět mohou dostavit osobně nebo mohou části kola, u které je servis požadován, zaslat poštou, případně jiným veřejným přepravcem.

5.4 Cenová a platební politika společnosti

Úroveň cenové hladiny produktů společnosti Bottico, s. r. o. je jak v rámci velkoobchodního, tak i v rámci maloobchodního prodeje dána ceníky výrobců. Z těchto ceníků jsou společnosti poskytovány smluvní slevy.

Společnost pro své partnery v rámci velkoobchodní činnosti umožňuje úhrady zboží v hotovosti v české měně, popř. v EUR), platební kartou na provozovně, platbou na dobírku nebo převodem při platbě předem. Platby se splatností 10 dnů jsou možné pouze na základě přechozí domluvy.

Zákazníci jsou motivováni množstevními slevami jak při jednorázovém odběru, tak i při celkové výši odběru v rámci kalendářního roku. Zvýhodněna je také platba předem. Slevy jsou poskytovány pouze na zboží, netýkají se servisu a dopravného. Slevy mohou být kombinovány, s jednatelem společnosti lze dohodnout také individuální cenové podmínky.

Společnost nemá stanoveny minimální limity pro odběr zboží. Náklady na dopravu zboží vč. balného, popř. příplatku za dobírku jsou hrazeny zákazníkem. Při odběru zboží nad Kč 8.000,-- jsou tyto náklady hrazeny dodavatelem.

Pro konečné zákazníky platí totožné podmínky. Těmto zákazníkům nejsou ale poskytovány množstevní slevy.

5.5 Komunikační politika ve společnosti

Nástroje komunikačního mixu ve společnosti budou blíže popsány v kapitole 6. formou interakce mezi event marketingem a vybranými nástroji komunikačního mixu společnosti.

Komunikace obecně se chápe jako proces sdílení určité informace s cílem odstranit nebo snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. (Zamazalová, 2009, s. 182). V tomto směru hrají velmi důležitou a nezastupitelnou roli zaměstnanci společnosti. Společnost Bottico, s. r. o. má v současné době celkem čtyři zaměstnance. Jedná se o mladé lidi, pro které je cyklistika jejich koníčkem. Tento vztah ke sportu je společností využíván k působení na zákazníka nejen v místě prodeje. Vytvoření příjemné nákupní atmosféry v provozovně je pro zaměstnance společnosti samozřejmostí.

5.6 Segmentace trhu

Společnost dělí své zákazníky na:

- majitele velkoobchodů se sportovním zbožím,
- majitele kamenných obchodů s potřebami pro cyklisty pro konečné zákazníky,
- majitele internetových obchodů se sportovními potřebami,
- majitele cykloservisů,
- konečné zákazníky, kteří si zboží objednávají telefonicky nebo e-mailem,
- konečné zákazníky, kteří si službu (servis) objednávají telefonicky nebo e-mailem,
- konečné zákazníky, kteří navštěvují prodejnu v místě sídla společnosti z důvodu nákupu zboží,
- konečné zákazníky, kteří navštěvují prodejnu v místě sídla společnosti z důvodu nákupu služby (servisu).

6 INTERAKCE MEZI EVENT MARKETINGEM A VYBRANÝMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

Cílem kapitoly 6 je zjistit výchozí stav vybraných nástrojů komunikačního mixu ve společnosti Bottico, s. r. o. ve vztahu k event marketingu. Získané informace budou využity při přípravě návrhu eventu pro výše uvedenou společnost.

Samostatná existence eventů bez napojení na komunikaci není efektivní. V souvislosti se snahou o snížení nákladů na komunikaci a zvýšení jejího účinku je nutno uplatňovat tzv. integrovaný event marketing, který přináší aktivní marketingový prožitek a efektivní dialog se zákazníkem.

6.1 Event marketing a reklama

Webové stránky společnosti Bottico lze považovat za reklamní nástroj, protože slouží primárně k posílení image značky. Společnost prezentuje značku DT SWISS a Onza na webových stránkách www.bottico.cz. Od března letošního roku jsou stránky inovovány a byly doplněny o kompletní katalog značek DT Swiss a Onza vč. maloobchodního ceníku.

Stránky jsou přehledné a jsou rozděleny do několika sekcí:

- aktuality - zde jsou jednoduchým způsobem zmíněny novinky ve společnosti, ať už v oblasti výrobků nebo činnosti společnosti,
- o společnosti - v této sekci najdeme informace o společnosti a její historii,
- užitečné - praktická sekce plná technických návodů na montáže, ceníky montážních prací, reklamační a servisní protokoly,
- dotazy on-line - prostor pro dotazy zákazníků (k výrobkům, skladové dostupnosti apod.),
- kontakty,
- obchodní podmínky - informace pro odběratele,
- pro obchodníky - informace pro registrované odběratele.

Ve vztahu k event marketingu má velký význam na webových stránkách společnosti odkaz na facebookový profil DT SWISS CZ + ONZA TIRES CZ = Bottico. Příspěvky zde jsou emotivní, jsou zde prezentována kola s vybavením značek, novinky ve výrobcích značek DT Swiss nebo Onza, významné osobnosti z cyklistického života. Společnost aktivně přispívá na této sociální síti svými příspěvky, prostředí doplňují krátká videa natočená výrobci výše uvedených značek.

Další formou propagace společnosti je celoroční inzerce v českých specializovaných časopisech VELO a Cykloservis a ve slovenských časopisech Biker a Cyklistika.

Společnost Bottico důsledně dbá na to, aby její reklama byla vždy propojena se značkou (resp. produktem), byla originální a líbivá. V rámci nového přístupu v rámci integrovaného event marketingu ve společnosti Bottico bude nutné, aby marketingové sdělení bylo srozumitelné, přesvědčivé a spojené s emocemi.

Jak webové stránky, tak komunikace na Facebooku, lze využít jako prostor, kde je možno seznámit cílovou skupinu s chystanou event marketingovou událostí. Je nutno dbát na správné načasování a volbu vhodné formy reklamního sdělení.

6.2 Event marketing a podpora prodeje

Podporu prodeje ve společnosti Bottico s. r. o. chápeme jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. V tomto směru jsou využívány krátkodobé účinné podněty zaměřené na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu jako jsou např. slevy na vybrané výrobky nebo časově omezené slevy výrobků pro stálé zákazníky. Slevy jsou prezentovány také akcemi na Facebooku – příkladem je akce „Skoč do toho – sleva 26 %“.

Jako nástroj podpory prodeje je možné využít i webové stránky společnosti v případě pořádání soutěží podobného typu jako byla soutěž „Staň se test rider Onza“. Soutěž byla určena pro konečné zákazníky. Na základě nákupu v hodnotě nad Kč 500,--, bude zařazen do slosování o pár švýcarských plášťů dle vlastního výběru. Vlastní poznatky a komentáře pak vítěze vč. fotografií následně společnost prezentovala na svých webových stránkách.

V rámci integrovaného event marketingu je vhodné (a sortiment prodejny společnosti Bottico, s. r. o. se přímo nabízí), aby společnost využívala nástroje tzv. in-store komunikace (in-store communication), které představují soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících. Tyto reklamní materiály pomáhají vytvářet příběh a tím podněcovat emoce spojené se značkou.

Na rozhodování o nákupu, který často nebyl plánován před vstupem do prodejny, mohou působit různé stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, reklamní odpadkové koše, popř. i podlahová grafika. Své místo v této komunikaci se zákazníkem mají např. i regálové děliče, infolišty, držáky vzorků, poutače a vlajky. (Boček, Jesenský, Krofiánová a kol., 2009, s. 18)

Funkcí těchto reklamních materiálů v místě nákupu je nejen informovat, připomínat, podněcovat a prodávat, ale především vytvářet atmosféru prodejny a nákupní zážitek.

6.3 Event marketing a direct marketing

Direct marketing dnes patří mezi základní disciplíny komunikačního mixu, která umožňuje přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby jednotlivců ze zvolené cílové skupiny. Společnost Bottico využívá opět své webové stránky jako nástroj direct marketingu, protože jsou interaktivní, přizpůsobují obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi a umožňují přímý prodej.

Dalším nástrojem direct marketingu, který je společností využíván, je zasílání katalogů důležitým zákazníkům. Společnost využívá i možnosti zasílání informací o novinkách přes e-maily pro vybrané skupiny zákazníků. Databáze těchto zákazníků je pravidelně aktualizovaná.

Doporučením v oblasti direct marketingu pro společnost je zvážení zavedení věrnostních programů, popř. tzv. cross-sellingu. Jedná se o metodu navyšování prodeje tím, že je zákazníkovi doporučen k zakoupenému produktu produkt komplementární. V rámci prodeje náhradních dílů pro kola se jeví tato možnost jako velmi vhodná.

6.4 Event marketing a public relations

Pokud public relations chápeme jako budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, můžeme v tomto smyslu chápat webové stránky společnosti spolu s komunikací společnosti na Facebooku jako nástroj public relations ve společnosti Bottico, s. r. o. Nároky zákazníků i ostatních stakeholderů, tj. osob, které jsou zainteresované v komunikaci se společností, neustále vzrůstají. Tím, že společnost prezentuje své aktivity a odpovídá zákazníkům na dotazy online, ovlivňuje tuto cílovou skupinu důvěryhodným způsobem.

Společnost nevyužívá v současné době žádnou komunikaci s médii.

6.5 Event marketing a sponzoring

Společnost v současné době nevyužívá sponzoringu k posílení image značky ani v rámci žádné další marketingové komunikace. Na základě rozhodnutí managementu byl sestaven modelový event č. 4 jako krok k sjednání nápravy v této oblasti. Tato akce bude vnímána také jako posílení vazby eventu a sponzoringu společnosti Bottico, s. r. o.

6.6 Event marketing a přímá komunikace

Přímá komunikace je velmi různorodým nástrojem. Jak již bylo zmíněno, ve společnosti Bottico, s. r. o. v současné době pracuje poměrně malý počet zaměstnanců. Osobní komunikaci společnost využívá aktivně ve vztahu se zákazníky, odběrateli i dodavateli. Konkrétní její formy se prolínají s ostatními nástroji komunikačního mixu jako je např. reklama, podpora prodeje nebo direct marketing a jsou proto popsány i v kapitolách věnujících se těmto nástrojům.

V rámci oživení přímého kontaktu s registrovanými zákazníky by bylo vhodné je oslovovat pravidelně např. newslettery, které by jednak propagovaly produkty a přispívaly k budování důvěryhodnosti společnosti i značky, ale hlavně by využívaly emoce při budování pevného vztahu mezi společností a zákazníkem.

6.7 Event marketing a veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je pro společnost Bottico, s.r.o. podstatným komunikačním nástrojem. Společnost se účastní např. Bike Festivalu ve slovenské Kálnici a některých menších závodech na Moravě. Na těchto akcích představuje jak svou společnost, tak produkty značky DT Swiss.

Každoročně je značka DT Swiss prezentována na veletrhu FOR BIKES v Praze. Jedná se o jediný jarní veletrh cyklistiky pořádaný v Praze. Veletrh je označován svátkem cyklistiky a přináší nové trendy v cyklistice v době před začínající hlavní cyklistickou sezónou. Celý projekt je vytvářen za podpory odborných mediálních partnerů a je konzultován se širokým spektrem odborníků v cyklistice.

Zdroj: Interní zdroj společnosti, 2016

Obr. 12. Stánek společnosti na veletrhu FOR BIKES

Dění na veletrhu zastřešuje doprovodný program plný exhibicí, závodů v různých disciplínách, testování kol, rozhovorů a autogramiád.

V letošním roce chce společnost zvýšit image značky DT Swiss mimo jiné také tím, že jako první v Evropě vystaví horkou novinku zapletených kol DT Swiss, které podléhají nejnovějším trendům.

6.8 Event marketing a multimediální komunikace

Společnost Bottico využívá multimediální prvky event marketingu na veletrzích a výstavách (viz kapitola 6.7). V ostatních formách komunikace upřednostňuje před působením techniky kontakt osobní.

6.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Event marketing společnosti Bottico využívá v souvislosti s účastí zaměstnanců na výstavách a veletrzích. Zde jsou pořádány meetingy, jejichž úkolem je jednak odsouhlasení harmonogramu a následně pak hodnocení dne.

Vzhledem k malému počtu zaměstnanců ve společnosti je komunikace spíš neformální, přátelská. Zaměstnanci se setkávají i při přátelských neformálních setkáních především sportovního charakteru.

V rámci integrace event marketingu bylo jednatelem společnosti rozhodnuto o uspořádání workshopu pro zaměstnance. Cíle a vlastní organizace této neformální porady budou popsány v kap. 8.

7 VYHODNOCENÍ POTŘEBNOSTI EVENTŮ VE SPOLEČNOSTI, JEJICH ČLENĚNÍ A CÍLE

Na základě zjištěných skutečností v kapitole 6 je nutno konstatovat, že vzhledem k současnému vývoji, kdy mluvíme o společnosti orientované na zákazníka, je potřebnost zařazení event marketingu a organizování eventů ve společnost Bottico více než vhodná.

V této souvislosti je nutno vzít v úvahu některé zásady řízení vztahů se zákazníky:

- cílem řízení vztahů se zákazníkem nemůže být maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytváření trvalého vztahu se zákazníkem,
- vztah se zákazníkem je nutno chápat jako proces, který je nutno rozvíjet,
- vzájemná důvěra je rozhodujícím faktorem v trvalých vztazích mezi prodávajícím a kupujícím,
- ve vztahu k zákazníkům je nutno si uvědomit individualismus při volbě značky,
- spotřebitelé často reagují kriticky na uměle vytvářené prostředí, které přináší klasická reklama,
- ve vztahu se zákazníkem má velký význam obrazová komunikace, která aktivuje mysl obecně rychleji než komunikace slovní, je zpracována rychleji a dokonale se hodí pro zprostředkování emocionálních zážitků,
- cílem je vytvoření vztahu, kdy prodávající není jen nablízku, ale „žije“ se zákazníkem,
- společnost by měla brát v úvahu budoucí potřeby zákazníků,
- při utváření a rozvoji vztahu hrají důležitou roli emoce,
- vztah se zákazníkem, ve kterém ani společnost ani zákazník nejsou citově angažováni, je pouze povrchní.

7.1 Typy navrhovaných eventů pro společnost

V rámci rozvoje event marketingu pro společnost Bottico budou navrženy celkem 4 eventy:

1. workshop pro zaměstnance,
2. event pro obchodní partnery,
3. event pro konečné zákazníky,
4. event pro budoucí potencionální zákazníky.

Jednotlivé události budou popsány v následující kapitole. Výše uvedené eventy budou společnosti sloužit k pilotnímu ověření. Po jejich realizaci budou na základě připomínek managementu společnosti, zaměstnanců a v neposlední řadě cílové skupiny doplněny a upraveny. Společnost je bude následně využívat v rámci svých event marketingových aktivit.

7.2 Cíle navrhovaných eventů pro společnost

Eventy budou společností organizovány s těmito hlavními cíli:

- seznámení uživatelů s novými produkty,
- upevnit vztah ke značce,
- poskytnutí informací o produktech a službách společnosti,
- poskytnout spotřebitelům individuální přístup,
- seznámení účastníků eventů s prostředím, kde společnost sídlí,
- vytvoření pocitu sounáležitosti s obchodními partnery,
- využití osobnosti při konání eventu,
- zvýšení image společnosti,
- získat zpětnou vazbu od stávajících i potencionálních zákazníků společnosti,
- navázání a upevnění vztahů se současnými i budoucími zákazníky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Pro sestavení návrhu eventu je velmi důležitým aspektem názor cílové skupiny. Pokud názor známe, je možné připravit event dle většinového přání a tím následně s velkou pravděpodobností bude vybrán vhodný typ eventu, bude zajištěno odpovídající prostředí a vyvolán u účastníků očekávaný dojem.

Aby byly výše uvedené požadavky bezezbytku splněny pro cílovou skupinu zákazníků společnosti Bottico z řad obchodních partnerů (velkoobchodníků a maloobchodníků), bylo realizováno vůči této cílové skupině dotazníkové šetření a jeho výsledky zohledněny při přípravě eventu č. 2.

Dotazník obsahuje celkem 11 otázek. Cílové skupině respondentů byl dotazník rozeslán po předběžné dohodě e-mailem nebo byl předán přímo v prostorách provozovny společnosti v období od 1. března do 31. března 2016.

Celkem byl dotazník předán 77 respondentům. Návratnost při vyplňování dotazníků v místě sídla společnosti byla 93 % (osloveno bylo 30 odběratelů, 2 z nich dotazník neodevzdali); návratnost dotazníků předaných prostřednictvím e-mailu byla podstatně nižší – pouze 49 % (osloveno bylo 47 odběratelů, 24 dotazníků nebylo odevzdáno).

Dotazníky byly předány a zaslány jak mužům, tak ženám. Na pohlaví se ptá otázka č. 1 – viz tabulka č. 3. Znalost rozložení pohlaví přispívá k úpravě zaměření eventů.

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Počet odpovědí
Ženy	0
Muži	51

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 3. Pohlaví

Dle navrácených a vyplněných dotazníků je patrné, že se vrátilo 51 dotazníků, které vyplnili muži a žádný, který vyplnily ženy. Z tohoto důvodu se program na eventu bude přizpůsobovat spíše účastníkům mužského pohlaví.

Otázka č. 2 se řeší frekvenci objednávek. Vzhledem ke skutečnosti, že je event zaměřen k prohloubení a upevnění trvalých vztahů se zákazníky, je žádoucí mít přehled o tom, zda mají o event zájem zákazníci, kteří objednávají zboží zřídka či častěji.

Otázka č. 2 – Jaká je frekvence Vašich objednávek zasílaných společnosti Bottico, s. r. o.?

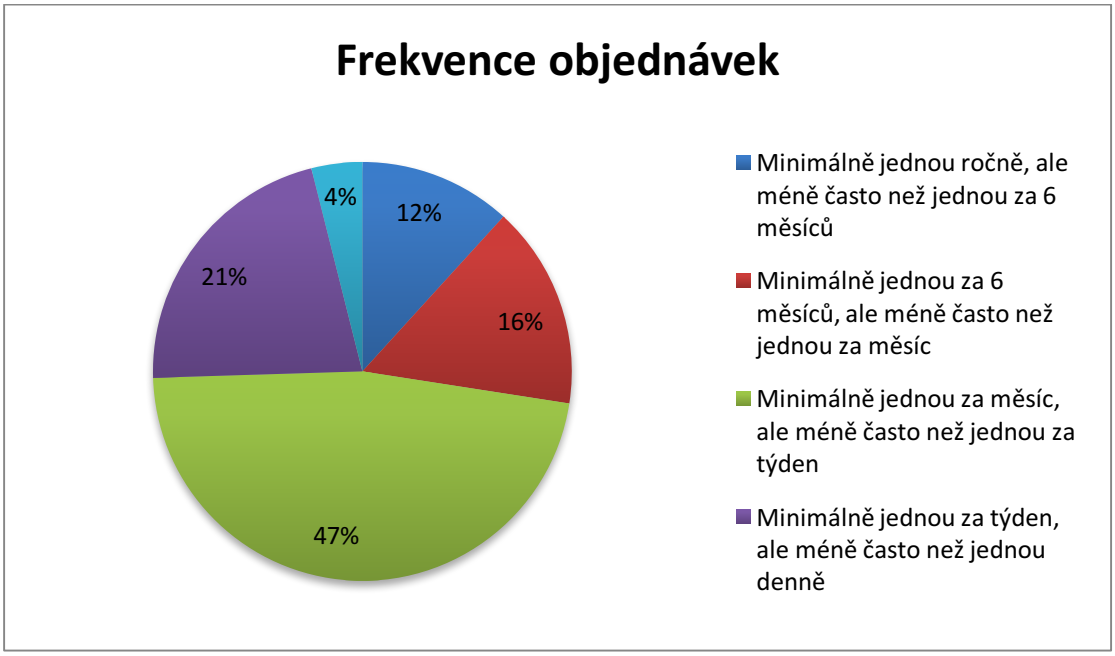
Frekvence objednávek	Počet odpovědí
Minimálně jednou ročně, ale méně často než jednou za 6 měsíců	6
Minimálně jednou za 6 měsíců, ale méně často než jednou za měsíc	8
Minimálně jednou za měsíc, ale méně často než jednou za týden	24
Minimálně jednou za týden, ale méně často než jednou denně	11
Minimálně jednou denně	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 4. Frekvence objednávek

Z odpovědí v tabulce č. 4 je patrné, že nejvíce zákazníků (24 z celkového počtu 51 respondentů) objednává zboží minimálně jednou za měsíc. Naopak nejméně objednává minimálně jednou denně. Procentuální vyčíslení frekvence objednávek zobrazuje graf č. 1.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů vstupuje do vztahu se společností v časovém horizontu do 1 měsíce. Jedná se o aktivní obchodníky, se kterými je velmi vhodné navázat pevné vztahy.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 1. Frekvence objednávek

Další otázka, tedy otázka č. 3 zjišťuje průměrnou výši jedné objednávky. Z odevzdaných odpovědí, které jsou shrnuty v tabulce č. 5, je patrné, že ve skupině respondentů není zákazník, který by od společnosti Bottico, s. r. o. nakupoval ve výši menší než Kč 1.000,--. Nejvíce respondentů (zákazníků) – celkem 21, nakupuje většinou s cenovým rozpětím od Kč 1.000,-- do Kč 5.000,--. Celkem 16 zákazníků pak nakupuje v rozpětí od Kč 5.000,-- do Kč 10.000,--. 11 respondentů odpovědělo, že jejich průměrné objednávky dosahují výše Kč 10.000,-- až Kč 20.000,--. Z navrácených dotazníků je patrné, že 3 zákazníci nakupují objednávkami, které v průměru dosahují výše více než Kč 20.000,--. Procentuální rozložení zobrazuje graf č. 2.

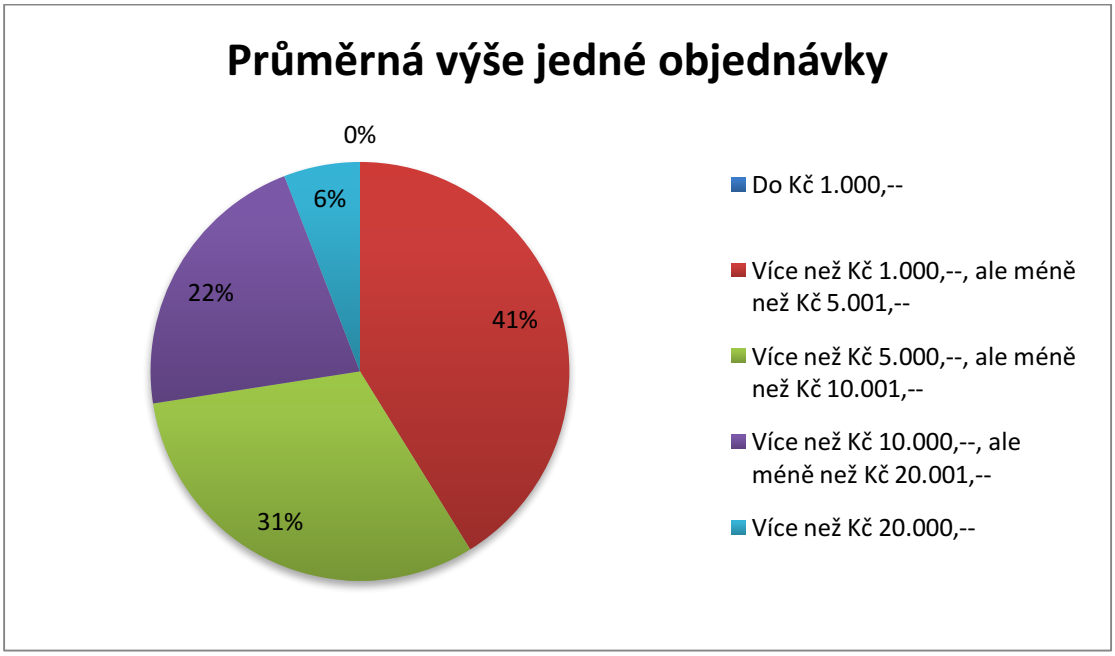
Otázka č. 3 – Jaké výše dosahuje průměrně Vaše objednávka?

Průměrná výše jedné objednávky	Počet odpovědí
Do Kč 1.000,--	0
Více než Kč 1.000,--, ale méně než Kč 5.001,--	21
Více než Kč 5.000,--, ale méně než Kč 10.001,--	16
Více než Kč 10.000,--, ale méně než Kč 20.001,--	11
Více než Kč 20.000,--	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 5. Průměrná výše jedné objednávky

Další otázka, tedy otázka č. 3 zjišťuje průměrnou výši jedné objednávky. Z odevzdaných odpovědí, které jsou shrnuty v tabulce č. 5, je patrné, že ve skupině respondentů není zákazník, který by od společnosti Bottico, s. r. o. nakupoval ve výši menší než Kč 1.000,--. Nejvíce respondentů (zákazníků) – celkem 21, nakupuje většinou s cenovým rozpětím od Kč 1.000,-- do Kč 5.000,--. Celkem 16 zákazníků pak nakupuje v rozpětí od Kč 5.000,-- do Kč 10.000,--. 11 respondentů odpovědělo, že jejich průměrné objednávky dosahují výše Kč 10.000,-- až Kč 20.000,--. Z navrácených dotazníků je patrné, že 3 zákazníci nakupují objednávkami, které v průměru dosahují výše více než Kč 20.000,--. Procentuální rozložení zobrazuje graf č. 2.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 2. Průměrná výše jedné objednávky

Z uvedených výsledků vyplývá, že většina respondentů patří do skupiny zákazníků, kteří objednávají spíše hodnotově menší objednávky. Jedná se tedy o respondenty z řad maloobchodních prodejců cyklistických potřeb.

Otázka č. 4 – Jaký je Váš vztah se společností Bottico, s. r. o.?

Otázka č. 4 řeší úroveň a hloubku vztahu ke společnosti Bottico, s. r. o. Odpovědi jsou uspořádány v tabulce č. 6.

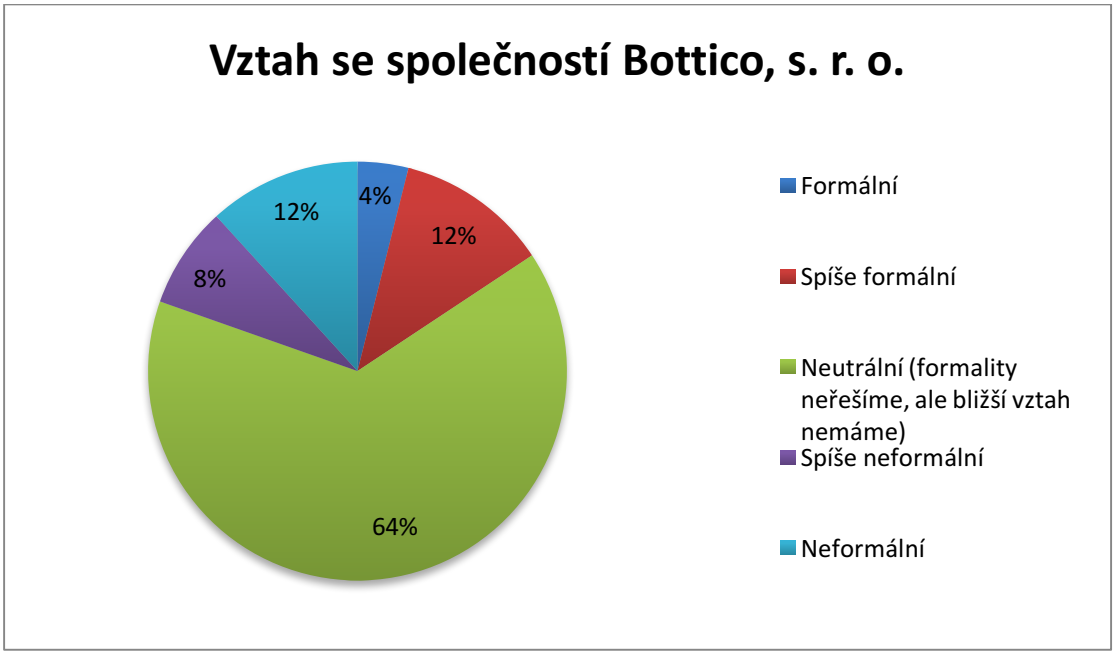
Vztah se společností Bottico, s. r. o.	Počet odpovědí
Formální	2
Spíše formální	6
Neutrální (formality neřešíme, ale bližší vztah nemáme)	33
Spíše neformální	4
Neformální	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 6. Vztah se společností Bottico, s. r. o.

Odpovědi na otázku č. 4 vyplývá, že jen malý počet respondentů (celkem 10) má ke společnosti více než formální vztah. Většina se hlásí ke vztahu neutrálnímu až formálnímu.

Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 4 ukazuje graf č. 3.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 3. Vztah se společností Bottico, s. r. o.

Z odpovědí jasně vyplývá, že management společnosti správně tuší nutnost změny komunikačních nástrojů ve vztahu k zákazníkům a že organizování eventů se jeví jako více méně nezbytné. Vytvoření pocitu sounáležitosti s obchodními partnery je jistě klíčem k úspěchu. Užší vztahy mezi společností a zákazníky napomáhají k rychlejšímu řešení, jsou pro obchodní partnery jistotou, že dodavatel je osobnost, která rozumí svým zákazníkům a zná jejich potřeby.

Následující otázka č. 5 zjišťuje, zda dotazovaní respondenti mají zájem o budoucí spolupráci se společností, resp. zda mají zájem dále tuto spolupráci rozvíjet nebo ji ukončit. Odpovědi jsou uspořádány v tabulce č. 7.

Otázka č. 5 – Máte zájem o spolupráci se společností Bottico, s.r.o. i v budoucnu?

Zájem o budoucí spolupráci	Počet odpovědí
Ano	51
Ne	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 7. Zájem o budoucí spolupráci

K velkému potěšení společnosti všichni respondenti zodpověděli tuto otázku kladně, tedy 100 % respondentů vybralo odpověď „Ano“. Tím jasně vyjádřili zájem o společnost a značku.

Další otázka se již věnuje zážitkovému víkendu, a to konkrétně, zda by se respondenti měli zájem zúčastnit zážitkového víkendu zorganizovaného společností Bottico, s. r. o. Odpovědi shrnuje tabulka č. 8.

Otázka č. 6 – Měli byste zájem zúčastnit se zážitkového víkendu pořádaného společností Bottico, s. r. o.?

Zájem o účast na zážitkovém víkendu	Počet odpovědí
Ano	15
Ne	11
Rozhodnu se dle programu popřípadě dle data konání	25

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 8. Zájem o účast na zážitkovém víkendu

Odpovědi na otázku č. 6 jsou pro zařazení eventů do komunikačního mixu společnosti klíčové. Z údajů v tabulce č. 8 je patrné, že účast většiny respondentů na eventu je závislá jednak na termínu konání, ale také na samotném obsahu. Program či datum je tedy důležitý pro 25 respondentů. Tak vysoký počet respondentů je pro společnost výzvou k vytvoření kvalitního eventu. Celkem 15 respondentů odpovědělo, že by se zúčastnili. Dá se předpokládat, že vzhledem k jejich vztahu ke společnosti nehraje u nich hlavní roli ani datum a ani obsah, ale zájem zúčastnit se takové akce. Pro 11 respondentů není účast na zážitkovém víkendu nikterak zajímavá a dle zvolené odpovědi „ne“ lze předpokládat, že jejich rozhodnutí nezmění ani zveřejnění programu.

Z výše uvedeného vyplývá, že zvolený program eventu musí být poutavý a upravený dle potřeb většiny zúčastněných. Procentuálně se jedná o 49 % ze všech navrácených dotazníků, viz graf č. 4. Program bude následně upraven dle odpovědí na následující otázky, které se zaměřují na různá specifika potencionálního účastníka eventu a jeho priority.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 4. Zájem o účast na zážitkovém víkendu

Jak již bylo zmíněno, stanovení programu, který upoutá, je důležitým aspektem pro většinu možných zúčastněných. Aby byl event emocionálním zážitkem pro účastníky, je žádoucí znát respondentovi záliby a priority. Otázka č. 7 se zaměřuje obecně na zaměření celé event akce. Zjišťuje, jaké zaměření by ocenilo nejvíce respondentů.

Tabulka č. 9 shrnuje zvolené odpovědi. Dle této tabulky byl potvrzen předpoklad, že nejvíce osloví program eventu, který bude zaměřen převážně sportovně. Celkem 22 respondentů vybralo právě možnost sport. Tato skutečnost není skutečně překvapením. Vzhledem k zaměření podnikání jednotlivých respondentů je jejich záliba ve sportu spíše samozřejmostí.

Shodně po 12 respondentech bylo pro kulturní zaměření či zaměření kombinující jak sport, kulturu, tak i turistiku. Dle těchto odpovědí je tedy zřejmé, že nejžádanější bude event, který bude kombinovat sport i kulturu.

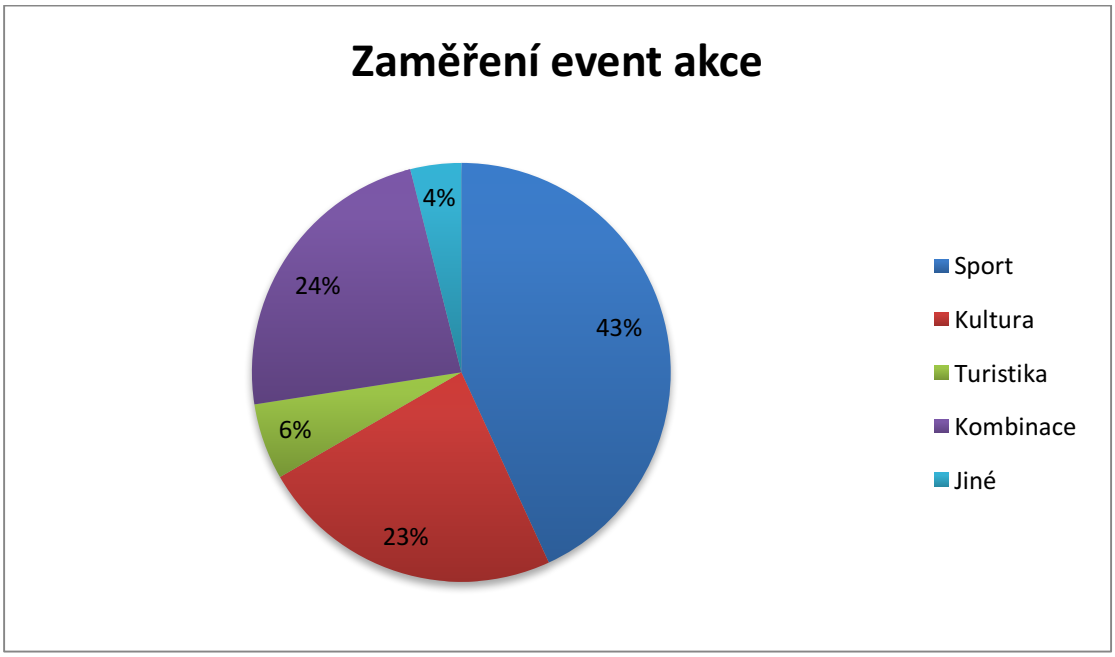
Otázka č. 7 – Jaké by bylo Vámi preferované zaměření zážitkového víkendu?

Zaměření event akce	Počet odpovědí
Sport	22
Kultura	12
Turistika	3
Kombinace	12
Jiné	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 9. Zaměření event akce

V procentuálním zobrazení, které zachycuje graf č. 5, je přání sportovního zaměření eventu převažující. V tomto grafu také můžeme zřetelně vidět, že zaměření na turistiku či jinou nesportovní aktivitu není mezi respondenty žádané. Pouze 6 % z celkového počtu odpovědí by uvítalo turistické zaměření a pouze 4 % se v navržených odpovědích nenašlo a volili by úplně jiné zaměření.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 5. Zaměření event akce

Pro zvýšení emoční přitažlivosti eventu a upevnění vztahu především ke značce je položena otázka č. 8, která zjišťovala zájem respondentů o setkání se sportovní osobností, která ke svým výkonům využívá produkty nabízené společností Bottico, s. r. o. Strukturu odpovědí je vidíme v tabulce č. 10.

Otázka č. 8 – Měli byste zájem o setkání s osobností, která využívá k dosažení svých úspěchů zboží značky DT Swiss či Onza?

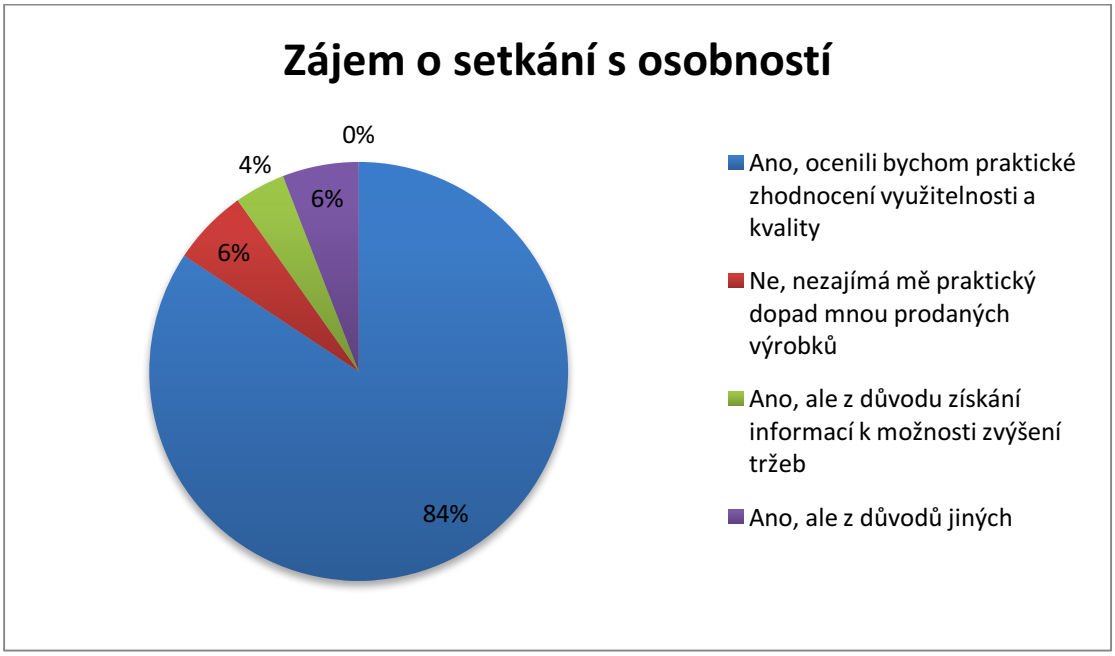
Zájem o setkání s osobností	Počet odpovědí
Ano, ocenili bychom praktické zhodnocení využitelnosti a kvality	43
Ne, nezajímá mě praktický dopad mnou prodaných výrobků	3
Ano, ale z důvodu získání informací k možnosti zvýšení tržeb	2
Ano, ale z důvodů jiných	3
Ne, ale z důvodů jiných	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 10. Zájem o setkání s osobností

Celkem 48 respondentů zvolili odpověď „Ano“, a to buď z důvodu, že by ocenili praktické zhodnocení využitelnosti a kvality, nebo že by ocenili informace, které by využili ke zvýšení tržeb, popřípadě z jiných důvodů. Odpověď „Ne“, ať už důvodu nezájmu o praktický dopad prodeje či z jiných důvodu, zvolilo pouze 3 z celkového počtu respondentů.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů projevila zájem o konfrontaci praktických zkušeností, je nezbytně nutné zařadit setkání s osobností, která využívá produkty značky DT Swiss a Onza a má s ní dostatečné zkušenosti a dokáže popsat jejich silné a popř. i slabé stránky.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 6. Zájem o setkání s osobností

V grafu č. 6 je zřetelně vidět, že celých 84 + 4 + 6 % respondentů, mají o setkání s osobností zájem a velmi by to ocenili. Procentuálně zpracování jasně ukazuje nutnost přípravy prezentace, přednášky nebo diskuze se sportovní osobností. V opačném případě by určitě někteří zúčastnění postrádali tuto část v programu eventu.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů projevila zájem o konfrontaci praktických zkušeností, je nezbytně nutné zařadit setkání s osobností, která využívá produkty značky DT Swiss a Onza a má s ní dostatečné zkušenosti a dokáže popsat jejich silné a popř. i slabé stránky.

Otázka č. 9 směřuje ke zjištění, zda i samotní podnikatelé využívají zboží, které odebírají od společnosti Bottico, s. r. o. Zvyšuje to tak jejich praktické zkušenosti, což zaručuje i osobní zainteresování do prohloubení znalostí o zboží, což může zvýšit odbyt díky lepší propagaci při kontaktu s jejich zákazníky.

Otázka č. 9 – Provozujete některý sport, ke kterému používáte zboží značky DT Swiss či Onza vy osobně?

Provozování sportu s využitím výrobků DT Swiss a Onza	Počet odpovědí
Ano	21
Ne	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 11. Provozování sportu s využitím výrobků DT Swiss a Onza

Z tabulky č. 11, ze které je patrné, že 21 respondentů využívá k provozování sportu zboží značek DT Swiss či Onza. Pouze 10 tyto výrobky nevyužívá. V grafu č. 7 poté je patrné procentuální rozdělení odpovědí.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 7. Provozování sportu s využitím výrobků DT Swiss a Onza

Z výše uvedeného vyplývá, že respondenti jsou z velké části aktivní sportovci a proto je nutno pro ně připravit kvalitní, směrem ke značce prakticky zaměřený event s důkladnou znalostí značky i produktů.

Pokud odpověděli respondenti na otázku č. 9 kladně (zvolili odpověď „Ano“), pokračují odpovědí na otázku č. 10. Jedná se o zcela otevřenou otázku, avšak je patrné, že většina

respondentů má podobné zájmy. Dle tabulky č. 12 je patrné, že celkem 21 respondentů odpovědělo, že zboží značek DT Swiss nebo Onza využívají ke sportům jako cyklistika, turistika, běh či in-line brusle.

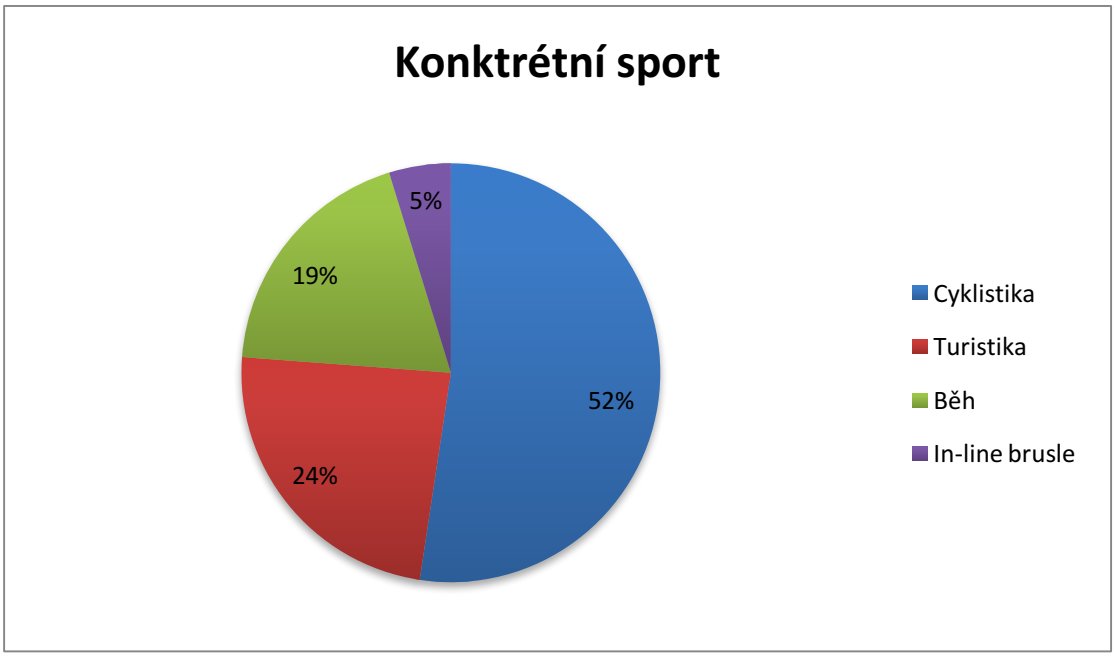
Otázka č. 10 – O jaký konkrétní sport se jedná?

Konkrétní sport	Počet odpovědí
Cyklistika	11
Turistika	5
Běh	4
In-line brusle	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 12. Konkrétní sport

Procentuální rozložení odpovědí na otázku č. 10 představuje grafu č. 8.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 8. Konkrétní sport

Z koláčového grafu je na první pohled patrné, že převažuje cyklistika. I tato skutečnost je spíše méně překvapivá. Plánovaná event akce ve formě zážitkového víkendu by tedy měla obsahovat mj. i čas věnovaný cyklistice a kolům jako takovým. Graf č. 8 zobrazuje podle

očekávání známé, hojně provozované sporty, tato otázka ukázala mj., že se respondenti nevěnují sportům, které by byly netradiční či méně známé.

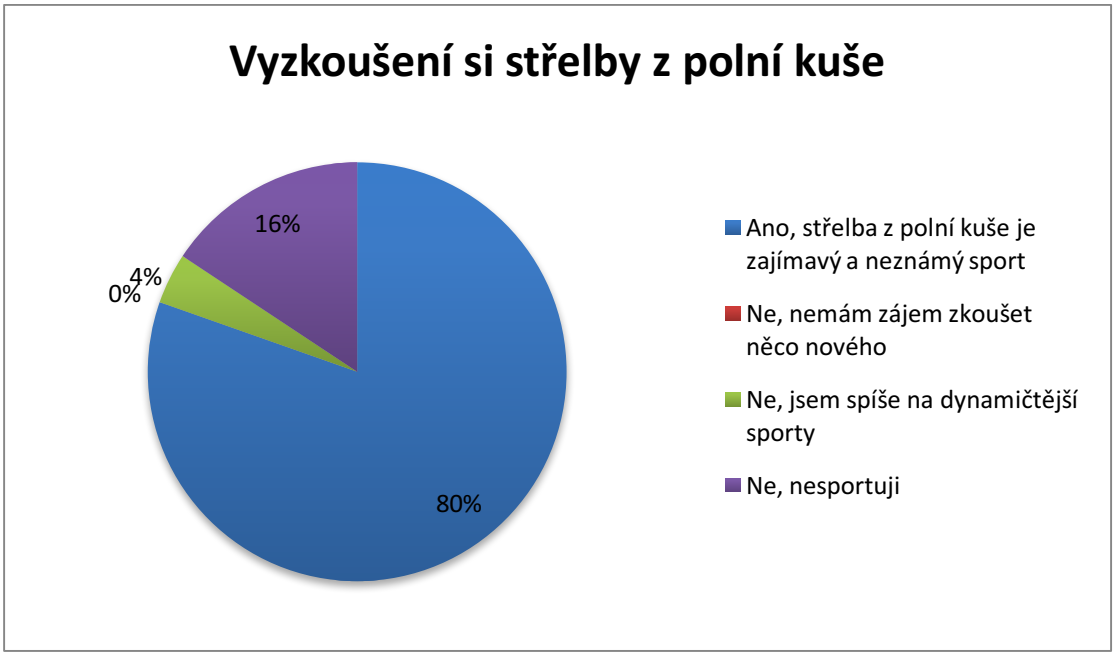
V návaznosti na otázku č. 9 a č. 10, kdy bylo zjištěno, že většina respondentů jsou sportovci, kteří provozují většinou cyklistiku, turistiku, běh či in-line bruslení. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zahrnuta otázka č. 11, která zjišťuje zájem o střelbu z polní kuše. Tento druh sportu není příliš rozšířený a pro mnohé může představovat netradiční zážitek.

Otázka č. 11 – Měli byste zájem vyzkoušet si střelbu z polní kuše, jako netradiční sportovní zážitek?

Vyzkoušení si střelby z polní kuše	Počet odpovědí
Ano, střelba z polní kuše je zajímavý a neznámý sport	41
Ne, nemám zájem zkoušet něco nového	0
Ne, jsem spíše na dynamičtější sporty	2
Ne, nesportuji	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 13. Vyzkoušení si střelby z polní kuše



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 9. Vyzkoušení si střelby z polní kuše

Dle odpovědí na otázku č. 11, které zobrazuje tabulka č. 13, je patrné, že o tento druh netradičního adrenalinového zážitku by mělo zájem celých 41 respondentů. Dle grafu č. 9 se jedná o 80 % navrácených dotazníků. Zřejmou skutečností je, že respondenti mají zájem vyzkoušet něco nového. Proto tato aktivita bude zahrnuta do plánovaného eventu.

Společnost může navrhnout zařadit do plánovaného eventu střelbu z polní kuše z toho důvodu, že je tento málo známý sport provozován sportovci organizovanými v TJ Jiskra Otrokovice, z. s., tedy v místě sídla společnosti Bottico, s. r. o.

8.2 Shrnutí výsledků dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vyplývají pro společnost Bottico, s. r. o. následující závěry:

- respondenti patří do skupiny aktivních zákazníků,
- výše průměrné hodnoty objednávky ukazuje spíše na respondenty ze skupiny maloobchodních prodejců cyklistických potřeb, popř. na majitele cykloservisů,
- většina respondentů má v současné době neutrální vztah ke společnosti s tím, že i do budoucna chce se společností Bottico, s. r. o. spolupracovat,
- respondenti se ve velké míře rozhodnout o účasti na eventu až na základě informace o termínu konání a programu eventu,
- respondenti by uvítali kombinovanou formu eventu – informativní (mají zájem o prezentaci výrobků a konfrontaci zkušeností se značkou), zábavně orientovaný (sportovně a kulturně),
- většina respondentů patří mezi aktivní sportovce, převážně cyklisty, se zkušeností se značkou DT Swiss nebo Onza,
- respondenti uvítají možnost vyzkoušet netradiční sport – střelbu z polní kuše.

9 VÝSTUPNÍ DOTAZNÍK PO UKONČENÍ EVENTŮ

Cílem bakalářské práce je vytvořit modelové návrhy eventů pro společnost Bottico, s. r. o. Tyto návrhy, jak již bylo zmíněno, budou sloužit jako pilotní ověření a společnost bude dále pracovat na jejich zdokonalení a přizpůsobení požadavkům a přáním účastníků – ať už zaměstnanců, odběratelů (tj. stávajících zákazníků), tak zákazníků potencionálních z řad mladých sportovců.

Náměty pro zdokonalení zážitkových programů – na úpravu některých bodů programu, na jejich doplnění, popř. záměnu za bod jiný – může získat společnost Bottico, s. r. o. mimo jiné také na základě výstupního dotazníku, který bude rozdán všem aktérům eventů č. 2, č. 3 a č. 4. Účastníci eventu budou požádáni o jeho vyplnění.

Ve výše popsaném dotazníků budou mít respondenti možnost vyjádřit svůj názor na konaný event, ohodnotit jeho organizaci i event jako takový. V poslední otázce je prostor na vyjádření i jiného názoru či doporučení, než na které se dotazník cíleně ptá.

Dotazník bude opět anonymní. Na osobu respondenta se ptá konkrétně pouze otázka č. 1, a to na pohlaví. Další otázky jsou již obecné, a jak je popsáno výše, zkoumají názor účastníků. Vzhledem k tomu, že se dotazník předá respondentovi osobně ještě v místě konání eventu, očekává se vysoká návratnost dotazníků.

Vzhledem k hlavnímu cíli konání eventů, tj. vytvoření či upevnění vazby mezi společností, značkou a respondenty, je ve vlastním zájmu společnosti Bottico, s. r. o., aby důsledně vyhodnotila odpovědi, podněty a doporučení a využila je zkvalitnění eventů příštích.

Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze P II.

10 NÁVRH EVENTU Č. 1 - WORKSHOP PRO ZAMĚSTNANCE

10.1 Charakteristika eventu (CO?)

Workshop s názvem „ … Javorníky nejen pracovně ☺“ je navržen jako neformální setkání zaměstnanců společnosti mimo pracovní prostředí společnosti. Vzhledem ke kladnému vztahu zaměstnanců ke sportu a zdravému životnímu stylu byl zvolen na základě rozhovoru s jednatelem společnosti sportovně pracovní typ akce s rozpočtem max. Kč 1.500,--/osobu.

10.2 Cílová skupina (PRO KOHO?)

Cílovou skupinou jsou všichni zaměstnanci společnosti Bottico a dobrovolníci z řad jejich rodinných příslušníků. Obě tyto skupiny se budou účastnit realizace eventů č. 2, č. 3 a č. 4, které jsou pro společnost připravovány v rámci pilotního ověření. Využití dobrovolníků bylo navrženo z důvodu využití stmelení rodin zaměstnanců při netradičním setkání. Tato varianta byla konzultována se zaměstnanci. Všichni s ní souhlasí.

10.3 Důvod konání eventu (PROČ?)

- forma poděkování zaměstnancům za kvalitně odvedenou práci na veletrhu FOR BIKES 2016 v Praze,
- zhodnocení účasti společnosti na veletrhu FOR BIKES 2016, přínos pro společnost,
- seznámení zaměstnanců s průběhem a výsledky jednání ve společnosti DT Swiss Group AG ve švýcarském Bielu,
- seznámení zaměstnanců s produktovými novinkami DT Swiss Group AG,
- seznámení zaměstnanců s myšlenkou uplatňování integrovaného event marketingu ve společnosti,
- navázání bližších přátelských vztahů mezi zaměstnanci navzájem,
- navázání bližších přátelských vztahů mezi zaměstnanci a rodinnými příslušníky zaměstnanců navzájem,
- seznámení zaměstnanců a dobrovolníků z řad rodinných příslušníků s připravovanými eventy,
- předběžné rozdělení rolí a úkolů při konání jednotlivých eventů, které společnost v rámci pilotního ověření připravuje.

10.4 Realizační tým (KDO?)

Workshop je pořádán z iniciativy vedení společnosti. Z tohoto důvodu je organizátorem celé akce jednatel pan Václav Utinek za pomoci své asistentky.

10.5 Oznámení akce (KDY? KDE?)

Zaměstnancům bude obsah a termín eventu oznámen ústně na některé z připravovaných porad společnosti s předstihem předběžně 8 týdnů před jeho konáním. Na této poradě bude vysvětlen hlavní cíl konání této akce. Následně bude asistentkou jednatele e-mailem upřesněno datum konání a současně bude zaslán program eventu č. 1. Dobrovolníkům z řad rodinných příslušníků zaměstnanců budou informace o eventu předány ústně v kruhu rodinném.

Workshop bude uskutečněn v krásném prostředí Javorníků. Pro jeho konání bude pronajata klubová chata „U Bodoša“, která se nachází v atraktivní lyžařské oblasti Kohútka na česko-slovenském pomezí v nadmořské výšce 917 m. Chata je vybavena 5 pokoji, společenskou místností s kuchyňským koutem a nově zrekonstruovaným sociálním zařízením.

Zdroj: Lyžařský klub Zlín, 2016

Obr. 13. Chata u Bodoša

Doprava do místa konání eventu č. 1 bude uskutečněna na kolech. Místo a čas srazu účastníků bude asistentkou společnosti upřesněn několik dní před akcí. Zavazadla všech účastníků a občerstvení bude přivezeno do klubové chaty „U Bodoša“ automobilem.

10.6 Program eventu (JAK?)

Činnost	Od	Do	Kde
Welcome drink	11:00	11:30	Klubová chata
Ubytování účastníků eventu	11:30	12:00	Klubová chata
Procházka po okolí (přesun do místa konání oběda)	12:00	12:30	
Oběd	12:30	13:30	Hotel Kohútka
Schůzka č. 1 Veletrh FOR BIKES Informace z jednání ve společnosti DT Swiss Group AG ve švýcarském Bielu vč. představení nových produktů Seznámení zaměstnanců s myšlenkou uplatňování integrovaného event marketingu ve společnosti Diskuze	13:30	14:30	Klubová chata
Volná zábava (možnost např. turistické vycházky do okolí, projížďka na kole, vypůjčení horských Segwayů apod.)	14:30	17:00	
Schůzka č. 2 Seznámení zaměstnanců a dobrovolníků z řad rodinných příslušníků s připravovanými eventy Předběžné rozdělení rolí a úkolů při konání jednotlivých eventů, které společnost v rámci pilotního ověření připravuje	17:00	18:00	
Večeře	18:15	19:15	Horský hotel Portáš
Schůzka č. 3 Diskuze na téma Eventy ve společnosti, jejich význam a realizace	19:30	20:30	Klubová chata
Společný večer u krbu, kytary a vína	20:30	23:00	Klubová chata

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 14. Program eventu č. 1

10.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?)

10.7.1 Harmonogram

Činnost	Deadline	Zodpovědná osoba	Poznámka
Oznámení o konání eventu zaměstnancům (ústně na schůzce)	15.05.2016	Jednatel	Prosba o předání informace dobrovolníkům z řad rodinných příslušníků
Zaslání e-mailu zaměstnancům s informacemi k připravovanému eventu	15.05.2016	Asistentka jednatele	
Upřesnění počtu účastníků eventu	20.05.2016	Asistentka jednatele	Předání konečného počtu přihlášených jednateli společnosti
Rezervace klubové chaty „U Bodoša“, rezervace míst na oběd na hotelu Kohútka a na večeři na hotelu Portáš	21.05.2016	Asistentka jednatele	
Zaslání e-mailu zaměstnancům s oznámením přesného termínu konání workshopu na základě potvrzené rezervace klubové chaty „U Bodoše“	31.05.2016	Asistentka jednatele	
Příprava podkladů pro schůzku 1 – 3	10.06.2016	Jednatel Asistentka jednatele	Nakopírování materiálů pro zúčastněné (asistentka jednatele)
Připomínka konání eventu a upřesnění místa a času odjezdu vč. upozornění na nutnost zřízení individuálního cestovního pojištění do zahraničí (do místa konání akce se projíždí přes Slovenskou republiku)	10.06.2016	Asistentka jednatele	
Příprava materiálů pro účastníky workshopu	12.06.2016	Asistentka jednatele	
Nákup občerstvení pro účastníky eventu č. 1	1 den před konáním eventu	Jednatel a pověřený pracovník	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 15. Harmonogram eventu č. 1

10.7.2 Rozpočet

Položka	Odhad	Skutečnost	Poznámka
Nájem klubové chaty	Kč 2.500,--		
Občerstvení na klubovou chatu (večerní posezení, snídaně)	Kč 4.000,--		Kč 400,--/osobu, bude upřesněno podle počtu osob
Pohonné hmoty a opotřebení vozidla, které přiveze potraviny a batohy	Kč 300,--		V případě špatného počasí budou částka dvojnásobná (bude zvolena jízda autem místo na kole + bude připočten částka Kč 50,-- - silniční daň za 2 dny)
Oběd na hotelu Kohútka	Kč 4.000,--		Kč 400,--/osobu (max., dle vlastního výběru), celková částka bude upřesněna podle počtu osob
Večeře na hotelu Portáš	Kč 3.000,--		Kč 300,--/osobu (max., dle vlastního výběru), celková částka bude upřesněna podle počtu osob
Celkem	Kč 13.800,--		Při účasti 10 osob

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 16. Rozpočet eventu č. 1

10.8 Krizová varianta eventu č. 1

Event č. 1 bude konán i v případě nepříznivého počasí. V případě této varianty nastanou následující změny v návrhu eventu:

V rámci programu eventu budou všichni účastníci dopraveni do místa konání dvěma vícemístnými automobily (místo jízdy na kole). Druhá změna se týká programu od 14:30 do 17:00 hodin. V tuto dobu pokud nebude možnost pohybovat se po okolí, je možno využít např. mini posilovnu nebo hotelovou saunu v nedalekém hotelu Kohútka.

V harmonogramu se tzv. krizová varianta nepromítne.

V rámci rozpočtu bude provedena změna v důsledku využití dvou automobilů pro dovoz účastníků eventu a občerstvení místo původně plánovaného jednoho vozidla. Navýšení částky je uvedeno v poznámce v tabulce rozpočtu v části pohonné hmoty.

10.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 1

Event č. 1 je připraven pro 10 osob (interních zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků) jako jednodenní akce s noclehem. Předběžný rozpočet činí Kč 13.800,--; v případě účasti jiného než přepokládaného množství osob bude rozpočet upraven. Rozpočet bude také upraven v případě špatného počastí – viz kap. 9.8.

Termín konání workshopu je zvolen cca 2 měsíce před konáním pilotních eventů. Na základě rozhodnutí jednatelem společnosti a jeho asistentky bude akce „ … Javorníky nejen pracovně ☺“ konána v druhé polovině měsíce června. V harmonogramu jsou modelově uvedeny termíny jednotlivých činností.

11 NÁVRH EVENTU Č. 2

11.1 Charakteristika eventu (CO?)

Obsahová náplň eventu č. 2 vychází jednak z uskutečněného dotazníkového šetření, jednak z požadavků managementu společnosti Bottico, s. r. o. Event je koncipován jako pilotní. Na základě zkušeností, které přinese, bude dále upravována jeho struktura a postupně vytvořen manuál pro organizování eventů pro obchodní partnery.

Název „První Bottico Event“ by měl naznačit myšlenku vybudování tradice konání eventů pro obchodní partnery i do dalších let. Event č. 2 je koncipován jako kombinovaný – zážitkový, sportovně a kulturně laděný a současně i pracovní (představení značky a produktové řady, odborná diskuze účastníků eventu).

Společnost pro konání eventu volí a využívá znalosti známého prostředí obce Mysločovice. Event bude konán i v případě špatného prostředí, náhradní program bude připraven.

11.2 Cílová skupina (PRO KOHO?)

Cílovou skupinou jsou obchodní partneři společnosti – odběratelé, kteří následně prodávají nakupované zboží dále svým zákazníkům. Jedná se majitele nebo manažery velkoobchodů i maloobchodních (internetových i kamenných) s cyklistickými potřebami a majitele cykloservisů. V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 77 obchodních partnerů (odběratelů). Vzhledem k tomu, že z oslovených odběratelů bylo 8 žen a ani jeden z vrácených dotazníků podle zodpovězené otázky č. 1 v dotazníkovém šetření nebyl od ženy, bude pozváno 69 odběratelů (mužů).

11.3 Důvod konání eventu (PROČ?)

- vytvoření pevné vazby mezi značkou DT Swiss a Onza, produktem a cílovou skupinou,
- příprava možností pro budování dlouhodobých trvalých vztahů s cílovou skupinou eventu,
- navázání, popř. upevnění neformálních vztahů s cílovou skupinou z důvodu odstranění bariér v komunikaci,
- získání zpětné vazby od obchodních partnerů z oboru,
- diskuze s obchodními partnery na téma zmapování a podchycení individualismu konečných zákazníků,

- seznámení cílové skupiny s produkty a službami společnosti Bottico,
- představení s novými trendy a seznámení s produktovými novinkami dodavatele DT Swiss Group AG,
- seznámení obchodních partnerů s regionem, kde společnost Bottico působí,
- v případě zájmu možnost uzavření objednávek produktů společnosti Bottico cílovou skupinou za zvýhodněných podmínek,
- navázání bližších kontaktů mezi zaměstnanci a cílovou skupinou,
- navázání bližších přátelských vztahů mezi zaměstnanci a rodinnými příslušníky zaměstnanců navzájem.

11.4 Realizační tým (KDO?)

Realizační tým pro „První Bottico Event“ budou tvořit kromě zaměstnanců společnosti také dobrovolníci z řad rodinných příslušníků a také brigádníci z řad sportovců TJ SOKOL Mysločovice, z. s., kteří budou pracovat na základě dohody o provedení práce. Pro jednodušší orientaci v manuálu jsou zaměstnanci označeni zkratkou Z1 až Z4, brigádníci zkratkou B1 a B2. Každému zaměstnanci bude asistovat jeho rodinný příslušník, z tohoto důvodu nebudou rodinní příslušníci jednotlivě označováni.

11.5 Oznámení akce (KDY? KDE?)

Akce bude oznámena e-mailem s přiloženou pozvánkou, předběžným programem a návratkou v dostatečném předstihu nejméně 8 týdnů před konáním eventu. V časovém horizontu cca jednoho týdne po odeslání pozvánky bude jistě vhodné oslovit cílovou skupinu telefonicky s hlavním cílem – zdůraznit zájem o účast obchodního partnera na eventu a o něj samotného. Dalším cílem bude případné zodpovězení některých dotazů, popř. upřesnění některých informací k eventu.

Úkolem zaměstnanců bude také ještě před termínem odeslání pozvánky při komunikaci s odběrateli, kteří patří do cílové skupiny pro event. č. 3, tuto akci zmínit.

Pro informaci o konání eventu, popř. pro možnost přihlášení se i pro další odběratele, kteří nebyli osloveni dotazníkovým šetřením (např. nový zákazníci), bude v místě provozovny společnosti Bottico vyvěšen letáček s oznámením konání akce vč. rámcového programu.

Vzhledem k tomu, že řada účastníků eventu podniká mimo Zlínský kraj, je z důvodu představení místa působnosti společnosti zvolena lokalita obce Mysločovice. Tato obec se

nachází v blízkosti sídla společnosti, její prostředí je vhodné pro konání akce a pro zaměstnance poskytuje využití možnosti známého prostředí.

Společnost Bottico předběžně uvažuje o konání eventu ve druhé polovině měsíce srpna, popř. začátkem září 2016. Modelově je určeno datum konání eventu 27.08.2016.

11.6 Program eventu (JAK?)

Činnost	Od	Do	Kde
Individuální příjezd účastníků, ubytování v hotelu Rottal Otrokovice	8:00	10:30	Hotel Rottal Otrokovice
Odvoz účastníků eventu do Mysločovic (bude použito vícemístné auto, které vlastní společnost a veřejný přepravce s vícemístným autem); (zodpovídá Z4)	9:45	12:45	Sál HZ Mysločovice
Welcome drink, možnost individuální prohlídky výstavy historických a závodních kol (zodpovídá Z1, Z2 a Z4)	10:00	13:00	Sál HZ Mysločovice
Oběd (zajišťuje Restaurace Na Koupališti Sazovice); zodpovídá Z1	13:00	13:30	Sál HZ Mysločovice
Uvítání účastníků, seznámení s programem eventu (zodpovídá Z3)	13:30	13:45	Sál HZ Mysločovice
Prezentace společnosti Bottico, nové trendy DT Swiss (jednatel společnosti)	13:45	14:15	Sál HZ Mysločovice
Praktické ukázky použití produktů společnosti Bottico ve stánku před cykloparkem, odborná diskuze o značce DT Swiss a Onza (zodpovídá Z2, Z3 a Z4)	14:30	15:30	Stánek Bottico před Cykloparkem
Seznámení s prostředím Cykloparku Mysločovice, možnost vyzkoušení jednotlivých dílů i kompletních kol přímo v terénu cykloparku (zodpovídá Z2, B1 a B2)	15:30	17:30	Cyklopark Mysločovice
Občerstvení účastníků eventu u stánku Bottico - zajišťuje Restaurace Na Koupališti Sazovice (zodpovídá Z1 a Z3)	14:30	19:00	Průběžně ve stánku Bottico u cykloparku
Soutěž o vítěze akce „První Bottico Event“ (zodpovídá Z2, Z3, Z4, B1 a B2)	17:45	19:00	Cyklopark Mysločovice
Osobní volno - možnost odjezdu na hotel, případně pro zájemce možnost návštěvy Minimuzea v Mysločovicích, individuální prohlídka výstavy historických a závodních kol prohlídka apod. (zodpovídá Z4, Z3)	19:00	20:30	
Společenský večer „Bottico Event Evening“ (účastní se aktivně všichni zaměstnanci společnosti, zodpovídají zaměstnanci uvedení v závorce za činností)	20:30	0:00	Sál HZ Mysločovice

• večeře formou rautu (zajišťuje restaurace Sazovice, zodpovídá Z1) • přednáška s osobností (připravuje a zodpovídá jednatel společnosti) • vyhlášení vítězů soutěže „První Bottico Event“ (zodpovídá Z3) • vystoupení taneční skupiny (zodpovídá Z1) • soutěže o ceny zaměřené na bližší poznání produktů a značky (zodpovídá Z3 a Z4) • zakončení prvního dne eventu (Z1) • rozloučení s účastníky, kteří se již nezúčastní nedělní části eventu, předání drobných dárků (zodpovídá Z1, aktivně se účastní jednatel a ostatní zaměstnanci)			
Rozvoz účastníků eventu do hotelu (bude použito vícemístné auto, které vlastní společnost a veřejný přepravce s vícemístným autem); (zodpovídá Z4)	21:00	1:30	
Návštěva sídla společnosti pro zájemce (individuální doprava z hotelu do místa společnosti) (zodpovídá jednatel společnosti)	8:30	9:30	Provozovna Společnosti Bottico, s. r. o. v Otrokovicích
Dopolední občerstvení v místě sídla společnosti (připraví zaměstnanci společnosti a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků) (zodpovídá Z1)	9:00	10:00	Provozovna Společnosti Bottico, s. r. o. v Otrokovicích
Střelba z polní kuše pro zájemce (individuální doprava z hotelu do místa společnosti) (zodpovídá jednatel společnosti)	10:30	12:00	Hřiště TJ Jiskra Otrokovice
Dopolední občerstvení při střelbě z polní kuše (připraví zaměstnanci společnosti a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků) (zodpovídá Z1)	10:30	12:00	Hřiště TJ Jiskra Otrokovice
Individuální doprava účastníků eventu do restaurace „U Karla“ v Rackové (zodpovídá Z2)	12:00	12:45	
Oběd v restauraci „U Karla“ v Rackové (účastní se obchodní partneři, jednatel společnosti a zaměstnanci; zodpovídají všichni zaměstnanci společnosti Bottico) • poděkování účastníkům, zhodnocení eventu (zodpovídá Z1) • předání drobných dárku (zodpovídá Z3) • oběd • oficiální zakončení eventu „První Bottico Event“ (jednatel společnosti)	13:00	14:30	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 17. Program eventu č. 2

11.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?)

11.7.1 Harmonogram

Činnost	Deadline	Zodpovědná osoba	Poznámka
Aktualizace vzoru pozvánky na „První Bottico Event“	29.06.2016	Z3	
Aktualizace vzoru letáku na „První Bottico Event“	29.06.2016	Z4	
Oznámení o konání eventu obchodním partnerům (odběratelům), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření ve společnosti Bottico, zaslání pozvánky e-mailem	30.06.2016	Z1	Je nutno zdůraznit, že přihlášky na event je třeba zasílat na e-mail uvedený na pozvánce
Oslovení cílové skupiny – telefonicky (osnovu telefonátu je Z3 povinen konzultovat s jednatelem společnosti)	08.07.2016	Z3	Je nutná přesná evidence o komunikaci s cílovou skupinou.
Vyvěšení letáku v prostorách provozovny společnosti Bottico	11.07.2016	Z1	
Smluvní zajištění občerstvení (předběžně, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu v průběhu měsíce srpna)	15.07.2016	Z4	Dodavatelem je Restaurace Na Koupališti Sazovice.
Smluvní zajištění kulturního vystoupení na slavnostním večeru	15.07.2016	Z1	
Smluvní zajištění ubytování Hotelu Rottal (předběžně, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu v průběhu měsíce srpna)	15.07.2016	Z3	
Smluvní zajištění prostor pro střelbu z polní kuše	15.07.2016	Z1	
Smluvní zajištění přepravce (předběžně, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu v průběhu měsíce srpna)	15.07.2016	Z2	
Smluvní zajištění prostor v HZ	15.07.2016	Z1	
Smluvní zajištění občerstvení v restauraci „U Karla“ v Rackové (předběžně, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu v průběhu měsíce srpna)	15.07.2016	Z3	
Vedení přesné evidence přihlášených účastníků eventu a její aktualizace	15.07.2016	Z1	

Smluvní zajištění občerstvení (upřesněni podle aktuálního počtu přihlášených účastníků eventu)	18.07.2016	Z4	Dodavatelem je Restaurace Na Koupališti Sazovice.
Smluvní zajištění občerstvení v restauraci „U Karla“ v Rackové (upřesnění podle počtu účastníků eventu)	15.07.2016	Z3	
Upřesnění podmínek ubytování Hotelu Rottal podle aktuálního počtu účastníků eventu	20.07.2016	Z3	
Smluvní zajištění brigádníků pro event	31.07.2016	Z1	
Smluvní zajištění osobnosti pro přednášku o sportu v rámci společenského večera	31.07.2016	jednatel společnosti a Z1	
Příprava drobných upomínkových předmětů pro účastníky eventu	15.08.2016	Z4	
Upřesnění zajištění prostor pro střelbu z polní kuše	15.08.2016	Z1	
Schůzka zaměstnanců, dobrovolníků z řad rodinných příslušníků a brigádníků – rozdělení úkolů a funkcí při konání eventu	19.08.2016	Z1	
Příprava uvítání účastníků, welcome drink	20.08.2016	Z1, Z2, Z3 a Z4	
Upřesnění účasti účinkujících na kulturním vystoupení na slavnostním večeru (ověření účasti, dohoda o podrobnostech)	20.08.2016	Z1	
Zajištění kol sportovních a historických pro výstavu v sále HZ Mysločovice	24.08.2016	jednatel	
Příprava tratě v cykloparku pro soutěž a zkušební jízdy	25.08.2016	Z2	
Příprava kol a komponentů pro jízdu v cykloparku	25.08.2016	Z2 a Z4	
Nákup nápojů a potravin na občerstvení, které připravují zaměstnanci a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků	26.08.2016	Z3 a Z4	
Zajištění otevření Minimuzea v Mysločovicích v době osobního volna	26.08.2016	Z4	
Příprava prezentace společnosti Bottico – téma Nové trendy DT Swiss	26.08.2016	Jednatel a Z1	
Kontrola a příprava vozidla společnosti pro použití v rámci eventu	26.08.2016	Z4	

Příprava cen pro vítěze „První Bottico Event“ (zajištění, zabalení)	26.08.2016	Z3	
Realizace výstavy sportovních a historických kol	27.08.2016	Z2 a Z4	
Postavení stánku společnosti Bottico a příprava výstavy produktů	27.08.2016	Z2 a Z4	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 18. Harmonogram eventu č. 2

11.7.2 Rozpočet

Položka	Odhad	Skutečnost	Poznámka
Ubytování	Kč 67.620,--		69 osob (se snídaní) x Kč 980,--/osobu, bude upřesněno podle počtu osob
Pronájem sálu HZ Mysločovice	Kč 4.000,--		
Pronájem střelnice TJ Jiskra Otrokovice	zdarma		
Občerstvení připravené zaměstnanci společnosti + zakoupené nápoje	Kč 15.000,--		
Oběd v restauraci „U Karla“	Kč 20.700,--		69 osob x Kč 300,-- /osobu, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu
Ceny pro vítěze „První Bottico Event“ 1. cena – tričko a letní čepice DT Swiss 2. cena – tričko DT Swiss 3. cena – letní čepice DT Swiss	Kč 2.080,--		Kalkulace: Tričko DT Swiss – 2x – Kč 590,-- = 1.180,--; Letní čepice DT Swiss – 2x – Kč 450,-- = 900,-- Celkem = Kč 2.080,--
Odměny pro vítěze soutěží	Kč 2.000,--		Mix drobných reklamních předmětů společnosti Bottico
Letáčky, drobné reklamní předměty pro účastníky	Kč 4.400,--		Mix drobných reklamních předmětů společnosti Bottico

Doprava – náklady za auto ve vlastnictví společnosti	Kč 600,--		
Doprava – veřejný přepravce	Kč 1.600,--		Smluvní cena Kč 1.000,-- + náklady za auto
Úhrada faktury za kulturní vystoupení	Kč 2.000,--		
Občerstvení od dodavatele Restaurace Na Koupališti Sazovice po dobu eventu	Kč 41.400,--		69 osob x Kč 600,-- /osobu, bude upřesněno podle počtu účastníků eventu
Odměna brigádníkům na základě DPP	Kč 1.120,--		2 osoby x 8 hodin x Kč 70,--
Mimořádná odměna pro zaměstnance	Kč 8.000,--		4 osoby x Kč 2.000,-- /osobu
Příprava kol a komponentů pro jízdu v cykloparku	Kč 2.000,--		
Celkem	Kč 172.520,--		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 19. Rozpočet eventu č. 2

11.8 Krizová varianta eventu č. 2

Event č. 2 bude konán za každého počasí. V případě této varianty nastanou následující změny v návrhu eventu:

V rámci programu eventu by praktické ukázky použití produktů společnosti Bottico nebyly realizovány v cykloparku Mysločovic, ale uskutečnily by se v sále HZ Mysločovice ve stejném čase, tj. od 14:30 do 15:30 hod.

V době od 15:30 do 19:00 hod. bude v rámci krizové varianty realizován program v prostorách herny stolního tenisu v Mysločovicích. Zde bude možno vyzkoušet prakticky jízdu na kole s komponenty značky DT Swiss a Onza. Následně zde může proběhnout „Soutěž o vítěze akce „První Bottico Event“. Místo plánované adrenalinové jízdy v cykloparku Mysločovice proběhne turnaj ve stolním tenise. Nedělní střelba z polní kuše by byla realizována v prostorách tělocvičny ZŠ a MŠ Mysločovice.

V harmonogramu se tzv. krizová varianta nepromítne. Předběžně je jen třeba nezávazně domluvit možnost pronájmu herny stolního tenisu a tělocvičny ZŠ a MŠ Mysločovice.

V případě špatného počasí bude rozpočet upraven v rámci položky brigádníci o částku minus Kč 1.120,--. Jejich spolupráce je vázána na realizaci jízdy kol v cykloparku. Pokud bude aktuálně zařazen náhradní program, nebude jejich činnost potřeba. Tato skutečnost bude brigádníkům oznámena ihned při úvodní schůzce.

Do rozpočtu naopak přibude částka za pronájem herny stolního tenisu a tělocvičny v celkové výši Kč 2.000,--.

11.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 2

Event č. 2 je navržen pro obchodní partnery (odběratele) a je z hlediska důležitosti pro společnost stěžejní. Je navržen ve formě dvoudenní pracovně zážitkové akce. S ohledem na možné pracovní vytížení či jiné důvody účastníků je vhodná i varianta účasti pouze na jeden den s noclehem.

Event je koncipován předběžně pro 69 mužů, kteří v dotazníkovém šetření projevili zájem o účast na eventu, popř. připustili možnost se takové akce zúčastnit. Tento počet může být navýšen o zájemce, kteří se přihlásí na základě informací z letáku na prodejně společnosti Bottico, s. r. o. Počet účastníků bude určitě snížen o osoby, které se z různých důvodů nakonec akce nezúčastní.

Hlavním cílem tohoto eventu je díky atraktivnímu programu a vřelé komunikaci s účastníky navázat hlubší a trvalejší vztahy s obchodními partnery a zviditelnit značku DT Swiss a Onza.

Termín konání eventu je předběžně naplánován na 27.–28. srpna 2016.

12 NÁVRH EVENTU Č. 3

12.1 Charakteristika eventu (CO?)

Event č. 3 s názvem „BoBiKo 2016“ je koncipován jako zážitkový, sportovně laděný s představením značky a produktové řady společnosti Bottico. Ve spolupráci s managementem společnosti byla navržena jednodenní akce s požadovaným rozpočtem maximálně ve výši Kč 800,--/osobu.

Společnost Bottico volí pro organizaci eventu zaměstnancům známé prostředí v obci Mysločovice. V případě nepříznivého počasí bude zvolen náhradní termín konání akce nebo bude vytvořen náhradní program v prostorách sálu Hasičské zbrojnice v Mysločovicích.

Event je organizován stejně jako všechny ostatní připravované zážitkové programy jako pilotní ověření. Po úpravách a doplnění na základě zkušeností z první realizace bude sloužit jako manuál pro organizování eventů pro konečné zákazníky v dalších letech.

12.2 Cílová skupina (PRO KOHO?)

Cílovou skupinou jsou mladí sportovně založení lidé. Část sportovců organizovaných v klubech Bike Team Sazovice a Kolokroužek Zlín patří mezi známé a přátele managementu a zaměstnanců společnosti Bottico. Tento vztah byl jedním z důvodů volby cílové skupiny pro event „BoBiKo 2016“ ze strany managementu. Oba kluby organizují celkem 20 sportovců. Tento počet je považován na maximální počet účastníků eventu mimo realizační tým.

12.3 Důvod konání eventu (PROČ?)

- posílení, popř. navázání neformálních vztahů s konečnými zákazníky, odborníky v oboru cyklistiky,
- příprava možností pro budování trvalých vztahů s touto cílovou skupinou,
- získání neformální zpětné vazby od odborníků z oboru,
- seznámení cílové skupiny s produkty a službami společnosti Bottico,
- představení s novými trendy a seznámení s produktovými novinkami DT Swiss Group AG,
- zvýšení povědomí o společnosti a značce DT Swiss,
- uzavření objednávek produktů společnosti Bottico cílovou skupinou,

- uzavření objednávek produktů společnosti Bottico případnými zájemci ze strany veřejnosti,
- navázání bližších přátelských vztahů mezi zaměstnanci a rodinnými příslušníky zaměstnanců navzájem.

12.4 Realizační tým (KDO?)

Zaměstnanci společnosti a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků, kteří byli proškoleni na workshopu „ … Javorníky nejen pracovně ☺“.

12.5 Oznámení akce (KDY? KDE?)

V každém sportovní klub bude zvolen jeden zástupce, který bude komunikovat se společností Bottico v souvislosti s konáním eventu „BoBiKo 2016“ a bude informace předávat svým kolegům v klubu. Konání eventu bude oznámeno těmto tzv. kontaktním osobám v cyklistických klubech na schůzce s jednatelem společnosti. Na této schůzce bude kontaktním osobám předán i harmonogram akce.

Místem konání eventu je obec Mysločovice, která leží v blízkosti sídla společnosti a její prostředí je vhodné pro konání akce.

Pozvánky na event „BoBiKo 2016“ budou rozeslány v časovém předstihu cca 8 týdnů před konáním eventu. Předběžně uvažuje společnost Bottico o konání eventu v první polovině měsíce října 2016.

12.6 Program eventu (JAK?)

Činnost	Od	Do	Kde
Individuální příjezd účastníků eventu do Mysločovic	08:30	09:00	Cyklopark Mysločovice
Seznámení s prostředím Cykloparku Mysločovice, praktické ukázky použití produktů společnosti Bottico s možností vyzkoušení jednotlivých dílů v terénu	09:00	11:00	Cyklopark Mysločovice
Možnost sepsání objednávky produktů značky DT Swiss a Onza za zvýhodněných podmínek pro účastníky eventu, popř. i ostatním zájemcům z řad veřejnosti	09:00	11:00	Stánek před cykloparkem
Možnost sepsání objednávky produktů značky DT Swiss a Onza za ceníkové ceny případným zájemcům z řad veřejnosti	09:00	11:00	Stánek před cykloparkem

Občerstvení účastníků eventu u stánku Bottico	09:00	13:00	Průběžně ve stánku u cykloparku
Soutěž o vítěze „BoBiKo Cupu“ - adrenalinová soutěž - jízda cykloparkem na čas	11:00	13:00	Cyklopark Mysločovice
Oběd ve Sport Clubu Mysločovice (v případě hezkého počasí je možno využít venkovní terasu)	13:15	14:15	Sport Club Mysločovice
Prezentace společnosti Bottico – Nové trendy DT Swiss	14:15	14:45	Sál HZ Mysločovice
Drobné občerstvení pro účastníky eventu	15:00	16:30	Průběžně v sále HZ
Vyhlášení vítězů soutěže „BoBiKo Cupu“ a předání cen	14:45	15:00	Sál HZ Mysločovice
Přednáška s osobností ze sportovního života	14:45	15:15	Sál HZ Mysločovice
Prohlídka výstavy historických a závodní kol, diskuse účastníků	15:15	16:15	Sál HZ Mysločovice
Rozloučení se s účastníky eventu, rozdání malých reklamních předmětů a odjezd domů	16:15	16:30	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 20. Program eventu č. 3

12.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?)

12.7.1 Harmonogram

Činnost	Deadline	Zodpovědná osoba	Poznámka
Zjištění kontaktních osob v cyklistických klubech Bike Team Sazovice a Kolokroužek Zlín, stanovení termínu schůzky s managementem společnosti, zajištění vlastní schůzky včetně vč. malého občerstvení	25.06.2016	Z1	Konzultace možných termínu s jednatelem společnosti
Schůzka kontaktních osob z cyklistických klubů s managementem společnosti; předběžné schválení termínu a harmonogramu eventu	30.06.2016	Jednatel společnosti a Z1	Kontaktní osoby budou seznámeni s možností zvýhodněných objednávek produktů společnosti Bottico v době konání eventu

Zajištění pronájmu sálu Hasičské zbrojnice Mysločovice	02.07.2016	Z1	
Rezervace míst a obědů v restauraci Sport Club Mysločovice	02.07.2016	Z1	
Zaslání pozvánky kontaktním osobám s informacemi k eventu vč. programu	07.07.2016	Z1	
Zajištění účasti sportovní osobnosti	07.07.2016	Z1	
Příprava cen pro vítěze „BoBiKo Cupu“ (zajištění, zabalení)	31.08.2016	Z3	Ceny pro 1.-3. místo
Zajištění kol sportovních a historických pro výstavu v sále HZ Mysločovice	30.09.2016	Jednatel společnosti a Z2	
Schůzka zaměstnanců a dobrovolníků z řad rodinných příslušníků – rozdělení úkolů a funkcí při konání eventu	30.09.2016	Jednatel společnosti a všichni zaměstnanci a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků	Schůzka v místě sídla společnosti
Nákup nápojů a potravin na občerstvení, které připravují zaměstnanci a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků	01.10.2016	Z3 a Z4	
Připomínka konání eventu kontaktním osobám, případně upřesnění nejasností	01.10.2016	Z1	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 21. Harmonogram eventu č. 3

12.7.2 Rozpočet

Položka	Odhad	Skutečnost	Poznámka
Pronájem sálu HZ Mysločovice	Kč 4.000,--		
Občerstvení ve stánku u cykloparku pro přihlášené účastníky eventu a realizační tým	Kč 4.500,--		Kč 200,--/osobu + Kč 500,-- pro realizační tým; bude upřesněno podle počtu osob
Oběd v restauraci Sport Club Mysločovice	Kč 6.000,--		Kč 200,--/osobu; bude upřesněno podle počtu osob. (jednotné menu vč. 1 nápoje)
Drobné odpolední občerstvení v sále hasičské zbrojnice	Kč 3.000,--		Kč 100,--/osobu; bude upřesněno podle počtu osob

Občerstvení připravené zaměstnanci společnosti + zakoupené nápoje	Kč 6.000,--		Kč 200,--/osobu; bude upřesněno podle počtu osob + zaměstnanci a dobrovolníci
Ceny pro vítěze „BoBiKo Cupu“ 1. cena – tričko a letní čepice DT Swiss 2. cena – tričko DT Swiss 3. cena – letní čepice DT Swiss	Kč 2.080,--		Kalkulace: Tričko DT Swiss – 2x – Kč 590,-- = 1.180,--; Letní čepice DT Swiss – 2x – Kč 450,-- = 900,-- Celkem = Kč 2.080,--
Letáčky, drobné reklamní předměty pro účastníky	Kč 4.400,--		
Celkem	Kč 29.980,--		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 22. Rozpočet eventu č. 3

12.8 Krizová varianta eventu č. 3

Společnost Bottico, s. r. o. má připravenu krizovou variantu eventu č. 3. I tak ale předpokládá, že se realizační tým a kontaktní osoby z cyklistických klubů dohodnou s větší pravděpodobností na náhradním termínu konání akce.

V případě, že by byl event č. 3 konán i za špatného počasí, nastanou následující změny v návrhu eventu:

Původní dopolední program od 08:30 do 13:00 hod. by nebyl realizován v cykloparku Mysločovice, ale v prostorách herny stolního tenisu Mysločovice. Zde by proběhly ukázky použití produktů společnosti Bottico, s. r. o., bylo by také možno si prakticky vyzkoušet jízdu na kole s komponenty značky DT Swiss a Onza.

Následně zde také může proběhnout „Soutěž o vítěze akce „BoBiKo Cupu“. Místo plánované adrenalinové jízdy v cykloparku Mysločovice proběhne turnaj ve stolním tenise.

V rámci úpravy harmonogramu z důvodu špatného počasí bude nutno předběžně dohodnout pronájem objektu herny stolního tenisu Mysločovice.

Změna v rámci krizového programu se promítne v rozpočtu navýšením částky za pronájem herny stolního tenisu ve výši Kč 1.000,--.

12.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 3

Event č. 3 je připraven pro 20 osob (sportovců, organizovaných ve sportovních klubech). Účastníci jsou stávajícími či potencionálními konečnými zákazníky. Předběžný rozpočet činí cca Kč 24.000,--. Z této částky bude čerpat jak cílová skupina, tak i 10ti členný realizační tým. Předběžný rozpočet bude upřesněn vzhledem ke skutečnému počtu účastníků eventu. Případné nepříznivé počastí bude mít vliv na změnu programu. V rámci rozpočtu bude částka navýšena o Kč 1.000,-- za pronájem herny stolního tenisu.

Termín konání workshopu je zvolen předběžně na začátek října 2016.

13 NÁVRH EVENTU Č. 4

13.1 Charakteristika eventu (CO?)

Event č. 4 s názvem „BAJK“ KLUB Event“ je navržena na základě přání managementu společnosti Bottico, s. r. o. Ze schůzky s jednatelem vyplynulo, že již delší dobu bylo uvažováno o nějaké variantě navázání kontaktu s mladými cyklisty formou sponzoringu, kteří pro společnost představují budoucí potenciál jak obchodních partnerů, tak zákazníků.

Pro první ověřovací sportovně zážitkový event byla zvolena sportovně naučná jednodenní akce. Požadavkem jednatele společnosti bylo dodržení rozpočtu maximálně Kč 250,-- na osobu.

Společnost Bottico volí pro organizaci eventu opět zaměstnancům známé prostředí v obci Mysločovice. V případě nepříznivého počasí bude zvolen náhradní termín konání akce.

Event je organizován stejně jako všechny ostatní připravované zážitkové programy jako pilotní ověření. Po úpravách a doplnění na základě zkušeností z první realizace bude sloužit jako manuál pro organizování eventů organizovaných pro mládež.

13.2 Cílová skupina (PRO KOHO?)

Cílovou skupinou pro tento typ eventu jsou milovníci sportu mladšího věku, děti a mládež ze sportovních rodin, aktivní mladí cyklisté. Pro pilotní ověření tohoto eventu bylo vybráno a bude pozváno 15 cyklistů ve věku 12 až 18 let organizovaných v „BAJK“ KLUBU Zlín v rámci Domu dětí a mládeže ASTRA Zlín a jejich vedoucí.

13.3 Důvod konání eventu (PROČ?)

- navázání neformálních vztahů s mladými lidmi, kteří mají vztah ke sportu,
- příprava a hledání možností pro budování trvalých vztahů s touto cílovou skupinou,
- seznámení cílové skupiny s produkty a službami společnosti Bottico neformální cestou a zvýšení povědomí o společnosti a značce DT Swiss,

13.4 Realizační tým (KDO?)

Zaměstnanci společnosti a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků, kteří byli proškoleni na workshopu „ … Javorníky nejen pracovně ☺“ a dobrovolníci z řad členů SDH Mysločovice.

13.5 Oznámení akce (KDY? KDE?)

Po vypracování harmonogramu eventu bude navázána komunikace s Domem dětí a mládeže ASTRA ve Zlíně. Vedoucímu „BAJK“ KLUBU bude předložen program akce a budou dohodnuty podrobnosti.

Místem konání eventu je obec Mysločovice. Prostředí této obce se jeví jako vhodná lokalita pro konání akce. Její vzdálenost od Zlína není překážkou pro uskutečnění eventu.

Pozvánky na event „BAJK“ KLUB Event“ budou rozeslány v časovém předstihu – již koncem měsíce června, kdy končí školní rok. Předběžně uvažuje společnost Bottico o konání eventu v druhé polovině měsíce září 2016.

13.6 Program eventu (JAK?)

Činnost	Od	Do	Kde
Individuální příjezd účastníků eventu do Mysločovic	09:30	10:00	Cyklopark Mysločovice
Seznámení s prostředím Cykloparku Mysločovice, praktické ukázky použití produktů společnosti Bottico	10:00	10:30	Cyklopark Mysločovice
Soutěž o vítěze „BAJK“ KLUB EVENTU - adrenalinová soutěž - jízda cykloparkem na čas	10:30	12:30	Cyklopark Mysločovice
Opékání špekáčků v prostředí Sokolské zahrady v Mysločovicích	12:45	13:45	Sokolská zahrada Mysločovice
Prezentace společnosti Bottico – představení společnosti a značky DT Swiss a Onza	13:45	14:15	Sport Club Mysločovice
Vyhlášení vítězů soutěže „BAJK“ KLUB EVENTU“ a předání cen	14:15	14:30	Sport Club Mysločovice
Ukázka hasičské techniky	14:45	15:45	Parkoviště před HZ
Přednáška s osobností ze sportovního života na téma „Sport – láska i riziko“	16:00	16:30	Sport Club Mysločovice
Rozloučení se s účastníky eventu, rozdání malých reklamních předmětů a odjezd domů	16:30	16:45	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 23. Program eventu č. 4

13.7 Časová a finanční náročnost (KOLIK?)

13.7.1 Harmonogram

Činnost	Deadline	Zodpovědná osoba	Poznámka
Sjednání schůzky s vedoucím oddílu „BAJK“ KLUB ve Zlíně	31.05.2016	Z1	
Schůzka s vedoucím oddílu „BAJK“ KLUB ve Zlíně	15.06.2016	Jednatel	Dohoda o účasti na eventu, předání harmonogramu
Sjednání schůzky se zástupcem SDH Mysločovice	15.06.2016	Z1	
Schůzka se zástupcem SDH Mysločovice	19.06.2016	Jednatel	Předběžná domluva o prezentaci dobrovolných hasičů pro účastníky eventu
Rezervace míst v restauraci Sport Club Mysločovice	20.06.2016	Z1	Předběžně je i rezervován i oběd (pizza) jako alternativa oběda místo špekáčků
Zaslání pozvánky pro 15 účastníků eventu + vedoucího	20.06.2016	Z1	
Zajištění účasti sportovní osobnosti na eventu	30.06.2016	Jednatel	Prezentace na téma „Sport – láska i riziko“
Příprava cen pro vítěze „BAJK“ KLUB EVENTU“ – zajištění, zabalení)	31.08.2016	Z2	Ceny pro 1.-3. místo
Schůzka zaměstnanců a dobrovolníků z řad rodinných příslušníků – rozdělení úkolů a funkcí při konání eventu	01.09.2016	Jednatel společnosti a všichni zaměstnanci a dobrovolníci z řad rodinných příslušníků	Schůzka v místě sídla společnosti
Připomenutí konání eventu pozvaným osobám, případně upřesnění nejasností	02.09.2016	Z1	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 24. Harmonogram eventu č. 4

13.7.2 Rozpočet

Položka	Odhad	Skutečnost	poznámka
Občerstvení účastníků při soutěži „BAJK“ KLUB EVENT“	Kč 225,--		pití, oplatek pouze pro soutěžící
Oběd	Kč 1.620,--		Opékání, popř. pizza
Ceny pro vítěze „BAJK“ KLUB EVENT“ 1. cena – tričko a letní čepice DT Swiss 2. cena – tričko DT Swiss 3. cena – letní čepice DT Swiss	Kč 2.080,--		Kalkulace: Tričko DT Swiss – 2x – Kč 590,-- = 1.180,--; Letní čepice DT Swiss – 2x – Kč 450,-- = 900,-- Celkem = Kč 2.080,--
Celkem	Kč 3.925,--		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tab. 25. Rozpočet eventu č. 4

13.8 Krizová varianta eventu č. 4

Event č. 4 za špatného počasí konán nebude a bude navržen náhradní termín konání akce.

13.9 Shrnutí k přípravě eventu č. 4

Event č. 4 je připraven pro 15 osob (cyklistů z klubu „BAJK“ KLUB Zlín, který funguje v rámci zájmových kroužků Domu dětí a mládeže ASTRA Zlín) + jejich vedoucího. Cílová skupina představuje vzorek potencionálních zákazníků. Společnost Bottico vychází při organizaci tohoto eventu z poznatku, že spotřební chování jedinců je stále více ovlivňováno preferencí volného času. Organizátoři očekávají, že tento sponzorsky orientovaný event osloví kromě účastníků – mladých lidí ve věku do 18 let – také jejich rodiče, u kterých se předpokládá podobný vztah k cyklistice.

14 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST

Navržené čtyři typy eventů jsou zpracovány jako modelové. Jejich detailnější rozpracování je a konkrétní provedení bude náročným úkolem pro realizační tým každého eventu. Pro úspěch jednotlivých akcí bude možno zvážit následující doporučení:

- pro zaručení hladkého průběhu akce se nabízí zvolit hlavního koordinátora celé akce,
- zvolit osobu z řad pořadatelů, která ověří podmínky aktuálně účinné legislativní úpravy související s pořádáním eventu,
- pořadatelé by měli být zviditelněni oblečením nebo jiným společným prvkem, aby účastníci eventu věděli, na koho se mají obracet,
- pro dokumentaci akce je vhodné zajistit fotografa, popř. založit kroniku,
- využít možnosti umístění reklamy např. na startovní čísla účastníků soutěží,
- pro zviditelnění akce je možno vyzdobit vchod budovy, popř. sál, kde se bude event konat, na stoly položit program eventu, jmenovky účastníků apod.

Pro zkvalitnění integrovaného event marketingu ve společnosti lze také poukázat na následující návrhy:

- vytvoření profilů zákazníků pro jejich důkladnější poznání a ještě kvalitnější zacílení na jejich potřeby, touhy, obavy a problémy,
- neodmítat všechny žádosti o sponzorování, zaměřit se na sponzorování vybraných společenských akcí v místě sídla společnosti,
- vyhledávat možnosti společné podpory prodeje buď s dodavateli nebo odběrateli s cílem rozdělení se o náklady,
- vytvořit věrnostní programy pro zákazníky a vytvořit event právě pro ně,
- vytvořit dárkové poukazy na produkty značky DT Swiss a Onza.

ZÁVĚR

Cílem bakalářská práce bylo vytvoření návrhu vybraných eventů pro společnost Bottico, s. r. o. Na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu, event marketingu v integraci k ostatním nástrojům komunikačního mixu a procesu plánování eventů byla zpracována analytická část bakalářské práce.

V úvodu praktické části byla představena společnost Bottico, s. r. o., která má své sídlo v Otrokovicích a působí jako výhradní prodejce značky DT Swiss a Onza pro Českou a Slovenskou republiku. Jedná se o dynamickou společnost, která má své významné postavení mezi dodavateli cyklistického zboží. Zaměstnanci společnosti jsou sportovně velmi aktivní a svou práci berou jako koníčka. Pružnost a vstřícnost ke změnám je základním předpokladem pro možnost změny ve společnosti směrem k zákazníkovi, k využívání event marketingu jako nástroje pro pozitivní působení na vytváření a prohlubování vztahů k zákazníkovi. Centrální myšlenkou event marketingu je fakt, že co si lidé prožijí, lépe si zapamatují.

Na základě provedeného dotazníkového šetření a požadavků managementu společnosti byly vytvořeny čtyři modelové eventy pro různé cílové skupiny.

První event je koncipován jako jednodenní workshop s noclehem pro zaměstnance a dobrovolníky z řad rodinných příslušníků zaměstnanců. Cílem tohoto eventu je na jedné straně poděkování zaměstnancům formou pobytu v příjemném prostředí Javorníků, na druhé straně představení dalších eventy, které jsou pro společnost připraveny. Současně je v plánu seznámit zaměstnance s myšlenkou zvýšeného využívání event marketingu v rámci společnosti.

Obsah eventu číslo dva odráží požadavky zákazníků (odběratelů), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Tato akce je pro společnost stěžejní a má přinést na základě prožitého společného víkendu s cílovou skupinou odběratelů z řad velko- i maloobchodníků prohloubení dosavadních vztahů, oživení chladnoucího vztahu zákazníka ke společnosti a navázání neformálních pevných vztahů mezi motivovaným zaměstnancem a spokojeným zákazníkem. Do budoucna není vyloučena ani možnost získat touto cestou nového zákazníka.

Model eventu č. 3 je připraven pro konečné zákazníky společnosti, kteří používají při své sportovní činnosti značku DT Swiss a Onza. Tato jednodenní akce představí účastníkům

produkty společnosti, umožní ji absolvovat adrenalinovou sportovní jízdu v cykloparku a současně také prakticky vyzkoušet novinky v produktové řadě značky DT Swiss a Onza.

Čtvrtý event má sponzorský podtext. Je připraven pro potencionální zákazníky – mladé cyklisty – jako jednodenní akce s ukázkami produktů a zvýšení povědomí o značce DT Swiss a Onza. Hlavním cílem tohoto eventu je navázání bližšího a trvalého vztahu s mladými lidmi se vztahem ke sportu.

V závěru práce jsou vyslovena některá doporučení směrem k realizaci jednotlivých eventů, tak pro prohloubení využívání nástrojů event marketingu ve společnosti Bottico, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOČEK, Martin, Daniel JASENSKÝ, Daniela KROFIÁNOVÁ a kolektiv, 2009. POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. Bottico s.r.o.: výhradní distributor značek DT Swiss a Onza pro ČR a SR, 2016. Bottico [online]. Otrokovice [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.bottico.cz
3. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. Direct marketing, 2011. In: BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html
5. DT SWISS CZ + ONZA TIRES CZ = Bottico. Facebook.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/DT-SWISS-CZ-ONZA-TIRES-CZ-Bottico-560800140626265/?fref=ts
6. FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. Klubová chata "U Bodoša". In: Lyžařský klub Zlín [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.lkzlin.cz/web2/index.php/chata-u-bodosa
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
15. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
16. LATTENBERG, Vivien, 2010. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
17. Pronájem sálu hasičské zbrojnice, 2016. In: Obec Mysločovice [online]. Mysločovice [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.myslocovice.cz/index.php?nid=540&lid=cs&oid=9562
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingové komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. SESTA84, 2013. Západ slunce. In: Michal Šesták: Něco o mé zálibě [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: https://sestak1.wordpress.com/2013/02/26/zapad-slunce/
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
21. ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
22. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing: Od myšlenek k realizaci. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
23. Veletrh FOR BIKE, 2016. FOR BIKES [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://forbikes.cz/charakteristika

24. VOREL, Martin, 2013. Aktuální problémy instore komunikace. In: STRATEGIE.CZ [online]. 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/special/aktualni-problemy-instore-komunikace-996328
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
28. ZIMMERMAN, Alan a Jim BLYTHE, 2013. Business to Business Marketing Management: A global perspective. 2. vyd. Oxon: Routledge, 498 s. ISBN 978-0-415-53703-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atp.	a tak podobně
B1	brigádník č. 1
B2	brigádník č. 2
cca	cirka přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPP	dohoda o provedení práce
EUR	euro
HZ	hasičská zbrojnice
Kč	koruna česká
max.	maximálně
mj.	mimo jiné
MŠ	mateřská škola
např.	například
POP	point of purchase
popř.	popřípadě
PR	public relations
SDH	sbor dobrovolných hasičů
SR	Slovenská republiky
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
vč.	včetně

VIP	very important person
Z1	zaměstnanec č. 1
Z2	zaměstnanec č. 2
Z3	zaměstnanec č. 3
Z4	zaměstnanec č. 4
z. s.	zapsaný spolek
ZŠ	základní škola

SEZNAM CIZOJAZYČNÝCH VÝRAZŮ

Cash and carry	prodej za hotové s vlastním odvozem
Communication	komunikace
Convenience	dostupnost
Cost to the customer	náklady na straně zákazníka
Cross-selling	technika prodeje souvisejícího zboží či služeb
Customer `s needs and wants	potřeby a přání zákazníka
Event	událost
Face to face	tváří v tvář
People	lidé
Performance	výkon
Place	distribuce
Point of purchase (POP)	bod nákupu
Price	cena
Processes	procesy
Product	produkt
Programs	programy
Promotion	komunikace, reklama
Public relations (PR)	vztahy s veřejností
Rider	jezdec
Stakeholder	osoby zainteresované v komunikaci se společností
Very important person (VIP)	velmi důležitá osoba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj obsahového zaměření marketingu 16
Obr. 2. Vývoj marketingu a změna paradigmatu 17
Obr. 3. Čtyři složky marketingového mixu 18
Obr. 4. Přímé a nepřímé prodejní cesty 19
Obr. 5. Průběh segmentace, targetingu a positioningu 21
Obr. 6. Event marketing a komunikační mix společnosti 28
Obr. 7. Základní metody sběru primárních dat 35
Obr. 8. Typy dotazování 36
Obr. 9. Dělení cílů event marketingu 38
Obr. 10. Základní dělení rozpočtu event marketingu 40
Obr. 11. Sídlo společnosti Bottico, s. r. o. v Otrokovicích 43
Obr. 12. Stánek společnosti na veletrhu FOR BIKES 50
Obr. 13. Chata u Bodoša 71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nové trendy v marketingových přístupech 15
Tab. 2. Složky marketingového mixu: 4P a 4C 19
Tab. 3. Pohlaví 54
Tab. 4. Frekvence objednávek 55
Tab. 5. Průměrná výše jedné objednávky 57
Tab. 6. Vztah se společností Bottico, s. r. o. 58
Tab. 7. Zájem o budoucí spolupráci 60
Tab. 8. Zájem o účast na zážitkovém víkendu 60
Tab. 9. Zaměření event akce 62
Tab. 10. Zájem o setkání s osobností 63
Tab. 11. Provozování sportu s využitím výrobků DT Swiss a Onza 65
Tab. 12. Konkrétní sport 66
Tab. 13. Vyzkoušení si střelby z polní kuše 67
Tab. 14. Program eventu č. 1 72
Tab. 15. Harmonogram eventu č. 1 73
Tab. 16. Rozpočet eventu č. 1 74
Tab. 17. Program eventu č. 2 79
Tab. 18. Harmonogram eventu č. 2 82
Tab. 19. Rozpočet eventu č. 2 83
Tab. 20. Program eventu č. 3 87
Tab. 21. Harmonogram eventu č. 3 88
Tab. 22. Rozpočet eventu č. 3 89
Tab. 23. Program eventu č. 4 92
Tab. 24. Harmonogram eventu č. 4 93
Tab. 25. Rozpočet eventu č. 4 94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Frekvence objednávek 56
Graf 2. Průměrná výše jedné objednávky 58
Graf 3. Vztah se společností Bottico, s. r. o. 59
Graf 4. Zájem o účast na zážitkovém víkendu 61
Graf 5. Zaměření event akce 62
Graf 6. Zájem o setkání s osobností 64
Graf 7. Provozování sportu s využitím výrobků DT Swiss a Onza 65
Graf 8. Konkrétní sport 66
Graf 9. Vyzkoušení si střelby z polní kuše 67

SEZNAM PŘÍLOH

P I Vstupní dotazník k eventu č. 2

P II Návrh výstupního dotazníku

P III Návrh pozvánky na eventy

P IV Návrh letáku k eventům

PŘÍLOHA P I: VSTUPNÍ DOTAZNÍK K EVENTU Č. 2

Vážený zákazníku,

předem děkuji za čas, který strávíte při zodpovězení následujícího dotazníku. Tento dotazník je vytvořen za účelem získání informací o Vás a Vašich preferencích v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztazích. Naším cílem je zlepšit vztahy ve všech aspektech a s ohledem na Vaše preference a přání. K tomuto cíli chceme dospět pomocí plánovaného eventu, který bychom rádi naplánovali tak, aby Vás zaujal a jeho náplň pro Vás byla zajímavá, prosíme tedy o uvážené a pravdivé vyplnění následujících několika řádků.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
    a) žena
    b) muž

2. Jaká je frekvence Vašich objednávek zasílaných společnosti Bottico, s. r. o.?
    a) minimálně jednou ročně, ale méně často než jednou za 6 měsíců
    b) minimálně jednou za 6 měsíců, ale méně často než jednou za měsíc
    c) minimálně jednou za měsíc, ale méně často než jednou za týden
    d) minimálně jednou za týden, ale méně často než jednou denně
    e) minimálně jednou denně

3. Jaké výše dosahuje průměrně Vaše objednávka?
    a) do Kč 1.000,--
    b) více než Kč 1.000,--, ale méně než Kč 5.001,--
    c) více než Kč 5.000,--, ale méně než Kč 10.001,--
    d) více než Kč 10.001,--, ale méně než Kč 20.001,--
    e) více než Kč 20.000,--

4. Jaký je Váš vztah se společností Bottico, s. r. o.?
    a) formální
    b) spíše formální
    c) neutrální (formality neřešíme, ale bližší vztah nemáme)
    d) spíše neformální
    e) neformální

5. Máte zájem o spolupráci se společností Bottico, s. r. o. i v budoucnu?
    a) ano
    b) ne

6. Měli byste zájem zúčastnit se zážitkového víkendu pořádaného společností Bottico, s. r. o.?
    a) ano
    b) ne
    c) rozhodnu se dle programu, popřípadě dle data konání

7. Jaké by bylo Vámi preferované zaměření zážitkového víkendu?
    a) sport
    b) kultura
    c) turistika
    d) kombinace
    e) jiné

8. Měli byste zájem o setkání s osobností, která využívá k dosažení svých úspěchů zboží značky DT Swiss či Onza?
    a) ano, ocenili bychom praktické zhodnocení využitelnosti a kvality
    b) ne, nezajímá mě praktický dopad mnou prodaných výrobků
    c) ano, ale z důvodu ……
    d) ne, ale z důvodu ……..

9. Provozujete některý sport, ke kterému používáte zboží značky DT Swiss či Onza vy osobně?
    a) ano
    b) ne

10. O jaký konkrétní sport se jedná?
    a) cyklistika
    b) turistika
    c) běh
    d) in-line brusle

11. Měli byste zájem vyzkoušet si střelbu z polní kuše, jako netradiční sportovní zážitek?
    a) ano, střelba z polní kuše je zajímavý a neznámý sport
    b) ne, nemám zájem zkoušet něco nového
    c) ne, jsem spíše na dynamičtější sporty
    d) ne, nesportuji

Děkuji za vyplnění dotazníku a přejeme hodně budoucích úspěchů.

Bottico, s. r. o.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH VÝSTUPNÍHO DOTAZNÍKU

Vážený účastníku eventu,

děkujeme jménem společnosti Bottico, s. r. o., ale i jménem všech, kteří jsou její součástí za Vaši účast na právě ukončeném eventu. Protože plánujeme takovéto eventy konat častěji a pravidelně, byli bychom rádi, kdybychom znali Váš názor, pocity a zážitky.

Děkujeme tedy za vyplnění následujících pár otázek, kdy k Vašim odpovědím budeme brát zřetel při plánování eventu dalšího.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
    a) žena
    b) muž

2. Setkal/a jste se již v minulosti s podobným typem události?
    a) ano
    b) ne

3. Můžete nám tento typ události blíže upřesnit?
   (Pokud jste odpověděl/a na otázku č. 2 „Ne“, pokračujte na otázku č. 4)
   ……
   ……
   ……

4. Líbil se Vám právě ukončený event? (Na řádek napište hlavní důvod či důvody)
    a) ano - ……
    b) ne - ……..

5. Bez ohledu na Vaši odpověď v otázce č. 4, zúčastnil/a byste se podobného eventu i příště?
    a) ano
    b) ne

6. Ohodnoťte organizaci známkou jako ve škole (1 - nejlepší až 5 – nejhorší)
   a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

7. Věděl/a jste vždy, co se bude dít a kam se máte dostavit?
   a) ano
   b) většinou ano
   c) většinou ne
   d) ne

8. Je něco co Vám chybělo, co byste příště rád/a uvítal/a?
   a) ano, a to:
      ……
      ……
   b) ne

9. Na závěr ohodnoťte event jako celek opět známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)
   a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

10. Zde máte prostor vyjádřit jakýkoli svůj další názor, budeme za něj rádi.
    ……
    ……
    ……
    ……
    ……

Děkujeme za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku a těšíme se na další setkání s Vámi.

Bottico, s. r. o.

PŘÍLOHA P III: NÁVRH POZVÁNKY NA EVENTY

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH LETÁKU K EVENTŮM