

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2012

Pavla Špinlerová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Event marketing

Autor bakalářské práce: Pavla Špinlerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Event marketing“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2012

Podpis

Název bakalářské práce:

Event marketing

Abstrakt:

Cílem bakalářské práce je analýza event marketingových aktivit malého podniku a návrh nových eventů. V teoretické části je nejprve popsán obecně marketingový a komunikační mix, na který navazuje postup plánování a tvorby event marketingové akce. Pro potřeby návrhu nových eventů byla data získána metodou dotazování. Náhodně vybraní zákazníci podniku byli požádáni o vyplnění dotazníku. Výsledky dotazníku byly podkladem pro tvorbu nových eventů. S majitelkou podniku a některými zaměstnanci podniku byl veden rozhovor a týkal se zejména současných komunikačních aktivit podniku. V praktické části je kromě představení konkrétního podniku uveden jeho marketingový mix, konkurenční analýza a SWOT analýza. Dále jsou v práci popsány stávající event marketingové aktivity podniku, analýza neúspěšného eventů a návrh několika nových variant eventů pro tento podnik.

Klíčová slova:

event marketing, event, event marketingové plánování, marketingový mix, komunikační mix

Title of the Bachelor's Thesis:

Event marketing

Abstract:

This study aims to analyze event-marketing activities of the small firm and propose new events. At first the theoretical part describes marketing and communication mix and then especially planning and development of event marketing campaign. Research data were collected by the method of survey to propose the new events. Randomly selected customers were asked to fill the questionnaire. Its results were integrated into the proposal of the new events. The interview was realized with the owner of the firm and with the employees. This interview was concerned mainly recent communication activities of the firm. Besides the presentation of the company there are the marketing mix, the competitive analysis and the SWOT analysis in the practical part. In addition the study describes the current event-marketing activities of the firm, the analysis of the unsuccessful event and the proposal of the several new variants of the events for this firm.

Key words:

event marketing, event, event marketing planning, marketing mix, communication mix

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za její odborné rady, cenné připomínky, všestrannou pomoc a drahocenný čas. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Leoně Luňákové-Šilarové, majitelce firmy Cukrárna Na Výsluní, a jejím zaměstnancům, za poskytnutí důležitých informací a materiálů pro zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. Charakteristiky event marketingu.....	11
1.1. Začlenění event marketingu do marketingového plánování	11
1.1.1. Marketingový mix	11
1.1.2. Komunikační mix	13
1.2. Historie a počátky event marketingu	14
1.3. Podstata pojmu event marketing	16
1.4. Event marketing a marketingový mix.....	18
1.5. Cíle event marketingu	20
1.6. Subjekty zařazující event marketing do komunikačního plánu	21
1.7. Typologie event marketingových aktivit	23
1.8. Postup při organizování eventů.....	25
1.9. Pravidla úspěšného eventu.....	27
2. Event marketingové aktivity Cukrárny Na Výsluní	29
2.1. Představení Cukrárny Na Výsluní	29
2.2. Historie firmy.....	30
2.3. Organizační struktura.....	32
2.4. Marketingový mix.....	33
2.4.1. Produkt	33
2.4.2. Cena.....	33
2.4.3. Distribuce	34
2.4.4. Marketingová komunikace	35
2.5. Konkurence	35
2.6. SWOT analýza	36
2.7. Event marketingové aktivity	37
2.7.1. Analýza neúspěšného cyklovýletu	39
2.8. Dotazníkové šetření	43
2.8.1. Typický zákazník cukrárny a identifikace cílových skupin	44
2.8.2. Obsahová část dotazníku	44
2.9. Návrh nových eventů pro Cukrárnu Na Výsluní	49
2.9.1. Křižovkářské odpoledne	49

2.9.2. Dětský den	49
2.9.3. Další návrhy na cukrárenské eventy	50
ZÁVĚR.....	52
Seznam obrázků.....	56
Seznam grafů	56
Seznam příloh.....	56

ÚVOD

Žijeme ve světě, který je přehlcen nejrůznějšími a přesto si velmi podobnými produkty. Trh je silně nasycený. Například „na každou domácnost připadají více než dvě auta“.¹ Přijdeme-li do supermarketu a zastavíme-li se u regálů s těstovinami, zjistíme, že je na nich vystavená tak veliká škála, ve které se člověk velmi těžko orientuje. Které těstoviny si z X druhů vybrat? Vaječné nebo bezvaječné, kolínka, vrtule, písmenka, makarony, lasagne, špagety, flíčky nebo vřetena, barevné nebo přírodní? Co když zavítáme k boxům s mléčnými výrobky? Jaký jogurt z padesáti druhů si máme koupit? Takto bychom mohli pokračovat u většiny zboží, ale i služeb na našem trhu.

Co z příkladů vyplývá? Demonstrují problém dnešní doby, kterým není jak vyrobit, ale jak prodat. Jak se má zákazník zorientovat na trhu s nepřeberným množstvím produktů a jejich značek? A v této chvíli vstupuje do hry marketing se všemi svými nástroji a podobami, jenž se snaží přilákat a přesvědčit zákazníky ke koupi právě „našich“ těstovin, „našeho“ jogurtu. Avšak provádět marketing v dnešní době je velmi obtížné, než jak tomu bývalo dříve. Spotřebitelé se kvůli neustálému tlaku komerční komunikace, která se na ně valí ze všech stran, naučili filtrovat informace a ignorovat reklamní sdělení. Jsou značně vybíravější v tom, na který výrobek si vsadí, a díky snadnému přístupu k informacím, mají daleko větší přehled o nabídce. Zde nastává zapeklitý oříšek pro marketingové specialisty, aby vybrali ty správné komunikační nástroje a sdělení, které by zaujali a oslovili spotřebitele. Používání pouze tradičních marketingových médií nám v dnešní době nezajistí potřebnou konkurenční výhodu. Je třeba rozšířit je novým způsobem myšlení a zapojit do nich nebojácného ducha s novými, originálními a inovativními nápady.² To jistě neznamená zřici se tradičních marketingových nástrojů jako televize, rádio a tisk, jež ztrácející sílu účinnosti. Cílem je rozšířit škálu marketingových prostředků a vybrat z nich ty pravé, které budou maximálně účinné a efektivní.

Jedním z vhodných nástrojů, který lze použít k ovlivnění zákazníků a upoutání jejich pozornosti je event marketing. Má moc ovlivnit zákazníky prostřednictvím nějakého neobyčejného zážitku, který si zákazník zapamatuje a při jeho dalších nákupech je jím pozitivně ovlivněn. V poslední době se o event marketingu často mluví jako o novém trendu v marketingové komunikaci, ovšem má opravdu relativně krátkou historii a jeho počátky jsou datovány v námi blízké minulosti? Nejen této otázce se bude práce věnovat.

Když marketingovému laiku, obyčejnému člověku, který nemá pranic společného s oblastí marketingu anebo zrovna nestuduje ekonomickou školu, řeknete, že vaším tématem pro bakalářskou práci je event marketing, ve většině případů budete svědky reakce: „Co to je?“ Poté co mu co nejjednodušeji vysvětlíte jeho podstatu a co konkrétně

¹ Finance.cz [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/232616-bez-spotreby-nebude-rust/>

² KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*, Praha: Grada, 2005, s. 18. ISBN 80-247-0921-X.

tento pojem skrývá, následuje: „Aha!“ Kolikrát již tento člověk ale slyšel byt' v televizním, rádiovém nebo tiskovém zpravodajství o jistém veletrhu či konferenci, o večírku, který byl doprovázen skandály, o benefičním koncertu pro dobročinnou nadaci a o mnohých dalších událostech, ba dokonce se sám nějaké podobné akce účastnil. Ovšem ani netuší, že ony zmíněné události zastřešuje právě event marketing.

Práce se zabývá problematikou event marketingu jednak všeobecně a jednak s ohledem na využití pro malé a střední podniky. **Za své cíle si klade zhodnotit stávající event marketingové aktivity malého podniku ve Východních Čechách, nesoucí název Cukrárna Na Výsluní, uvést doporučení, která by vedla ke zlepšení jeho akcí, a navrhnout nové druhy eventů pro tento podnik.** Součástí analýzy bude i zjištění, jak se na event marketingové aktivity dívají zákazníci cukrárny. Využívat se k tomu bude dotazníkové šetření.

V první části práce bude pojednáno obecně o event marketingu, o jeho místu v marketingovém plánování a komunikačním mixu, o různých druzích eventů, o procesu plánování a tvorby marketingových akcí a způsobu hodnocení jejich úspěšnosti. Poznatky z teoretické části budou poté použity do druhé praktické části, která se bude věnovat event marketingovým akcím konkrétního podniku. Nejprve bude podnik pojmenovaný jako Cukrárna Na Výsluní představen, a to z hlediska podnikatelské činnosti, organizační struktury, místa podnikání, dále bude zmíněno několik informací o historii cukrárny, o jejích konkurentech, zákaznících a také se podíváme na její marketingový mix. Následovat bude jednoduchá SWOT analýza. Poté se nadobro zaměřím na event marketingové aktivity cukrárny jednak na již uskutečněné akce, a jednak na ty, které by se v budoucnu mohly teprve uskutečnit. Součástí bude analýza neúspěšného eventu a několik návrhů na eventy nové.

Pro naplnění cíle práce byla stanovena následující metodika. Do praktické části jsem zařadila jednoduchou SWOT analýzu, analýzu marketingového mixu, komunikačního mixu, konkurenčního prostředí a identifikaci cílových skupin. Stěžejními body však bude analýza pěti C pro správný postup při plánování eventů a dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak se na event marketingové aktivity cukrárny dívají její zákazníci a zda by byli ochotni zúčastnit se v budoucnu nějaké akce pořádané cukrárnou. Dále se v dotazníku ptám, jaké typy akcí preferují, co by je přimělo přijít na marketingovou akci a co od nich očekávají. Vytvořila jsem dotazník o třinácti obsahových otázkách a šesti identifikačních. Respondenty jsem vybírala záměrně a to tak, aby jimi byli zákazníci cukrárny. Dotazování probíhalo písemnou formou. Použila jsem i metodu rozhovoru a to s majitelkou Cukrárny Na Výsluní a některé své dotazy jsem směřovala na její zaměstnance.

Nakonec bych ráda uvedla hypotézy, které se v průběhu práce potvrdí anebo vyvrátí.

Hypotéza I: Event marketing není záležitostí jen velkých společností, ale do své marketingové komunikace ho mohou zařadit i malé a střední podniky, které nemohou investovat finanční prostředky do drahých komunikačních prostředků.

Hypotéza II: Při plánování eventů se cukrárna dopustila závažných chyb zejména při její propagaci, které zapříčinily neúspěch akce.

Hypotéza III: Lidé na eventy obvykle chodí kvůli zážitku a zábavě, nikoli aby se dozvěděli o produktu či firmě.

1. Charakteristiky event marketingu

1.1. Začlenění event marketingu do marketingového plánování

Event marketing se nedá chápat jako samostatná a jednoznačně specifikovatelná oblast marketingu. Je třeba na tuto problematiku nahlížet v širších souvislostech. Samotný marketing je definován jako integrovaný komplex činností a jde tam o vzájemnou koordinaci všech jeho disciplín a nástrojů do uceleného a efektivního systému.³ Tudiž i event marketing je nutno sladit se všemi ostatními instrumenty marketingu, které podnik ke své propagaci užívá.

1.1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších pojmů v moderním marketingu. Není to nijak statický pojem, ale dynamicky se rozvíjející soubor marketingových prostředků, které slouží firmě k naplnění jejich předem stanovených cílů.⁴ Nejstarší učebnice uvádějí prvotní koncepci marketingového mixu se 4P, postupem času se ale začala objevovat nová P mající významný vliv na celé marketingové plánování. Mezi čtyři základní P, jejichž vytvoření je připisováno americkému marketingovému teoretikovi E. Jerome McCarthymu, patří:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (marketingová komunikace).

Produkt je charakterizován jako „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“⁵. Chápeme jím tedy jakékoliv výrobky nebo služby, ale také osoby, myšlenky, organizace, lokality a další fyzické předměty, které na trhu nabízíme. Produktová politika v sobě ale zahrnuje další aspekty rozhodující o tom, zda si daný produkt spotřebitel koupí a uspokojí jeho očekávání, či nikoliv. Obsahuje i sortiment, design, kvalitu, vlastnosti, značku, image výrobce, obal, záruku a další činitele.⁶

To, za kolik se produkt na trhu prodává, nám udává **cena**. Nejčastěji je vyjádřena v penězích a odráží základní princip tržní ekonomiky – vztah nabídky a poptávky. Zákazníci vnímají cenu jako jeden z nejdůležitějších důvodů při rozhodování o koupi

³ STEHLÍK, E. a Kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, s. 163. ISBN 978-80-245-1169-6.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 41. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵ KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ BARTA, Vladimír. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 25. ISBN 978-80-7261-207-9.

produktu. Jejich cílem je samozřejmě pořídit produkt co nejvýhodněji. Zatímco na druhé straně vah se nachází firmy, které chtějí prodávat za cenu co nejvyšší, protože cena je jediným marketingovým nástrojem přinášejícím reálné zisky. Zahrnuje v sobě i slevy, platební podmínky a lhůty, odškodnění a úvěry.⁷

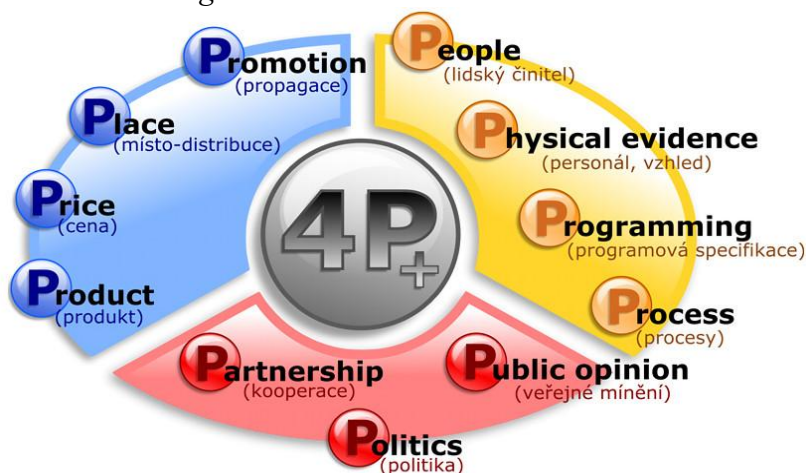
Třetí složkou marketingového mixu je **distribuce**, jejímž úkolem je zpřístupnit produkty a služby pro zákazníky tak, aby si je mohli koupit. V dnešní době se výjimečně setkáme s tím, že by se výrobek od výrobce dostal přímo ke konečnému spotřebiteli. Častějším případem je dopravení produktu přes různé zprostředkovatele. Distribuční politika se dále zabývá stanovením distribučních cest, dostupností, prodejním sortimentem, zásobováním a dopravou.⁸

Na čtvrté P – promotion neboli **marketingovou komunikaci** se blíže podíváme v následující kapitole.

V současné době se ale často hovoří o tzv. rozšířeném marketingovém mixu, jehož součástí mohou být i tato P:

- people (lidé),
- partnership (kooperace),
- politics (politicko-společenské rozhodnutí),
- public opinion (veřejné mínění),
- physical evidence (personál, vzhled),
- programming (programová specifikace),
- process (procesy).

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: Prezentace Vítězslava Háalka [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:
<http://halek.info/old/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?l=01>

⁷ BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 25 a 29. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁸ BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 25 a 36. ISBN 978-80-7261-207-9.

Jedním z nejdůležitějších rysů marketingového mixu je správná kombinace a harmonické uplatňování všech jeho součástí tak, aby byly naplněny cíle organizace.

1.1.2. Komunikační mix

Pro potřeby této práce má zásadní význam čtvrté P – promotion neboli marketingová komunikace. Pojem zahrnuje „veškerou relevantní komunikaci s trhem“⁹. Firma ji používá k podávání informací o nabídce, k přesvědčování či ovlivňování zákazníků, současných i potenciálních. I když primárním cílem marketingové komunikace je usměrnit zákaznicko rozhodnutí, aby utratil peníze právě za náš výrobek, má schopnosti daleko širšího charakteru. Jak již bylo zmíněno, prvním podstatným rysem marketingové komunikace je, že informuje - **zvýrazňuje** významné a jedinečné vlastnosti produktu, snaží se usměrnit zákaznickův pohled tak, aby ho vnímal odlišně od konkurenčních produktů. Dále **přesvědčuje** spotřebitele k přijetí výrobku, služby, myšlenky, návyku apod. Nejúčinnější cestou jak je motivovat je osobní kontakt. **Upevňování vztahů** je třetí důležitou funkcí. Vytvoření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů jednak mezi zákazníky a firmou, ale i odběrateli, dodavateli a dalšími subjekty v okolí podniku je klíčem k budování známosti značky a rozvíjení potenciálu firmy.¹⁰

Marketingová komunikace představuje ucelený specifický komunikační program podniku, který zastřešuje tradičně tyto složky¹¹:

- reklamu (advertising),
- podporu prodeje (sales promotion),
- osobní prodej,
- práci s veřejností (public relations),
- a přímý marketing (direct marketing).

Ovšem dnešní moderní svět nabízí nové možnosti díky pokrokovým technologiím, inovacím a kreativním nápadům. Poskytl prostor pro vznik instrumentů jako: on-line mediální komunikace (internet, mobilní komunikace, audiovizuální média), product placement, virální komunikace, guerilla marketing, sponzoring a samozřejmě také event marketing. Toto rozdělení není závazné. V literaturách nalezneme nejrozumnější členění komunikačního mixu. Nejčastěji se marketingová komunikace dělí na dvě formy – ATL (Above the line/ Nadlinkovou komunikaci) a BTL (Below the line/ Podlinkovou komunikaci). Zjednodušeně řečeno, ATL představuje převážně klasické reklamy v masmédiích a BTL zahrnuje ostatní formáty, které jsou založeny převážně na přímém

⁹ MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁰ STEHLÍK, E. a Kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, s. 163-181. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹¹ STEHLÍK, E. a Kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, s. 169. ISBN 978-80-245-1169-6.

oslovení stávajících či potenciálních zákazníků a to buď prostřednictvím osobního kontaktu, e-mailu, telefonu, dopisu, slevových akcí či nějaké události, zážitku. Z tohoto pohledu by se event marketing řadil do „podlinkových“ aktivit. Ovšem marketing dnešní doby nabízí nekonečné možnosti v pestrosti a možnostech komunikačních médií a kanálů a teoretické dělení na „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikaci bývá často nejasné. Smazávají se hranice mezi nimi. Proto se začal používat nový pojem, a to tzv. „through the line“, jenž označuje optimální nastavení komunikačního mixu. Metoda kombinuje obě komunikace a vezme si z nich vždy to, co pro danou firmu je efektivní použít jak z hlediska rozpočtu, tak z hlediska dopadu na cílovou skupinu.¹² Proto je event marketing také často považován za prvek integrované marketingové komunikace. Měl by být jasně definován jeho význam v ní a stanoven cíl, kterého chceme pomocí eventů dosáhnout.

Shrme-li to, každá složka má svou důležitou roli v komunikačním mixu a navzájem se doplňují. Je třeba je inovovat, zapojovat nové originální nápady a usilovat o snižování nákladů. A eventy nejsou samozřejmě výjimkou.

1.2. Historie a počátky event marketingu

Event marketing je vedle např. guerilla, virálního či mobilního marketingu často označován jako jeden z nových trendů marketingové komunikace. Avšak podíváme-li se na tuto oblast z trochu jiného úhlu, zjistíme, že svou historii začal psát již ve starověku, kdy jeho počátky byly spjaty s gladiátorskými akcemi v amfiteátru kolosea v Římě. Středověk je spojen s tradičními rytířskými souboji na koních. Mezi další příklady významných úspěšných eventů konaných v minulosti patří pořádání Olympijských her. Z těch lokálních eventů můžu zmínit konání staročeských poutí, masopusty, jarmarky apod.

Na druhou stranu oblast event marketingu prochází neustálým vývojem a čerpá z nových a nových nápadů, kreativního myšlení a díky nejnovějším technologiím nabízí stále širší možnosti.¹³ Novým trendem je také označován, protože ho stále více firem jakékoliv velikosti častěji začleňuje do svých marketingových strategií.

Leonard H. Hoyle ve své knize uvádí několik významných osobností z oblasti event marketingu. Za jednoho z průkopníků v tomto oboru je považován rodák z Chicaga **Bill Veeck**¹⁴. Známý je díky netradičním reklamním akcím během baseballových zápasů ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století. Bill Veeck byl promotérem americké Major League Baseball, nejvyšší baseballové soutěže na světě, a také majitelem tří prestižních

¹² ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 256. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, s. 45. ISBN 80-7261-129-1.

¹⁴ HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002, s. 2-4. ISBN 0-471-40179-X.

baseballových týmu Cleveland Indians, Chicago White Sox a St. Louis Browns. Aby zvýšil návštěvnost, zabezpečil požadovanou sledovanost jejich zápasů a dokázal tak vydělat více peněz, uvědomil si, že musí divákům nabídkovou něco jiného, než doposud nabízely tradiční baseballové zápasy. Zápas od zápasu sebou přinášel vždy nová překvapení. Např.: živá hudba, tanečníci, explodující tabule, ohňostroj při zahrání „home runu“ apod.

Další významnou osobností byl **Jay Lurye**¹⁵, vlastník společnosti Impact International, která jako jedna z prvních se zabývala pořádáním eventů. Dále se soustředil na vytváření marketingových partnerství mezi firmami, na pořádání akcí, kam jejich primární účastníci mohli vzít i své manželky a děti, což zvýšilo zájem o účastnit se plánů firmy, dále zprostředkoval setkání s vybranou celebritou a mnoho dalších.

Phineas Taylor Barnum¹⁶ byl muž mnoha přízvisek – showman, podnikatel, vydavatel, filantrop, zakladatel pojízdného cirkusu a brodwayského muzea atrakcí. Objevil moderní způsob halasné propagace a pobuřující až klamavé reklamy, která se dnes označuje jako tzv. barnumská reklama¹⁷ (ballyhoo), kam zapojil své inovativní a originální nápady. Byl považován za krále *promoting events*¹⁸, a i když jeho reklamy a práce byly publikovány před mnoha lety, obsahují užitečné tipy na úspěch, jež naleznou uplatnění i dnes. Jedním z jeho nejdůležitějších poznatků bylo, že si uvědomil, že je nutné reklamu opakovat, aby se vryla do paměti, a děláte-li event, měl by přidávat hodnotu a neustálého připomínat reklamu.

Jako marketingový génius je často označován **George Preston Marshall**¹⁹, vlastník amerického fotbalového týmu Washington Redskins, který prostřednictvím vzniku bojové písně známé jako „Sláva Redskins“ přilákal na fotbalové stadiony spousty fanoušků, u nichž se vybudovala věrnost, a tým se stal jejich srdcovou záležitostí. Píseň se stala marketingovým médiem a sloužila jako pozvánka na zápasy. Zápasy se staly zábavou na nedělní odpoledne nejen pro věrné fandky, ale pro celé rodiny. Známymi eventy v předvánočním čase byly originální příchody Santa Clause během zápasů.

¹⁵ HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002, s. 4-5. ISBN 0-471-40179-X.

¹⁶ HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002, s. 6-7. ISBN 0-471-40179-X.

¹⁷ BURDÁTŠ, Miloslav. *Plakáty*. [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.rodinaonline.cz/archiv/2002/21/starozitnik.htm>

¹⁸ LOJ, Eugene. *P.T.Barnum on Advertising. Event marketing a Promotion*. [online]. October 2005 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.eugeneloy.com/2008/10/pt-barnum-on-advertising.html>

¹⁹ HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002, s. 7-8. ISBN 0-471-40179-X.

1.3. Podstata pojmu event marketing

Zeptejme se sami sebe, co nám nejsnáze utkví v paměti? Nejjednodušeji si zapamatujeme to, co sami prožijeme „na vlastní kůži“. A s tím právě pracuje event marketing. Jak ve své knize Petr Šindler uvádí: „event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny“.²⁰

Pojem lze charakterizovat jako organizovanou událost, akci, příležitost, předvedení nebo ukázkou, která společnosti pomáhá s propagací jejího produktu či s propagací sebe samé. Chceme-li vytvořit citové pouto či pozitivní vztah mezi zákazníkem a naší značkou, musíme u něj vyvolat silný dojem, který by jen tak nezapomněl. Uskutečnění eventu se dá přirovnat k pořádání párty, jenž přináší netradiční a zajímavý zážitek. Nabízí příležitost, jak interaktivně zapojit diváka a vtáhnout ho „do děje“.²¹ Eventy jsou ideálním prostředkem, jak zprostředkovat face-to-face kontakt mezi firmou a druhou stranou, jež chceme oslovit. Pomocí event marketingu můžeme snadno motivovat nejen zákazníky, ale i další zainteresované skupiny jako obchodní partnery, dodavatele, odběratele, akcionáře a samozřejmě i vlastní zaměstnance. Marketingová komunikace obsahuje celou škálu nástrojů, u kterých je příjemce pasivní. Avšak za podstatnou výhodu event marketingu se považuje to, že zákazník je dobrovolným a aktivním účastníkem akce.

Nápad event marketingové akce by měl obsahovat tzv. USP (Unique Selling Proposition). Zkratka označuje unikátní vlastnost produktu, značky či v našem případě jedinečnost reklamní události, která naši firmu odliší od konkurence. USP dá cílové skupině jasně najevo „to, co my máme a ostatní ne“.²² Mezi další podstatné rysy event marketingu patří:

- jeho **komplexita**, projevující se jako působení na více zákaznickových smyslů zároveň,
- oboustranná **interaktivita**, jež cílovou skupinu aktivně zapojuje do dění,
- **intenzivita** ve smyslu, že zúčastněný zákazník je na akci soustředěn a věnuje jí více pozornosti, než když v běžném denním shonu uslyší odněkud klasickou reklamu,
- a v poslední řadě **selektivnost**, poněvadž pomocí event marketingu se lze účinně demograficky i geograficky zaměřit na cílové skupiny.

²⁰ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, s. 163. ISBN 80-247-0646-6.

²¹ WEIL, Collette. *Event marketing* [online]. HomeCare Magazine, 2011, roč. 6, č. 34[cit. 2012-02-14]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/873653191/136CFD35A8156D4F22F/29?accountid=17203>

²² Media Guru [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/usp-unique-selling-proposition/>

At' už jsou event marketingová akce jakkoli odlišné a zaměřeny na jiné cíle, vždy mají společné tři věci tzv. 3 E²³. Jsou jimi:

- Entertainment (zábava),
- Excitement (vzrušení),
- Enterprise (podnik).

Tyto tři prvky jsou důležité pro hladký průběh akce. **Zábava** měla svůj zásadní význam v lidské společnosti již mnohem dříve, než se vůbec nějaký marketing začal dělat. Lidé opouštěli své domovy a chodili se bavit na nejrůznější společenské či sportovní akce, kde se setkávali s dalšími lidmi. Dnes tyto aktivity nahrazuje televize, počítač či internet. Proto chceme-li, aby nás event byl úspěšný, navštívil ho dostatečný počet návštěvníků a naplnil naše očekávání, musíme vymyslet takovou zábavu, které donutí lidi zvednout se ze židlí v pohodlí jejich domova, a půjdou zažít něco nového, jedinečného či zábavného. Druhým stavebním kamenem úspěšného eventu je tzv. excitement, což by se dalo přeložit jako **vzrušení**. Vzrušení představuje něco nehmatatelného, avšak právě to udělá zážitek slibující event marketingová akce nezapomenutelným. **Podnik** popř. podnikání reprezentuje souvislost s komerčním využitím eventů, do kterých je nutno zapojit něco neotřelého, inovativního, mnohdy i riskantního a velkou dávku iniciativy.

Pro uspořádání úspěšného eventu jsou zapotřebí tři logické činnosti: zorganizovat, naplánovat a realizovat. Nejtěžší je naplánovat prvotní akci, ale ta další už jde o mnoho snáze a jednou ze zásad je v nich nepolevit. S každou další uspořádanou akcí se zvyšuje viditelnost a konkurenční výhoda a navíc firma zvyšuje své znalosti a zkušenosti s marketingem.²⁴

Jeden z náhledů na propojení aktivit event marketing poskytuje a zobrazuje Obrázek 2. Je na něm možno vidět, jak prostupuje jednotlivými složkami komunikačního mixu.

²³ HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002, s. 1-3. ISBN 0-471-40179-X.

²⁴ WEIL, Collette. *Event marketing* [online]. HomeCare Magazine, 2011, roč. 6, č. 34[cit. 2012-02-14]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/873653191/136CFD35A8156D4F22F/29?accountid=17203>

Obrázek 2: *Aktivity obsahující oblast event marketingu*



Zdroj: Agvapiti [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.agvapiti.cz/EM.html>

1.4. Event marketing a marketingový mix

Na event se dá také pohlížet jako na objekt 4P. Samotný event chápeme jako produkt (Product). Od klasických výrobků a služeb, u nichž sledujeme takový cíl, aby se jich co nejvíce prodalo a přinesly požadovaný zisk, u eventů chceme dosáhnout co nejvyšší návštěvnosti.

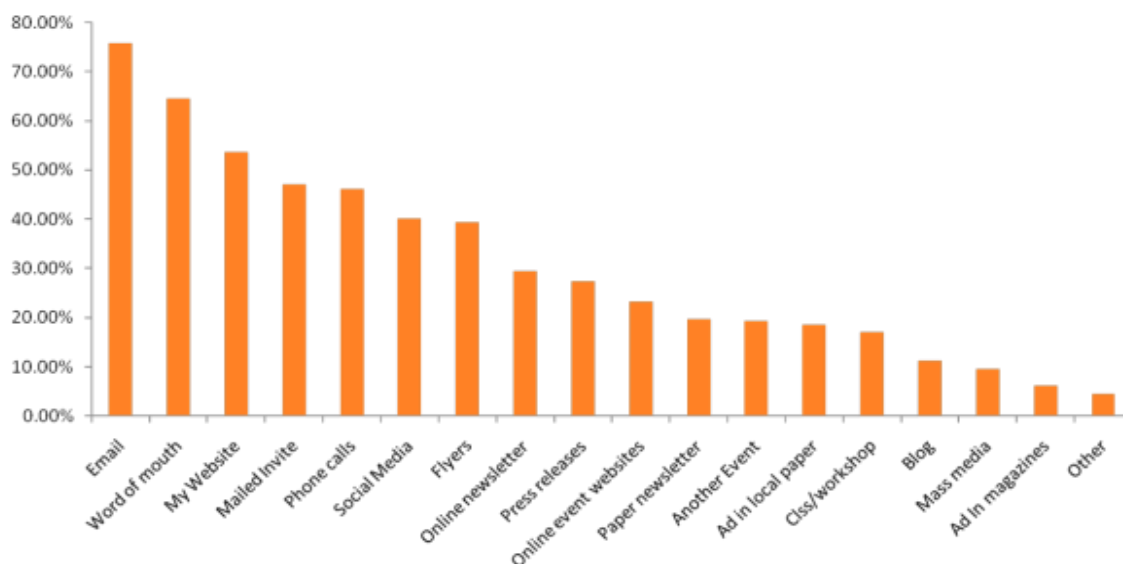
Kolik finančních prostředků je třeba na jeho zorganizování vynaložit, představuje cena (Price). Cena tedy z pohledu pořadatele akce určuje náklady na její uspořádání a propagaci. Na druhou stranu z pohledu návštěvníků ji lze chápat např. jako cenu vstupenky či cenu času. Pro některé účastníky čas znamená peníze a tak pořádáme-li akci, musíme si uvědomit, že nám věnovali svůj čas, když se zúčastnili.

Zvolit to správné prostředí, do kterého event budeme situovat, zahrnuje třetí P – místo (Place). Vybereme-li vhodnou lokalitu, ovlivníme tím, jestli se pozvaní eventu zúčastní. Akci také můžeme umístit přímo do místa prodeje produktů. Takovéto eventy se nazývají POS (Place of sales) akce a díky nim se zviditelní prodejna či sídlo samotné firmy.

A to jak na danou akci budeme lákat a vábit potenciální účastníky má na starosti propagace (Promotion). Pokud akci nezajistíme dostatečnou reklamou a lidé se o ní nebudou mít jak dozvědět, nemůžeme počítat s úspěchem. Z toho vyplývá, že event marketing tedy

nemůže existovat sám o sobě. Vždy ho musí doplňovat další nástroje marketingové komunikace. Z nich je třeba vybrat klíčovou kombinaci médií, aby ve finále zajistila dostatečnou informovanost a přesvědčila k účasti maximální počet lidí. Na internetovém portálu HubSpot, zabývající se marketingovým světem, je zveřejněn průzkum²⁵, jenž zjišťoval, jaká jsou v dnešní době nejčastěji používaná média mající za úkol pozvat na událost. Nejčastěji se pozvánka posílá přes emaily. Podniky této služby využívají ze 76 %. Na druhém místě skončil WOM marketing, neboli tzv. šeptanda, kdy si zprávy o akcích předávají z úst do úst sami lidé. Bohužel negativní informace se šíří daleko rychleji, než ty pozitivní. Třetím nejvyužívanějším médiem jsou vlastní webové stránky firmy, na kterých si zákazníci zjistí potřebné informace. 47 % podniků stále využívá tradiční způsob rozesílání pozvánek poštou. 46 % volí přímé telefonické zkontaktování. Ze 40 % využívají podniky k propagaci sociální sítě. Nejpoužívanější sociální sítě v ČR je jistě Facebook, kde se dá snadným způsobem rozeslat a přeposlat pozvánka na akci. Jsem si jistá, že tento trend bude postupem času stále nabírat na významnosti. Mezi další média využívající se k propagandě eventu, která ale nejsou již tak častá, patří letáky, online zprávy, tisk, jiné event marketingové akce, blogování atd. Velké společnosti mající dost finančních prostředků používají k pozvánce na event z 10 % mass média, jako je televize a rádio. Silnou zbraní malých a středních podniků je to, pokud se dostanou do místního tisku či místního rozhlasu. Dále mohou využít i výhod sociálních sítí, virálního marketingu nebo nízkonákladového guerilla marketingu, kde je ovšem zapotřebí kreativního a originálního nápadu.

Obrázek 3: Nejčastěji využívaní nástroje k informování o eventu



Zdroj: HubSpot blog [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23895/76-of-Businesses-Use-Email-for-Event-Marketing-New-Data.aspx>

²⁵ MILLER, Melissa. *76% of Businesses Use Email for Event Marketing* [online]. HubSpot Blog, September 2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23895/76-of-Businesses-Use-Email-for-Event-Marketing-New-Data.aspx#ixzz1m3YeTKKw>

1.5. Cíle event marketingu

V nejširším pojetí je cílem event marketingu, tak jako marketingu vůbec, stálý prodej se ziskem, čehož je ale dosaženo pouze tehdy, má-li podnik spokojené a věrné zákazníky, kteří u něho budou opakovat své nákupy a utrácet peníze.²⁶ Na což navazují další dva záměry event marketingu, jimiž je: zvýšení zainteresovanosti stávajících zákazníků a přilákání zákazníků nových. Eventy jsou pořádány za účelem budování dlouhodobějších cílů, tj. budování povědomí o produktu nebo značce, přeměny značky na idol, zviditelnění či vyvolání obchodního rozruchu.²⁷

Každý, kdo pořádá nějaký event, by měl mít na paměti, že zúčastnění přišli zejména kvůli slibovaným lákadlům a proto, že je akce zajímavá, nikoli kvůli propagovanému produktu či značce.²⁸ Abychom našli ten správný event, je nutné si nejprve určit konkrétní cíl, kterého chceme eventem dosáhnout. Nesmíme zapomenout na jednu podstatnou věc a to, že každý cíl by měl být tzv. SMART²⁹. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen anglických výrazů, jež charakterizují správně nastavený cíl. Má tedy být jednoznačný (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Achievable), realistický (Realistic) a časově ohraničený (Time bound).

Jak nejlépe přesvědčit potenciální zákazníky, že právě naše novinka např. ve světě jogurtů, je natolik vynikající a měli by si ji koupit? Tak že jim vytvoříte příležitost, aby si ji zdarma ochutnali. V užším pojetí tedy event marketing sleduje specifitější úmysly. Petr Frey ve své knize *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití* naznačuje několik příkladů toho, čeho by firma díky zorganizované události mohla dosáhnout. Jmenujme si některé z nich³⁰:

- přeměna nebo umocnění image firmy,
- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- pobavení zákazníků, popř. zaměstnanců a dalších zainteresovaných skupin,
- přenesení image firmy na úroveň místního nebo zájmového společenství,
- rozšíření na novou cílovou skupinu na trhu,
- podpoření a zvýšení prodeje produktů,
- informování o uvedení nového výrobku na trh,
- otevírání nových prodejen, provozoven a obchodů,
- získání prostoru pro sampling výrobku nebo jeho předvedení,

²⁶ STEHLÍK, E. a Kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, s. 163. ISBN 978-80-245-1169-6.

²⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 137-138. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁸ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, s. 45. ISBN 80-7261-129-1.

²⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 34. ISBN 978-80-247-1535-3.

³⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, s. 46-47. ISBN 80-7261-129-1.

- získání prostoru pro propagaci, např. transparenty na stadionu,
- seznámení s novým výrobkem,
- distribuce letáků, brožur a další literatury,
- budování vztahu s klienty/zákazníky,
- budování dobrých vztahů v místním společenství,
- vyjádření nelhostejnosti k sociálním problémům,
- získání kontaktů,
- protikonkurenční aktivity,
- průzkum,
- nábor,
- dodatečné příjmy z občerstvení, pronájmu prostor, propagace programu atd.

1.6. Subjekty zařazující event marketing do komunikačního plánu

Event marketing je nástroj komunikačního mixu, kterého by mohl využít každý. Svou významnou funkci plní nejen v podnicích jakýkoliv rozměru ale i u „obyčejných“ živnostníků, nejrůznějších spolků, měst i vesnic a dalších subjektů.

Event marketing a malé a střední podniky

Malé a střední podniky zaujímají nezastupitelnou roli v ekonomice každého státu. Jsou její pružnou složkou rychle reagující na změny a potřeby trhu. V ČR je podíl MSP na celkovém počtu podniků 99 %³¹, avšak jejich marketingové aktivity jsou obecně dosti podceňovány. Podnikatelé je mnohdy pokládají za něco zbytečného.³² V této kategorii se podniky rozlišují na drobný podnik (zaměstnává do 10 zaměstnanců, obrat do 2 mil. EUR), malý podnik (zaměstnává do 50 zaměstnanců, obrat do 10 mil. EUR) a střední podnik (zaměstnává do 250 zaměstnanců, obrat do 50 mil. EUR).³³ Pro marketing u MSP je charakteristické, že marketérem v podniku je velmi často sám vlastník, a tudíž útvar marketingu je úzce propojen s obchodem.³⁴ Z toho plyne jejich vysoká flexibilita.

Ekonomika v posledních letech ochromila činnost malých a středních podniků, mnoho jich zkrachovalo, nebo musely svůj provoz omezit a začít šetřit. Proto nevěnovaly peníze a úsilí do marketingových aktivit na lokálním trhu.³⁵ Je třeba si uvědomit, že MSP

³¹ HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍN. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, s. 15. ISBN 80-7261-120-8.

³² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 12. ISBN 978-80-247-1535-3.

³³ HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍN. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, s. 16-17. ISBN 80-7261-120-8.

³⁴ HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍN. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, s. 90. ISBN 80-7261-120-8.

³⁵ BOISVERT, Trisha Gallagher. *Turn up the heat on event marketing with 5 easy steps* [online]. Life & Health, 2003, roč. 11, č. 107 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z:

nemají většinou možnosti, znalosti ani finanční prostředky pro použití drahých globálních komunikačních médií. Proto jejich zbraní je umět využít možností nízkonákladových prostředků, jež by „za málo peněz, udělali hodně muziky“. A tak se zde nabízí příležitost pro firmy, které do marketingu vložit prostředky chtějí a jedním z vhodných nástrojů, jak oslovit místní obyvatele, je právě event marketing. Je tedy výborným nástrojem pro geografické zacílení. Samozřejmě, že konkrétní event musí podnik přizpůsobit místním podmínkám, zvyklostem, životnímu stylu a myšlení místních obyvatelů a dalším specifickým rysům dané lokality.

To, že event marketing není záležitostí jen velkých společností, které mají dostatek financí na zorganizování eventu, si ukážeme v praktické části práce.

Event marketing a velké společnosti

Velké společnosti již nemohou marketingové plánování nijak podcenit. Soustavně se připravují na změny, předvídají a plánují dopředu. „Strategickým a marketingovým plánováním stráví spoustu času, protože vědí, že jen ten nejsilnější a nejlépe připravený má šanci udržet se na stále více konkurenčním trhu, který přestává být jen lokální.“³⁶ A tak kromě jiných prvků, do své komunikační strategie již standardně zařazují nejrůznější event marketingové aktivity. Tradičně slyšíme o vánočních večírcích, významných konferencích, dnech otevřených dveří, veletrzích, o prezentacích firem atd. Příklady, se kterými jsem se osobně setkala, můžou být: pochody proti rakovině prsu firmy Avon, speciální akce v lyžařském areálu Relax & Sport resort Dolní Morava, zajímavé eventy od společnosti Kofola a.s.

Event marketing a neziskový sektor

Kromě podnikatelských subjektů výhod event marketingu využívají i instituce řadící se do neziskového sektoru. Patří sem nemocnice, školy, muzea, knihovny, kostely, charitativní organizace a nadace, tělovýchovné spolky a sportovní kluby, vládní neziskové organizace, náboženská seskupení, hasičské spolky a mnoho dalších.³⁷

V první řadě event marketingu aktivně používají politické strany, které ve svých volebních a programových kampaních pořádají různá vystoupení, prezentace, meetingy apod. Na nich rozdávají nejrůznější reklamní předměty a snaží se získat si posluchačův hlas.

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/228500754/136CFD35A8156D4F22F/6?accountid=1720>

³⁶

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-1535-3.

³⁷ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 138. ISBN 80-86851-02-8.

Dále eventy pořádají nejrůznější organizace, angažující se do dění ve svých městech, vesnicích, městských částech a krajích. Velmi často pořádají nejrůznější hudební slavnosti, kulturní nebo sportovní akce atd. Znáмым příkladem může být westernové městečko Boskovice.

Jako několik příkladů školských eventů mohu uvést ty, které jsem sama na základní škole v Brandýse nad Orlicí zažila. Každoročně škola pořádá Běh údolím Jana Ámose Komenského, celostátní soutěž Komenský a my, Tělovýchovnou slavnost, Setkání žáků ze tří států apod.

Posledními významnými subjekty pracující s event marketingem, které zde rozvedu, budou charitativní organizace a nadace. Častým důvodem, proč organizují nejrůznější akce, je přilákat lidi a vzbudit u nich zájem a ochotu někomu pomoci. Proto na prvním místě je získání finanční prostředků na dobročinné účely. Velmi známým projektem je projekt České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti „Pomozte dětem“. Také Nadace Terezy Maxové je velmi činná v pořádání charitativních akcí.

1.7. Typologie event marketingových aktivit

Mezi prvotní rozhodnutí, pokud jsme event marketing zahrnuli do komunikační strategie naší firmy, bude patřit určení, jaký druh eventu použijeme. Event marketing v sobě zahrnuje mnoho činností, a pokud bychom je chtěly všechny vyjmenovat, jistě bychom na nějakou zapomněli. Zatím není vymezena jednotná typologie eventů. „Mezi základní charakteristiky eventu také patří jeho jedinečnost a neopakovatelnost, jež jakoukoliv kategorizaci eventu znesnadňují.“³⁸ Nejpřehledněji event marketingové aktivity rozčlenil do několika skupin ve své knize Petr Šindler. Uvedme si ty nejvýznamnější kategorie³⁹.

První kategorie člení eventy dle jejich obsahu na:

- **pracovně orientované eventy**, jejichž záměrem je vytvořit příležitosti pro vyměňování si pracovních informací a zkušeností a nejčastěji se pořádají pro zaměstnance či obchodní partnery,
- **informativní eventy**, mající za cíl zábavně přinášet klíčové informace např. o novém produktu nebo službě,
- a **zábavně orientované eventy**, které mají primárně pobavit, se organizují kvůli budování image firmy.

³⁸ HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*, Edukol, Praha, 2007 [online]. [cit. 2012-03-09]. Dostupné z WWW:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b4db8339-99aa-40bf-bd25-e2c012fea90e>

³⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, s. 36-39. ISBN 80-247-0646-6.

Druhé důležité členění se zaměřuje na cílové skupiny, pro které je event pořádán. Z tohoto hlediska můžou být eventy buď:

- **veřejné**
- **nebo firemní.**

Již z názvu vyplývá, že veřejné eventy cílí na externí zainteresované skupiny, do nichž spadají hlavně stávající či potencionální zákazníci. U velkých firem se mohou akce pořádat i pro novináře, média, dodavatele, obchodní partnery a širokou veřejnost. U malých a středních podniků se předpokládá organizování akcí spíše pro zákazníky, popř. pro zaměstnance, což už ale spadá do druhé skupiny, tedy do firemních eventů. Ty jsou pořádány pro interní cílové skupiny, do nichž kromě zaměstnanců spadají např. i dodavatelé, odběratelé a akcionáři. S těmito skupinami se ale opět setkáme u velkých společností.

Třetí kategorie se zabývá roztríděním akcí dle jejich konceptu do pěti základních tříd.

- **Event marketing využívající příležitosti** – takováto akce se snaží upozornit na mimořádnou událost. Příkladem může být nějaké výročí, milénium, kalendářní okolnosti jako jsou Vánoce, Velikonoce apod.
- **Značkový event marketing** – cílem je vytvořit takový event, aby korespondoval s charakterem značky. To znamená, že firma vyrábějící sportovní oblečení nebude pořádat koncert vážné hudby pro své zákazníky či čtenářské odpoledne v knihovně.
- **Imagový event marketing** chce zesílit image své firmy tím, že pořádaný event bude odpovídat již nastaveným hodnotám firmy.
- **Event marketing vztažený k know-how** – zahrnuje v sobě akce, které mají za úkol představit firmu jako subjekt vlastníci něco jedinečného, převratného a co konkurence nemá.
- **Kombinovaný event marketing**, jenž představuje mix výše uvedených konceptů – příležitost, značku, image a know-how.

Posledním logickým dělením, které zmíním, je dělení na:

- **venkovní (open-air) eventy**, situovány do otevřených prostranství jako jsou fotbalová hřiště, náměstí, parky apod.
- **a eventy pod střechou**, konané v budovách (v divadlech, koncertních sálech, kulturních domech, hradech atd.).

Event marketing nabízí celou řadu podob, jak konkrétní aktivita může vypadat. Nejznámějšími jsou veletrhy a výstavy, které slouží k získávání kontaktů, zajímavého zážitku, možnosti živé prezentace či budování image firmy.⁴⁰ Mezi další formy eventů patří konference, sympozia, firemní prezentace a přednášky, tiskové akce, společenské

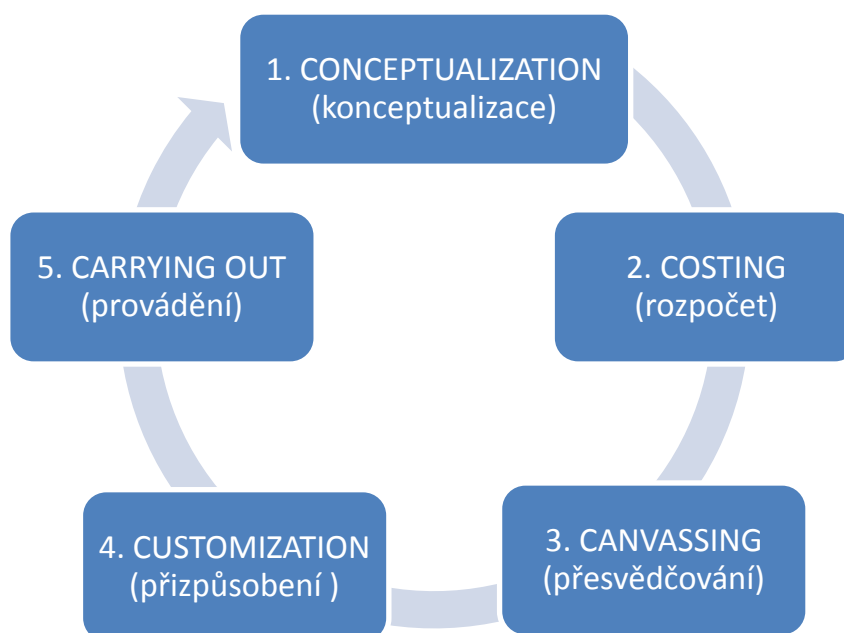
⁴⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd., Praha: Grada, 2009, s. 134. ISBN 978-80-247-2866-7.

akce jako plesy, slavnostní večery a výroční setkání, dále road shows, dny otevřených dveří, slavnostní otevření (obchodů, poboček apod.), vánoční večírky, dobročinné akce a mnoho jiných. Úplný výčet nejrozličnějších podob eventů nelze jednoznačně vymezit díky jejich jedinečnosti a neopakovatelnosti.

1.8. Postup při organizování eventů

Důležitým bodem je určení scénáře akce a rozdělení odpovědností za její každý prvek, aby dopadla podle plánů. Následující schéma zobrazuje 5⁴¹ event marketingu, které jsou potřebné dodržovat pro zorganizování úspěšné akce.

Obrázek 4: Důležitých 5 C event marketingu při organizování eventu



Zdroj: autorka dle Event marketing, MBA Knowledge Base [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mbaknol.com/marketing-management/event-marketing/>

1. CONCEPTUALIZATION (konceptualizace)

Bez prvotního konceptu, obsahující kreativitu, tvůrčí myšlenku a nápad, se žádný event nemůže realizovat. Pokud bychom neměli jasnou vizi, náš event by nevedl k jednoznačnému cíli. Dovolila bych si zde uvést „příklad ze života“, nalezneme ho v knize Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. „Člověk, který nemá

⁴¹ Event marketing, MBA Knowledge Base [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mbaknol.com/marketing-management/event-marketing/>

jasnou představu ani směr, nedělá nic zacíleného a jeho cesta je jakoby klikatá – přeskakuje sem a tam.“⁴²

Abychom si mohli stanovit ty správné cíle, měla by tomu předcházet výchozí analýza pro plánování celého eventu. Nejčastěji používanou je SWOT analýza⁴³, která v sobě zahrnuje rozbor jak vnitřního, tak vnějšího okolí podniku. Nejprve zhodnocuje silné a slabé stránky podniku a poté jeho možné příležitosti a případné hrozby. Do silných stránek patří takové rysy, které jsou pro podnik konkurenční výhodou a brání její pozici na trhu. Naopak slabé stránky jsou jejich protikladem. Určují místa, v nichž má firma slabinu, a ohrožují její pozici na trhu. Příležitosti zastupují potencionální možnosti, jak se zlepšit. Oproti tomu správná identifikace hrozeb, může podnik zachránit od neúspěchu, nepříznivých situací či jiných překážek.

Na SWOT analýzu by měla navazovat analýza konkurence a identifikace cílových skupin. Při analýze konkurence firma identifikuje své přímé (mají podobné schopnosti a operují na stejném trhu), nepřímé (nemají podobné vlastnosti, ale operují na stejném trhu) a potencionální (mají podobné schopnosti, ale neoperují na stejném trhu) konkurenty.⁴⁴ Než začneme cílit kampaně na zákazníky, musíme si uvědomit, že žádný trh není homogenní, a proto naší snahou je rozřadit zákazníky do určitých skupit podle společných charakteristických rysů.⁴⁵ Na vybraný segment či segmenty pak zamíříme naši event marketingovou strategii.

Další nezbytnou součástí je naplánovat jasnou a dostatečně propracovanou strategii eventu, ve které si ujasníme tyto klíčové body⁴⁶:

- co bude předmětem eventu, zdali přímo výrobek, značka nebo firma jako celek,
- co pomocí eventu chceme účastníkům sdělit,
- jak dlouho bude akce trvat a jak často ji budeme opakovat,
- jakou konkrétní podobu eventu vybereme (viz kapitola 2.6. Typologie event marketingových aktivit),
- a posledním bodem je, jak akce proběhne, tzn. vlastní scénář eventu.

⁴² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 27. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 155-157. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 61-62. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁴⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 277. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, s. 54-55. ISBN 80-247-0646-6.

2. COSTING (rozpočet)

Dalším krokem je stanovení rozpočtu, tj. kolik nákladů jsme ochotní do akce investovat. Důležité je, dopředu si naplánovat veškeré potřebné zdroje (lidské, hmotné, finanční) pro zajištění hladkého průběhu akce.⁴⁷

3. CANVASSING (přesvědčování)

Získání zákazníků, publika, klientů k tomu, aby se zúčastnili akce a vysondování předběžných názorů na ni, např. mezi zaměstnanci.

4. CUSTOMIZATION (přizpůsobení)

Čtvrtou fází je přizpůsobení akce dle představ zákazníků, zlepšení koncepce a její konečné doladování.

5. CARRYING OUT (provádění)

Posledním krokem je zrealizování akce a kontrolování, zda všechno probíhá podle plánu. Hodnocení úspěšnosti akce se nejčastěji provádí metodou dotazníkového šetření nebo zúčastněného pozorování.⁴⁸ Akci lze ale také hodnotit porovnáním předem stanoveného event marketingového plánu s reálným průběhem události.⁴⁹ Avšak správně bychom měli realizovat několik etap kontroly: před začátkem plánování akce, během jejího plánování, v průběhu akce samotné a samozřejmě po jejím skončení.

1.9. Pravidla úspěšného eventu

Abychom docílili plánovaného efektu z eventu, je vhodné postupovat dle několika prověřených kroků⁵⁰. Následující body berme jako užitečné rady a tipy, když plánujeme akci, a snažme se mít je vždy na paměti.

1. **Nastavení a plánování cílů** – důležité je vypracovat plán, kde bude definované kdo, co, kdy a kde. Budou jasně stanoveny cíle, kterých má být pomocí eventů dosaženo a jednotlivé odpovědnosti.

⁴⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, s. 68. ISBN 80-247-0646-6.

⁴⁸ HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*, Edukol, Praha, 2007, s. 77 [online]. [cit. 2012-03-09]. Dostupné z:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b4db8339-99aa-40bf-bd25-e2c012fea90e>

⁴⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, s. 96. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁰ O'BRIEN, Kevin. *Key Steps to Event Marketing* [online]. Franchising World, 2010, roč. 2, [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/208919407/136CFD35A8156D4F22F/32?accountid=17203>

2. **Podívejte se do kalendáře** – je nutné zjistit, jestli v místě pořádání našeho eventů, nebudou probíhat i jiné akce, jež by mohly odvádět pozornost právě od té námi pořádané. Pokud již známe datum a čas konání eventů, sdělte je zákazníkům s předstihem, aby si je stihli zaznamenat do svých diářů.
3. **Odeslání pozvánky** – ve třetím kroku je třeba zaměřit se na doručení přesvědčivého pozvání a to pomocí různých kanálů – poštou, osobně či e-mailem.
4. **Vytvoření WOM marketingu** – vzbudit mezi zákazníky tzv. šeptandu, což znamená, že si sami mezi sebou přirozeně předávají informace a doporučení o pořádaných eventech. Dobrou motivací pro šíření WOM je příslib slevy nebo dárku, pokud na akci sebou přivedou dalšího člověka.
5. **Získání RVSP** – zkratka RVSP (Repondez s'ill vous plait.) pochází z francouzštiny a jejím účelem je zjistit, zda pozvání je přijato.
6. **Vznik internetových stránek události** – měly by sloužit pro zveřejnění informací důležitých pro účast jako kdo, co, kde a výzvu, proč danou událost navštívit. Stránka by měla jít jednoduše sdílet na sociálních sítích (Facebooku, Twitteru, MySpace apod.). Významné je, dát si pozor na přílišnou komunikaci, která by pak působila spíše jako obtěžování.
7. **Komunikace po uskutečnění eventů** – je důležité usilovat o zpětnou vazbu. Zda se akce líbila/nelíbila, popř. získání připomínek. A také nezapomenout přichozím poděkovat za účast na akci!⁵¹

Každá akce by měla mít své vyvrcholení tzv. třešničku na dortu, aby se nestalo, že lidé budou odcházet znudění. Je důležité, aby odcházeli „v nejlepším“. Poslední užitečná rada při pořádání eventů zní: Nevzdávejte se!⁵² Úspěch nemusí přijít hned.

⁵¹ D'ALESSANDRO, David. *Event marketing: Winners, losers and chumps* [online]. Vital Speeches of the Day, March 1989 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz/docview/221465114/136CFD35A8156D4F22F/25?accountid=17203>

⁵² BLAŽKOVÁ Martina: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1535-3, s. 224

2. Event marketingové aktivity Cukrárny Na Výsluní

Každý někdy zhřeší. Neovládne svou chuť na něco dobrého a zláká ho pohled na cukrárenské dobroty či vůně sladkého línoucí se z nejbližší cukrárny. To, že se dá event marketing úspěšně využít i ve světě cukrářů a cukrářek, si přiblížíme v následujících kapitolách. Kdo by se nechtěl zúčastnit takovéto akce, o které když už jen uslyšíte, začnou se vám sbíhat sliny na jazyku? V následujících částech práce se podíváme „pod polevu“ jedné neveliké cukrárně, nesoucí název Cukrárna Na Výsluní, a jejím marketingovým aktivitám, do kterých spadá i několik úspěšných a neúspěšných eventů.

2.1. Představení Cukrárny Na Výsluní

V současné době Cukrárna Na Výsluní je síť dvou cukráren ležících ve východních Čechách. Provozovny leží ve městech v povodí Tiché Orlice: v Brandýse nad Orlicí a Ústí nad Orlicí. Provozovatelem a vlastníkem je Leona Luňáková-Šilarová. Cukrárna se může pyšnit svou pověstí a vyhledávaností, která sahá až za hranice okresu Ústí nad Orlicí, a to díky svým chutným výrobkům, zejména poctivým zákuskům nejrozličnějších druhů a svatebních koláčků, podobající se domácí výrobě. Cukrárna si veškeré dezerty vyrábí sama ve své výrobě v Brandýse, která se dále dělí na studenou a teplou výrobu.

Obrázek 5: *Logo cukrárny*



Zdroj: Interní zdroje Cukrárny Na Výsluní

Brandýs nad Orlicí, sídlo historicky první Cukrárny Na Výsluní, je malé malebné městečko ležící v podhůří Orlických hor na hlavní trati Praha – Olomouc. Přestože má Brandýs okolo 1 500 obyvatel, pyšní se titulem město, který mu byl udělen již v roce 1503 králem Vladislavem II. Jagellonským. Město je známé díky pobytu Jana Ámose Komenského, věhlasného učitele národů, kterému zde byl nabídnut azyl v době, kdy byli bratští kněží pronásledováni. Zde také napsal své veledílo Labyrint světa a ráj srdce. Na konci 19. století Brandýs se stal od roku 1898 lázeňským městem díky založení tehdy

léčebného ústavu, do kterého dojížděli pacienti i z Rakouska, Ruska, Bulharska a Chorvatska. Dnes je léčebna celá nově zrekonstruovaná a i nadále slouží k rehabilitačním pobytům pro pacienty s pohybovými problémy.⁵³

A právě **velkou část zákazníků cukrárny** během celého roku **tvoří pacienti Rehabilitačního ústavu**, kteří si dlouhé dny krátí mlsáním dobrot v cukrárně a odpolední kávičkou. Přes Brandýs nad Orlicí také vede velice frekventovaná cyklostezka, která se okamžitě zaplní malými i velkými cyklisty a bruslaři, jakmile vysvitne první jarní sluníčko. A dokud ji nepokryje podzimní listí, zůstává stále zaplněná. Tito **rekreační sportovci tvoří druhou významnou skupinu zákazníků**, kteří si v cukrárně na další cestu doplní energii zákuskem nebo koláčkem či si na osvěžení dají zmrzlinu. Bohužel tyto výkyvy sezónnosti významně ovlivňují zisk podniku. V zimním období tzn. od října do konce března, kdy cyklisti a bruslaři mají „svá vozidla zazimovaná na půdě“, se tržby cukrárny pohybují v daleko nižších položkách než v sezónně letní, která trvá od dubna do září. Někdy tržby klesnou v průměru více než o polovinu. **Třetí skupinou zákazníků jsou místní obyvatelé.**

Druhá prodejna se nachází v Ústí nad Orlicí, ve městě ležícího asi 15 kilometrů od Brandýsa nad Orlicí. V Ústí bydlí přes 15 000 obyvatel⁵⁴, oproti Brandýsu jich má tedy desetkrát více, což cukrárně umožňuje oslovit daleko větší záběr místních spotřebitelů. Ústí svou historii začalo psát již v 2. polovině 13. století a od této doby se zde začal rozvíjet textilní průmysl. Ústí také leží na hlavní železniční trati a po osvobození se stalo teď již bývalým okresním městem. Turisti se sem sjíždí kvůli odkazu bohatého hudebního života, jenž tu zanechali známý umělci jako Jan Ludevík Lukes, houslista Jaroslav Kocian, violoncellista Bohuš Heran, zpěvák Slávek Janoušek a další. Ústí tedy žije tancem, zpěvem, hrou, divadlem a každoročně pořádá i Staročeskou pouť.⁵⁵ A právě v období konání pouti má ústecká cukrárna největší tržby, kdy si spousta lidí objednává na svůj poutňový stůl koláčky. V ústecké cukrárně se velké oblibě pyšní dvorek s posezením a dětským koutkem, kterého často využívají maminky na rodičovské dovolené se svými ratolestmi. **Do cukrárny chodí zákazníci všech věkových kategorií – od dětí ze základních škol, přes teenagery, studenty, již zmíněné maminky, až po seniory. Avšak nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří převážně lidé středního věku.**

2.2. Historie firmy

Prvotní podnět k tomu založit a otevřít si cukrárnu vyšel od majitelky firmy. Podle jejích slov se rozhodla právě pro cukrárnu z několika důvodů. Kromě toho, že viděla mezeru na trhu, chtěla vložit čas a energii do oblasti cukrařiny, protože byla jejím

⁵³ PORŠ, Vladimír. *Brandýs nad Orlicí - Stručné dějiny města*. Městský národní výbor v Brandýse nad Orlicí, 1977.

⁵⁴ Ústí nad Orlicí [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.ustinadorlici.cz/>

⁵⁵ Ústí nad Orlicí [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.citace.com/soubory/csniso690-interpretace.pdf>

koníčkem a měla pro ni potřebné vlohy a schopnosti a nechyběla chuť vrhnout se do podnikání. Mohla zde uplatnit svou fantazii a něco nového tak nabídnout lidem. V roce 1994 byla zahájena stavba budovy pozdější cukrárny v Brandýse nad Orlicí. Poprvé se její dveře otevřely 8. 8. 1996 a pracovali v ní pouze 3 lidé: majitelka, její manžel, tchán, zkrátka cukrárna začínala jako malý rodinný podnik. Později manželé přijali brigádníci a také jim vypomáhaly jejich dcery. Cukrárna prosperovala a pomalu ale jistě se rozrůstal sortiment nabízených výrobků a služeb. V roce 2000 prošla cukrárna v Brandýse rekonstrukcí, aby její prostory splňovali požadavky Evropské unie.⁵⁶

V roce 2005 se zahájila stavba druhé cukrárny a to v Chocni, ve městě vzdáleného 7 kilometrů od Brandýsa, které má okolo 10 000 obyvatel⁵⁷. Chocень je sportovně založené město, jež je obklopené nádhernou krajinou. Cukrárna otevřela své dveře v roce 2006 a rychle se zapsala do podvědomí místních lidí a začala vydělávat. Chocenskou cukrárnu nejvíce živí prodej točené zmrzliny.⁵⁸

Do třetice byla v dubnu v roce 2008 založena cukrárna v Ústí nad Orlicí.⁵⁹ Prodejna byla situována do velice frekventovaného místa poblíž ústeckého náměstí, které je během dne stále plné lidí. Cukrárna si rychle našla své věrné zákazníky a brzy se dostavily její úspěšné finanční výsledky. Za tyto úspěchy se vděčí zejména již dříve nabitě dobré pověsti Cukrárny Na Výsluní, šikovné vedoucí prodejny a příhodnému umístění prodejny.

Majitelka nezhálela a rozhodla se v březnu 2012 otevřít v pořadí již čtvrtou cukrárnu v České Třebové, která ale nedlouho po otevření opět skončila. Dle mého názoru zde nevsadila na starou osvědčenou koncepci jako u předchozích tří cukráren, vsadila na špatné lidi, lokalitu a v srpnu 2012 její provoz ukončila.⁶⁰

V roce 2012 nastala další zlomová situace. V červenci z důvodu rozvodového řízení došlo k rozdělení řetězce. Cukrárna v Chocni se oddělila a majitelce zůstala brandýská a ústecká cukrárna, které i nadále budou táhnout za jeden provaz. Budoucnost je otevřená, a pokud si cukrárny povedou přinejmenším tak jako doteď, doufejme, že se někde budou její zákazníci a zaměstnanci moci těšit na novou prodejnu do řetězce. Podnikatelka ví, že nesmí usnout na vavřínech a že je potřeba svoji firmu neustále rozvíjet, ať už v rozsahu nabízeného sortimentu, počtu odběratelů či vlastních prodejních prostor a ustavičně zdokonalovat služby pro zákazníky a vytvářet, co nejpříjemnější pracovní prostředí. Rozmístění sídel současných i bývalých prodejen Cukrárny Na Výsluní jsou zobrazeny v Příloze 1.

⁵⁶ Interní zdroje Cukrárny Na Výsluní.

⁵⁷ Oficiální internetové stránky města Chocень [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.chocen-mesto.cz/geograficke-udaje/d-139292>

⁵⁸ Interní zdroje Cukrárny Na Výsluní.

⁵⁹ Tamtéž.

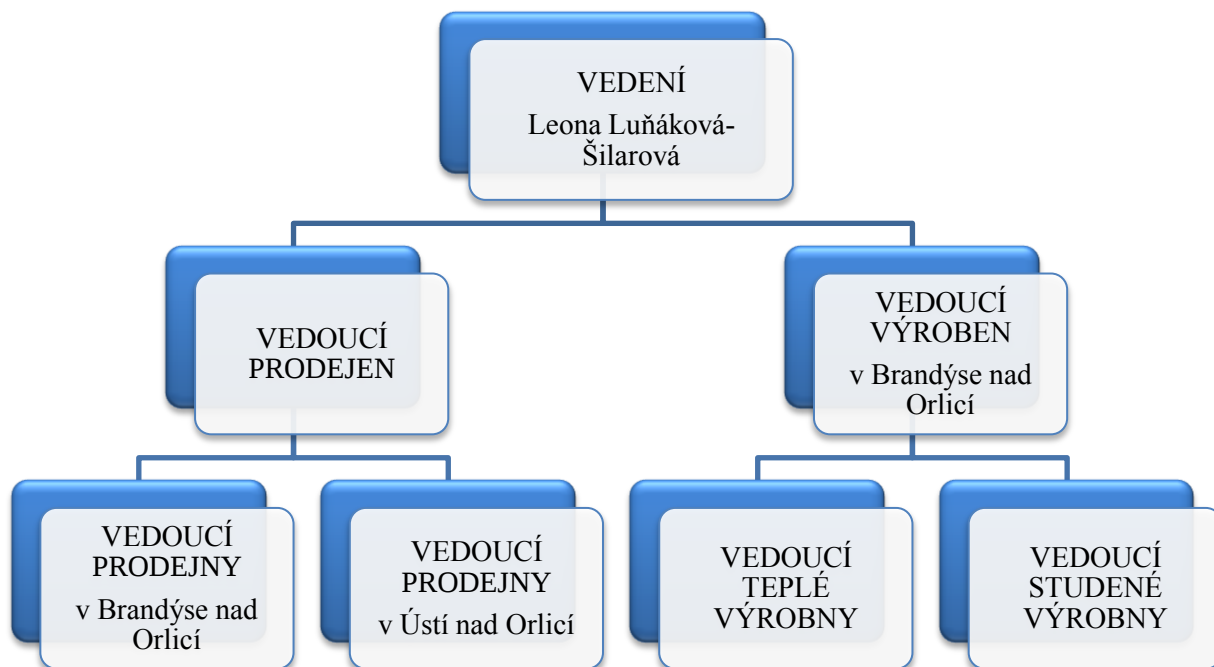
⁶⁰ Tamtéž.

2.3. Organizační struktura

V současné době cukrárna jako celek zaměstnává 13 stálých zaměstnanců a řadí se tedy do kategorie malých podniků (viz kapitola 2.5). Pracovní příležitost zde najde i velký počet brigádníků, kteří nejsou zaměstnávány pouze o letních prázdninách, ale i přes rok. Brigádníci jsou samozřejmě potřební v letní sezóně od začátku dubna až do konce září a pak i v předvánočním období, kdy se pečou výrobky jako mikulášské perníky, vánoční cukroví a minizákusky. Tyto brigády jsou spíše dlouhodobějšího charakteru, kdy mnozí z nich pravidelně dochází do cukrárny během celého roku a přivydělávají si tak při škole či při svém stávajícím zaměstnání. Uzavírá se s nimi dohoda o pracovní činnosti. K dubnu 2012 má cukrárna 16 brigádníků.

V podniku existuje vysoká decentralizace. Vše zastřešuje, kontroluje a podává podněty ke změnám majitelka podniku. Sama se ovšem aktivně podílí na chodu cukráren a výroben. To znamená, že ji spíše uvidíme v zástěře, jak balí koláčky nebo míchá šlehačku, než v kostýmku a lodičkách s aktovkou plnou úředních dokumentů. Struktura podniku se dále větví na jednotlivé prodejny a výroby. Nejenom každá prodejna a výroba má svou vedoucí, ale na chod prodejen jako celku a výroben jako celku dohlíží další pověřená osoba. Organizační strukturu v podniku názorně zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 6: Organizační struktura podniku



Zdroj: autorka

2.4. Marketingový mix

Nyní bychom se na cukrárnu podívali z pohledu marketingového mixu.

2.4.1. Produkt

Produktem Cukrárny Na Výsluní jsou cukrářské a pekařské výrobky, nápoje, zmrzlina, chlebičky a další spotřební zboží. Její vlastní produkce zahrnuje především výrobu zákusků, dortů a svatebních koláčků. Díky svatebním koláčkům je cukrárna známá široko daleko. Jezdí si pro ně i zákazníci z Brna, Prahy a dalších koutů České republiky, před Vánocemi byly prezentovány na vánočních trzích v Berlíně za okres Ústí nad Orlicí a nedávno putovaly i na svatební hostinu do Holandska. Výroba koláčků je založena na tradičním způsobu, podobný domácí výrobě obohacené o různé prvky, které jsou samozřejmě výrobním tajemstvím. V teplé výrobě se kromě již zmiňovaných svatebních koláčků vyrábějí dále rohové koláče, ara rohlíky, tvarohové šátečky, jablkové a makové záviny, buchtý, drobenkové koláče, marokánky, čajové pečivo, vánoční cukroví, kokosky a všechny další korpusy a polotovary, jež jdou dále do studené výroby, a zpracovávají se tam do podoby finálních zákusků. Cukrárna nabízí na devadesát druhů zákusků od klasických větrníků, věnečků a bombiček, přes dezerty typické jen pro tuto cukrárnu, až po zákusky pro diabetiky. Nejvíce prodávány jsou větrníky, pařížské kostky, vlny, bombičky a indiáni. Např. za minulý rok bylo prodáno 18 000 ks bombiček. Cukrárna je také schopna vytvořit nejruznější dorty dle přání zákazníka, tzn., že dorty ve tvaru Pata a Mata, medvídky Pú, šmouly, kočička Hello Kitty a jiných nejruznějších „výmyslů“ nejsou problémem.

V prodejnách si zákazníci dále mohou vybrat z několika druhů káv, jiných teplých a studených nápojů, pohárů, kopečkové či točené zmrzliny a spotřebního zboží jako jsou bonboniéry, čokolády, bonbony, žvýkačky, cukrovinky pro děti apod.

2.4.2. Cena

Ceny produktů se pohybují v přijatelné výši. Oproti konkurenci je Cukrárna Na Výsluní levnější v závislosti na kvalitě zákusků. Zakládá si na poctivých zákuscích, používá opravdovou šlehačku atd. Pokud cukrárnu navštíví pacient Rehabilitačního ústavu, který není z blízkého okolí, většinou se podívá nad nízkou cenou dezertů a často se dostaví i pochvala za jejich chuť. Na druhou stranu, přijde-li někdo z místních a vidí, že se výrobky po Vánocích zdražily, výraz v jeho tváři naznačuje, že s tím spokojen není. Připojuji cenové srovnání Cukrárny Na Výsluní a jejího konkurenta v Ústí nad Orlicí Cukrárny PUP, která ovšem nevyrábí zákusky z pravé šlehačky.

Obrázek 7: *Cenové porovnání Cukrárna Na Výsluní a Cukrárny PUP*

	Cukrárna Na Výsluní	Cukrárna PUP
větrník	16,- Kč	18,- Kč
indián	11,- Kč	10,- Kč
ovocný koš	11,- Kč	12,- Kč
expresso	25,- Kč	28,- Kč

Zdroj: autorka

2.4.3. Distribuce

Prodej zákusků se uskutečňuje v budovách, které jsou díky své výrazné žluto-šedivé fasádě téměř nepřehlédnutelné. Oba objekty, v nichž jsou cukrárny, jsou plně ve vlastnictví majitelky.

V této cukrárně existují 2 typy distribučních cest. Za prvé se výrobky a další poskytované služby dostávají k zákazníkům přímo, tedy přes vlastní prodejny v Brandýse a v Ústí. Existuje zde distribuční vztah: **Výroba → Zákazník**. Z brandýských výroben se zákusky, koláčky a další produkty do Ústí převážejí speciálním chladicím autem. Druhá distribuční cesta, vycházející z cukrárny, je tato: **Výroba → Maloobchod → Zákazník**. Znamená to, že cukrárna rozváží své výrobky dalším drobným obchodníkům a potravinovým řetězcům převážně v okolí Pardubic a Hradce Králové. Nejvýznamnějším odběratelem je Cafeterie v nemocnici v Pardubicích a Bufet Březhrad.

Cukrárna také figuruje jako mezičlánek v distribučním řetězci a to při prodeji zmrzliny, bonboniér a dalšího zboží. Má mnoho dodavatelů. Mezi ty nejdůležitější patří Lodreko s.r.o., Panda Frost, Velkoobchod nápojů Babák, obchodní řetězec Makro a několik drobných dealerů.

Obrázek 8: *Cukrárny jsou dominantní svou typickou venkovní vizáží.*



Zdroj: Interní zdroje Cukrárny Na Výsluní

2.4.4. Marketingová komunikace

Jak jsem psala již v úvodu, že spousta malých a středních podniků podceňuje komunikační plánování, platí to i u této firmy. Samozřejmě, že na oslovení zákazníků prostřednictvím masmédií, nemá firma prostředky. Ale nevrhá se ani do žádných akcí na podporu prodeje. Jedinou akcí z této oblasti je balení výherních a nevýherních losů do balíčků s vánočním cukrovím. Avšak tento počín prodeje rozhodně nezvyšuje. Poměrně účinnou avšak neúmyslnou reklamou je sladká vůně linoucí se z cukrárny, která dokáže za nos přitáhnout nejednoho zákazníka. A tak velká část marketingové komunikace se tedy odehrává přímo v místě prodeje, tzv. POS (Point of Sales) komunikace, a významnou roli má zde i merchandising, což představuje filozofii, jak neúčinněji rozmístit zboží a výrobky v cukrárně tak, abychom podpořili prodej, který zrovna očekáváme. Příklad: šlehačkové zákusky, které se musí spotřebovat do 12 hodin, musí prodavačka umístit do chladicí vitríny tak, aby si jich zákazník na první pohled všimnul a tudíž byla větší pravděpodobnost, že si je koupí, a ne, aby byly zastrčeny v dolních poličkách a zákazníci je tak mohli lehce přehlédnout.

Celkově za nejúspěšnější komunikační nástroj cukrárny považují WOM (World of mouth) marketing neboli tzv. šeptandu. Nejvíce nových zákazníků přichází díky komunikaci mezi samotnými zákazníky, kteří mezi sebou šíří dobrou pověst cukrárny a často do ní přicházejí na doporučení svých známých. S touto informací se mnohdy svěří prodavačce přítomné za pultem, čímž se v podstatě snaží cukrárně polichotit. Ne nadarmo se říká, že komunikace mezi lidmi má daleko vyšší důvěru, než jakékoliv reklamní sdělení.

Posledním prvkem marketingové komunikace, kterým se cukrárna zabývá, jsou její event marketingové aktivity. Podrobněji si o nich řekneme v kapitole č. 3.7.

2.5. Konkurence

Žijeme v tržní ekonomice a tak jako každá jiná firma i Cukrárna Na Výsluní má své konkurenty. Samozřejmě, že je ústecká cukrárna má daleko více konkurentů než cukrárna v malém Brandýse.

V Brandýse nad Orlicí má cukrárna pouze jednoho přímého konkurenta – kavárnu v Rehabilitačním ústavě, která ale ve škále nabízených zákusků nemůže pozici cukrárny nijak ohrozit. Zato nepřímých konkurentů zde najdeme hned několik, ale jsou to spíše podniky hospodského typu.

V Ústí je již rozmanitější konkurence. Za přímé konkurenty považují Cukrárnu PUP, kavárnu Café Max, Café bar v hotelu Florida a dvě pekařství. Do nepřímých konkurentů bych mohla zařadit všechny restaurace a hospody. A do potenciálních konkurentů se řadí cukrárna v Letohradě, ve Vysokém Mýtě, Chocni a České Třebové. Dle slov prodavačky z ústecké prodejny, nejvíce zákazníků jim přebírá právě kavárna Café Max.

2.6. SWOT analýza

Nyní bychom se podívali na náčrt SWOT analýzy Cukrárny Na Výsluní, která je vypracována na základě vlastních zkušeností, postřehů známých či komentářů samotných zákazníků.

Obrázek 9: SWOT analýza Cukrárny Na Výsluní



Zdroj: autorka

SILNÉ STRÁNKY

Mezi silné stránky cukrárny bych zařadila její vysokou známost v širším okolí. Na známost navazuje dobrá pověst a povědomí o této značně mezi zákazníky, což dokazuje i spontánní WOM marketing. Hlavní zásluhu mají poctivé a chutné zákusky, koláčky a ostatní nabízené výrobky. Cukrárna má tak široký sortiment, že si v něm každý vybere to své. Dalšími výhodami jsou poměrně příznivé ceny a výhodná lokalita obou prodejen.

SLABÉ STRÁNKY

Do slabých stránek cukrárny patří v první řadě časté střídání zaměstnanců. Majitelka se potýká s odchody pracovníků, kvůli nedostatečnému finančnímu ohodnocení, práci v nočních hodinách, která je pro mnohé fyzicky i psychicky náročná a kvůli vysokým nárokům na kvalitu výrobků. Je těžké udržet odpovídající kvalitu koláčků, tzn., aby byl jeden jako druhý, zvláště při ruční výrobě. Když zapracujete nového pracovníka a naučíte ho, jak má co správně dělat, a poté se rozhodne odejít a máte před sebou zase

„začátečníka“, také to ubírá na kvalitách. Do cukrárny také chodí spousta brigádníků, u kterých se nemůže vypěstovat zainteresovanost na její prosperitě, pokud docházejí do práce jen jednou týdně.

Slabinou tohoto druhu podnikání je jeho sezónnost. S tím souvisí, že je velmi obtížné odhadnout, jaká bude v následujících dnech vytíženost a návštěvnost cukrárny, a stává se, že jedna prodavačka nestíhá všech zákazníky obsloužit v rychlém čase a někdy např. dlouho čekají na kávu.

Jako další nevýhodu vidím slabší přístup k inovacím. I když v posledních týdnech, si myslím, že se tento nedostatek výrazně lepší a v blízké budoucnosti se ve vitrínách objeví nové druhy zákusků, ovšem jestli budou úspěšné, se teprve ukáže. A poslední slabinou podle mne je nedostatek marketingových zkušeností a nevyužívání vhodných komunikačních nástrojů.

PŘÍLEŽITOSTI

Za příležitosti pokládám možnost přizpůsobit se novým trendům v životním stylu lidí, jako jsou např. nízkotučné a celozrnné produkty, zdravá výživa, rostoucí preference značek kvality (Bio, Fair Trade), kromě toho zařadit do sortimentu nápojové inovace podobného typu a také příležitost předstihnout konkurenci v některých službách pro zákazníky (např. káva s sebou). Dále by se měli snažit o vyšší využití kapacit prostřednictvím získání nových odběratelů a o proniknutí na nové trhy, třeba vznikem nové prodejny a rozšířením řetězce. Začlenila bych také rostoucí využití internetu nejen k objednávkám ale i čerpání výhod, jež nabízejí sociální sítě.

HROZBY

Největšími hrozbami jsou pro cukrárnu nová regulační opatření, pokles kupní síly obyvatelstva a konkurence, která by zapříčinila odliv zákazníků. Obavami jsou i možné změny v zákaznických preferencích, pokles zájmu o sladkosti a trend zdravého jídelníčku. Poslední hrozbou je stále se zhoršující kvalita surovin. Máslo ani mléko už není to, co bývalo. A nejenak tomu je i u ostatních potravin. Pokud chce cukrárna zachovat kvalitu, budou se jí zvyšovat náklady.

2.7. Event marketingové aktivity

Nejaktivnějším marketingovým nástrojem, který cukrárna ke své propagaci využívá, ať již úmyslně nebo neúmyslně, je event marketing. Mezi dvě nejdůležitější akce, konané již pravidelně, patří cyklovýlety a cukrárenský ples. Obě akce jsou veřejné a řadí se do zábavně-orientovaných eventů. Nicméně cyklovýlety jsou umístěny do venkovního prostředí, zato plesy jsou pochopitelně konány jako eventy pod střechem. Majitelka se do pořádání eventů pustila, protože nemá ráda stereotyp, s chutí se pouští do změn a baví ji dělat něco pro lidi. Však konkrétní marketingový cíl tím nesleduje.

CYKLOVÝLETY

První cyklovýlet byl uspořádán v květnu v roce 2009 a jeho trasa vedla tehdy z choceňské cukrárny, přes brandýskou a končila v cukrárně v Ústí. Akce měla asi 150 zúčastněných. V Ústí pro ně bylo kromě sladké odměny připraveno i taneční vystoupení zaměstnanců cukrárny. Od této doby byl „Výlet přes tři cukrárny“ konán dvakrát ročně, jednou v květnu a podruhé na začátku září. Výlet byl pořádán jak pro cyklisty, bruslaře, tak pro pěší. Akce probíhala celý den. V Chocni každý obdržel kartu, do které musel nasbírat razítka ze všech cukráren. A pokud se vydařilo počasí, eventy se vždy těšily poměrně velkému počtu rekreačních sportovců, jinými slovy, majitelka byla s účastí spokojená. Nejúspěšnějším byl druhý cyklovýlet, který napočítal přes 500 účastníků. V průměru však měly akce okolo 200 aktérů.

V květnu 2011 byla trasa akce naplánovaná přes čtyři cukrárny – z Chocně, přes Brandýs a Ústí, až do České Třebové. Pro zviditelnění nově otevřené pobočky cukrárny v České Třebové bych si tuto akci troufla nazvat jako dobrý marketingový tah. Tento počín měl cíl, avšak chybělo domyslet pár věcí. První z nich bylo, že hlavními účastníky výletů byly rodiny s dětmi a délka trasy proto mnohým neumožňovala ji absolvovat. Zadruhé ve třebovské cukrárně nepracovaly zrovna úslužné a schopné prodavačky. A zatřetí ústecká cukrárna leží ve městě a tak ti, co se na akci vydali, museli se proplétat přes frekventované křižovatky, aby dostali razítko cukrárny, a pak se zase vydat směr Česká Třebová a cestu přes město a křižovatky si projít znovu.

Poslední cyklovýlet, pořádaný v září 2011, by se dal nazvat totálním „propadákem“, proč tomu tak bylo, si rozebereme v kapitole 2.7.1.

CUKRÁRENSKÝ PLES

Mezi jiné akce, do nichž se majitelka nesměle vrhla, byly dva úspěšné cukrárenské plesy v lednu v letech 2009 a 2010. Tyto plesy nepatřily k těm tradičním. Ples byl plný nejružnějších tanečních vystoupení, která si připravili stálí zaměstnanci ale i brigádníci, vtipných scének ze zákulisí cukrárny a zábavných soutěží, kde výherci byl odměnou dort. Nechyběla ani bohatá tombola, v níž se objevily klasické i „hanbaté“ dorty, poukázky do cukrárny apod. Byly to spíše menší plesy, počet zúčastněných se pohyboval kolem 130, z čehož 40 bylo zaměstnanců.

V roce 2011 byla uspořádána akce pod záštitou cukrárny s názvem „Setkání absolventů ZŠ v Brandýse nad Orlicí“. Avšak tomuto eventu se úspěchu nedostalo. Zde bych na vině v největší míře viděla lhostejnost a nezájem lidí. Dalším výrazným nedostatkem bylo nelogické spojení cukrárny a ZŠ. Akce by i tak neměla pro cukrárnu značný přínos, chyběl jí cíl. Při podrobnějším zkoumání by se samozřejmě našlo více chyb, kterých se majitelka při plánování akce dopustila. Osobně bych doporučila přehnaně nekombinovat a držet se osvědčených cukrárenských plesů, které by se i do budoucna mohly těšit oblibě.

DALŠÍ EVENTY

Do dalších eventů, jimiž se cukrárna zabývala, bych zařadila účast na soutěži Pardubický mls, kde cukrárna získala ocenění za jogurtovou čokoládovou kostku a svatební koláčky a dále sampling na Velké pardubické.

EVENTY PRO ZAMĚSTNANCE

Majitelka každoročně koná i pracovně-orientované eventy. Pro své zaměstnance organizuje předvánoční bowling, kde se všichni společně pobaví, odreagují a utužují pracovní kolektiv. Hlavním tématem je jistě cukrárna a její chod. Dvakrát do roka také uskuteční posezení se všemi zaměstnanci, na němž se probírají věci jako bezpečnost práce, pracovní řád, organizační změny, každý zde může vyslovit své návrhy na zlepšení, popř. připomínky a další potřebné záležitosti.

2.7.1. Analýza neúspěšného cyklovýletu

V sobotu 10. září 2011 cukrárna pořádala event v podobě již zmiňovaných cyklovýletů. Akce se uskutečnila po krachu třebovské cukrárny a po rozdělení cukráren na Ústí - Brandýs a na Choceň, avšak zapojeny do ní byly všechny tři zbývající cukrárny. Trasa vedla z Brandýsa nad Orlicí, přes Choceň a končila tradičně v Ústí. Jak akce dopadla? To by se dalo nazvat jedním slovem – fiaskem. Vezmeme-li si, že běžně měla akce kolem 200 účastníků a na tu poslední přišlo pouze 7 lidí, je třeba se nad tím zamyslet a hledat, kde se stala chyba.

2.7.1.1. Analýza z pohledu 5 C při organizování eventů

Pokud bych se na analýzu podívala z pohledu správného postupu při organizování eventů (viz kapitola 2. 7.) a jeho 5 C, již zde bych našla několik nedostatků.

1. CONCEPTUALIZATION (konceptualizace)

V první fázi je důležitý kreativní nápad, což tu podle mne bylo splněné na výbornou. Uspořádat výlet na kolech a spojit více příjemných věcí do jednoho – sportovní aktivitu, přírodu, trasa měla cíl, v němž čekala odměna, možnost osvěžit se zmrzlinou či jinou sladkostí v cukrárně a další. Shrnutí a potvrzení: Myšlenka dobrá! Bohužel ani ta nejlepší myšlenka nemusí fungovat věčně. Cyklovýlet se konal už pošesté a za jeho klesající tendenci v účasti může fakt, že akce nepřinášela jeho účastníkům nic nového. Proto by samotná myšlenka měla být oživena novým a zajímavým lákadlem, které by znovu přitáhlo pozornost lidí.

Do první fáze patří také vyslovit cíl akce. Tento bod zde byl jednoznačně potlačen. Pokud se stejná akce koná už poněkoličtější, cíl jako budování image firmy a povědomí o ní, bych pokládala za jakýsi „nadcíl“ a přidala bych konkrétnější smysl pořádání akce. Např. jako ochutnávku nového zákusku či novinky v nápojovém lístku. Dáme-li

účastníkům odměnu v podobě rohového koláče, který má už šestnáctiletou tradici a všichni tudíž ví, jak chutná, ptám se, má to význam? V současné době se cukrárna snaží o inovaci sortimentu a pomalu zařazuje nové druhy dezertů do nabídky. A právě v takovéto akci se skrývá příležitost pro jejich prezentaci a ochutnávku. Jiným cílem by mohly být dodatečné příjmy z občerstvení či získání kontaktů v podobě emailových adres, kam by se pak mohly zasílat pozvánky na budoucí akce či jiné marketingové zprávy např. informace o novinkách, slevových akcích, zahájení zmrzlinové sezóny apod.

Akci také nepředcházela žádná situační analýza. Co dělat v případě špatného počasí, nedostatku odměn, kapacit k sezení? Chce-li se firma ukázat v nejlepším světle, vše by mělo být naplánováno do detailu. Nemělo by se např. stát, že prodejně dojdou kornoutky na zmrzlinu a pak se každému omlouvat, že už prostě došly.

2. COSTING (rozpočet)

Z hlediska zajištění lidských, hmotných a finančních zdrojů k pochybení ze strany cukrárny nedošlo. Pracovníků v době cyklovýletu bylo zajištěno dost. Stejně tak v množství objednaných zákusků, koláčků a dalšího zboží jako zmrzliny, bonboniér a nápojů. A co se týče odměn za zdárné zvládnutí trasy, těch bylo naopak až mnoho. Předpokládaný počet účastníků se odvozoval z minulých ročníků, tzn., předvíдалo se okolo 150 aktérů. Jelikož skutečný počet zúčastněných byl 7, pro cukrárnu byla akce značně finančně nevýhodná. Dle slov majitelky, na akce neměla stanovenou hranici výdajů, ale považuje je za ztrátové počínání. Přesto je pořádá, protože to majitelku baví.

3. CANVASSING (přesvědčování)

Další fází je získání lidí a jejich přesvědčení, aby se zúčastnili. Zde cukrárna velice výrazně pochybila. Akci totiž absolutně chyběla propagace. Lidé měli velice omezené možnosti dozvědět se o akci. Čtyři černobílé plakátky o rozměru A4, vylepené na okně prodejen - jeden v Ústí, druhý v Brandýse a zbylé dva uvnitř prodejen. Tak to opravdu nestačí.

První vadou byla nebarevnost pozvánky, a proto nebylo divu, že si ji většina lidí ani nevšimla a snadno ji přehlídla. Další vadou byla velikost plakátu a zhuštěnost informací. Na plakátu se nacházelo příliš mnoho informací, které dohromady s formátem plakátu o velikosti papíru A4, zkrátka nešly dohromady. Informace tudíž musely být napsány malým písmem a na první pohled pozvánka nikoho „netloukla do očí“. Navíc plakátky byly vyvěšeny pouze týden před akcí.

V této fázi bych si dovolila uvést několik návrhů pro větší zviditelnění akce a její propagaci.

- Zprvč bych s komunikační kampaní začala dříve - plakáty vyvěsit alespoň 14 dní dopředu.

- Co se týče plakátů – větší (doporučila bych rozměr A3), barevné a se zajímavým a výrazným prvkem, který by upoutal pozornost kolemjdoucího. Množství údajů na něm zredukovat, nechat tam pouze ty nejpodstatnější. A pro více informací uvést odkaz na internetovou stránku, kde by mohly být i zajímavosti a fotografie z předešlých cyklovýletů, jež by také mohly přispět k přesvědčení na účasti. Kromě toho bych navrhla intenzivnější vyvěšení plakátů, nejen v cukrárnách, ale i na městských reklamních tabulích, po domluvě ve výlohách jiných obchodů, na nástěnkách ve školách apod.
- S tím souvisí reklama na internetu a to na webových stránkách cukrárny, kde by bylo, jak jsem již zmínila, bližší info o nadcházející akci, ale i o těch minulých. Pozvánka na akci by se mohla objevit i na oficiálních stránkách měst Brandýsa nad Orlicí a Ústí nad Orlicí.
- Dále by cukrárna měla využívat výhod sociálních sítí a založit si účet na Facebooku či Twitteru, jež jsou dvě nejvyužívanější sociální sítě v České republice, který by sloužil nejen k poslání pozvánky na událost a k informování o ní, ale také ke zjištění předběžné účasti. Navíc by na profilovou stránku cukrárny mohli zákazníci vkládat příspěvky, dotazy, stížnosti, připomínky či naopak pochvaly a poděkování. Také by tam mohli najít kontakty na jednotlivé pobočky, informace o nabízených produktech, slevových akcích, katalog dortů, ceníky speciálních nabídek jako např. vánočního cukroví a další užitečné skutečnosti. Sociální síť by tudíž cukrárně prospěšně sloužila i během celého roku.
- Výhodou se mi jeví vytvoření zmenšenin plakátů na malé plakátky o rozměru A6, které by byly umístěné na stolečkách v prodejnách a u prodejního pultu a které by si s sebou mohli potencionální účastníci odnést, popř. zprávu o akci šířit dál. Zde bych z finančních důvodů zvolila černobílé provedení letáčků.
- Města Brandýs i Ústí měsíčně vydávají své městské zpravodaje. Jedná se o Brandýské listy a Ústecké listy. Investovat do pozvánky v těchto zpravodajích není velká finanční zátěž, ba naopak by to mohlo oslovit mnoho potencionálních účastníků.
- Dále by se pozvánka na událost měla objevit v městských hlášeníh, které slouží právě ke sděleníh o nadcházejících zajímavých událostech v jejich městě.
- Jako poslední formu marketingové komunikace bych navrhla využití guerilla marketingu. Zapotřebí je ale jedinečného a tvůrčího nápadu. Např. před prodejny umístit staré jízdní kolo, natřené výraznou barvou, jež by na řídítkách mělo pověšeno vtipné reklamní sdělení o eventu nebo umístit reklamu na stojan na kola, u cyklostezek apod.
- Pokud by cukrárna měla už z jiného eventu určitou databázi emailových kontaktů, mohla by pozvánku na cyklovýlet posílat tímto způsobem.

4. CUSTOMIZATION (přizpůsobení)

Čtvrtá fáze tzv. přizpůsobení, ve které se odehrávají takové úpravy, aby akce proběhla dle představ zákazníka. V ní by se měly připravit detaily jako dostatečné kapacity k sezení, aby se nestalo, že někteří účastníci budou nedobrovolně sedět na obručníku

chodníku. Pokud jako odměnu podáváme např. kávu, měli bychom si připravit i alternativu pro děti, popř. ty, kteří kávu nepijí, a promyslet a zajistit další detaily. Účelem této fáze je, aby lidé z akce odcházeli maximálně spokojeni a prodavačky jim vyšly vstříc.

5. CARRYING OUT (provádění)

Na samotnou realizaci akce byla cukrárna poměrně dobře připravena. Za pulty byly pracovníci, kteří u této akce nebyli poprvé a tak věděli, co mají dělat a očekávat. Samozřejmě, že pro ni byli vybráni ti nejschopnější a nejrychlejší zaměstnanci. Nejrychlejší proto, že pracujete-li v cukrárně tak rychlost spolu se šikovností a úslužností jsou tři nejdůležitější vlastnosti správné prodavačky. Kolikrát fronta se zákazníky vede až ven na ulici, a proto se prodavačka musí umět otáčet a snažit se, co nejrychleji obsloužit čekající zákazníky.

Poslední krok při organizování eventů – tedy hodnocení a kontrola - byl zde opět silně potlačen. Hodnocení porovnáním předchozích výsledků v počtu účastníků s těmi současnými sice proběhlo, ale výsledkem bylo: „Tak tentokrát se to nepovedlo!“ Chyběla zde jakákoliv analýza příčin neúspěchu. Cukrárna se měla ptát: Proč to nevyšlo? Co jsme udělali špatně? A hledat příčiny neúspěchu. Jako chybu také hodnotím opomíjení zpětné vazby. Uspořádání krátké ankety by tento nedostatek mohlo odstranit. Vyplnit by ji mohli účastníci okamžitě při odchodu z akce, popř. anketu zveřejnit na webových stránkách cukrárny nebo na profilu na Facebooku, kde by mohli vyjádřit dojmy z akce i svými slovy.

2.7.1.2. Analýza z pohledu pravidel úspěšného eventu

Nyní bychom si rozebrali nezdařený cyklovýlet z hlediska sedmi pravidel pro zorganizování úspěšného eventu, o nichž se píše v kapitole 2. 8.

1. **Nastavení a plánování cílů** – jak již bylo řečeno, nejdůležitější při plánování jakékoliv marketingové kampaně je vždy definovat si konkrétní cíl. A zde při konání v pořadí několikátého cyklovýletu nebylo toto pravidlo dodrženo (více viz předchozí kapitola).
2. **Podívejte se do kalendáře** – pravidlo č. 2 se snaží vyloučit, aby se více zajímavých akcí odehrávalo ve stejný čas a jiné eventy ubíraly potencionální účastníky od toho námi pořádaného. V den cukrárenského cyklovýletu se konala i jiná cyklo-akce – *Výlet přes tři hrady*, což je také cyklistická a pěší událost, která má svou stálou tradici a získala si mnoho sportovních nadšenců. A další příčinou odlivu účastníků je právě tato událost, která měla zároveň aktivnější propagaci.
3. **Odeslání pozvánky** – pravidlo se zaměřuje na přímé oslovení potencionálních účastníků (osobně, emailem apod.) Už jsem zmínila, že jedinou reklamou byly plakáty v prodejnách cukrárny. Aby tato zásada platila, doporučila bych odeslání pozvánky přes emaily, osobní pozvání prodavačkami či pozvání přes sociální síť.
4. **Vytvoření WOM marketingu** – vzbudit mezi lidmi rozruch, aby si o akci povídali, není nic jednoduchého. V tomto případě se cukrárně nepovedlo vyvolat

šeptandu, když akce měla tak málo účastníků. Pro příští událost bych doporučila vymyslet takové lákadlo, o kterém by si lidé spontánně povídali. Příkladem může být atraktivní odměna či zajímavý program.

5. **Získání RVSP** – tento bod souvisí s pravidlem č. 3. Kdyby si cukrárna vyžádala, zda pozvání na akci přijdou nebo ne, mohla by dopředu předvídat počet zúčastněných a podle toho zajistit potřebnou výši všech zdrojů. Nejúčinnějším nástrojem v tomto směru je opět internet – prostřednictvím emailů či sociální sítě, kde se dá snadno vytvořit pozvánka na událost, na kterou stačí odpovědět pouhým „kliknutím“.
6. **Vznik internetových stránek události** – Pro eventy pořádané malými a středními podniky je vytvoření internetových stránek jedné akce podle mého názoru zbytečným počinem. Většinou se nepředpokládá taková účast, aby stála za vznik speciálních webových stránek. Pro cukrárnu by bylo výhodné vyvěsit pozvánku na cyklovýlet na úvodním listu jejich webových stránek či vytvořit profil události na Facebooku.
7. **Komunikace po uskutečnění eventu** – průzkum, zda se akce líbila či nelíbila, cukrárna neprováděla. Zpětnou vazbu by mohla získat způsoby uvedenými v předchozí kapitole. Navíc by prodavačky měly ústně poděkovat aktérům za účast.

I když se tentokrát úspěch nedostavil, neměla by se cukrárna vzdávat, ale poučit se z chyb příště se jich vyvarovat.

2.8. Dotazníkové šetření

Pro zpracování této části práce mi posloužilo dotazníkové šetření, které jsem prováděla osobně přímo v prodejnách Cukrárny Na Výsluní, tedy v Brandýse nad Orlicí a v Ústí nad Orlicí. Dotazování probíhalo v odpoledních hodinách písemnou formou ve dnech 12., 13., 14. a 15. dubna. Celkový počet respondentů byl 122. Vyřazeno bylo šest dotazníků z důvodu neúplného vyplnění. Cílem dotazování bylo zjistit, jestli jsou lidé ochotni zúčastnit se eventů pořádaných Cukrárnou Na Výsluní a co by je potencionálně nalákalo k tomu, aby na akci přišli. Druhý cíl sledoval, zdali se již uskutečněné eventy zúčastněným líbily či nikoliv. Dotazník byl složen z 19 otázek. Převažovaly uzavřené otázky, popř. byly doplněny polouzavřenými, a pro dodržení relevantnosti byla použita i otázka vidlicí. Počet variant odpovědi se lišil v závislosti na konkrétní otázce. Své místo měla v dotazníku jedna otevřená otázka, která se snažila objektivně zjistit názor respondentů na event Cukrárny Na Výsluní, jehož se zúčastnili.

Hypotézy vztahující se k dotazníkovému šetření zní:

- Lidé středního věku nejsou ochotni navštěvovat eventy pořádané cukrárnou.
- Ti, co se již zúčastnili některé z cukrárenských akcí, byli s nimi spokojeni a zúčastnili by se i dalších.

- Mezi nejvýznamnější lákadla, která by přesvědčila potencionální účastníky přijít na cukrárenskou akci, patří výhra slevového kupónu do cukrárny či občerstvení zdarma.

2.8.1. Typický zákazník cukrárny a identifikace cílových skupin

Z identifikačních otázek v dotazníku vyšel typický zákazník cukrárny. Je jím žena (ze 77 %) v širokém věkovém rozmezí, která je středoškolsky vzdělaná (60 %), má status zaměstnance (55%) a žije ve čtyřčlenné domácnosti (37 %). Dalo by se říci, že do cukrárny chodí nakupovat ženy jakéhokoliv věku. Nejčastěji však zákaznice spadaly do rozmezí 40 – 54 let (a to z 31 %), dále do intervalu 25 – 39 let (26%) a z 23 % jim bylo 55 let a více. Samozřejmě, že bydliště typického zákazníka se nachází v Ústí nad Orlicí, Brandýse nad Orlicí či ve vesnicích a městech, ležících nedaleko od zmíněných měst s prodejny cukrárny. Podrobnější výsledky identifikační části dotazníku viz Příloha 2: *Grafy s výsledky identifikačních částí dotazníku.*

Tento typický zákazník cukrárny mi identifikuje primární cílovou skupinu zákazníků. Jelikož dotazování probíhalo odpoledne, a to jak ve všední dny, tak o víkendu a sama jsem mohla pozorovat skladbu zákazníků, myslím, že skutečně převažují ženy ve struktuře zákazníků cukrárny. Podíváme-li se na to z druhé strany, tak spotřebiteli cukrárenský výrobků nebudou pouze tyto ženy, ale ve většině případů celé jejich rodiny, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Záměrně nebudu nové eventy cílit pouze na tuto cílovou skupinu, ale snahou bude, zaměřit se na jiný věkový segment, popř. rodinné příslušníky žen. Bude brán ohled na odlišnosti prodejen v Brandýse a Ústí.

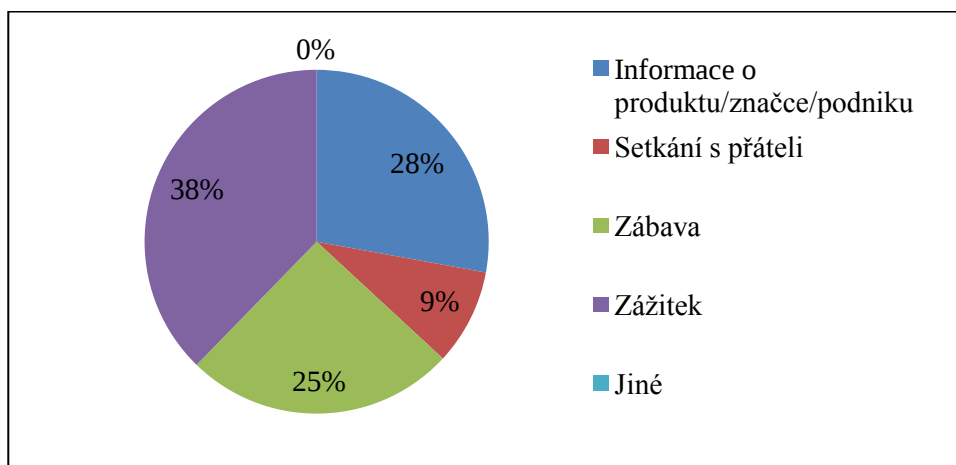
2.8.2. Obsahová část dotazníku

Obsahová část dotazníku se zaměřila na zjištění, jak lidé nejčastěji tráví svůj volný čas, co je pro ně podstatné z hlediska marketingových sdělení a jestli v minulosti navštívili nějaké event marketingové akce.

Volný čas respondenti nejčastěji tráví prostřednictvím sportovních aktivit (z 50 %, viz Příloha 4), kde byla nejčastěji uváděna cyklistika. Zmíněna byla přibližně každým třetím dotázaným. Dále se často objevovaly sporty jako in-line brusle, zumba, turistika, lyžování, fotbal, aerobik, plavání a další. Ovšem žádný z uvedených sportů nebyl tak výrazně zastoupen jako právě jízdní kolo. To poukazuje na fakt, že cukrárna velmi vhodně zvolila cyklovýlet jako svoji akci. Z 33 % volnočasové aktivity respondentů spadají do kulturní oblasti. Nejčastěji uváděnou činností byla četba knih, což většinou zmiňovali starší lidé, pak následovaly výstavy, koncerty, filmy, divadla, televize a navštěvování kulturních památek. 19 % odpovídajících věnuje svůj čas do odpočinku, přátel či zahrady (tyto odpovědi zahrnovala možnost „Jiné aktivity“) a pouze 2 osoby uvedly, že se zabývají vzdělávacími činnostmi. Z tohoto zjištění budu vycházet při návrhu nových eventů pro cukrárnu, které v sobě budou zahrnovat sportovní nebo kulturní náplň.

Z průzkumu také vyšlo, že každý v průměru navštívil alespoň tři druhy marketingových akcí vyjmenovaných v otázce 3, což považuji za pozitivní zjištění. Jelikož jsme se dozvěděli, že lidé pohybující se v okolí cukráren nejsou lhostejní k marketingovým akcím, je tedy možnost, že by mohli projevit zájem a zúčastnit se za předpokladu, že by se jim cukrárna s eventem „trefila do noty“. Nejčastěji se dotazovaní účastnili výstav (z 83 %) a druhým mnohokrát zmiňovaným eventem byly veletrhy (65 %). (Více viz Příloha 4.) A jaká lákadla podle dotázaných přimějí člověka přijít na event? Mezi tři nejvýznamnější důvody patří: téma a zaměření akce, možnost setkat se s přáteli a zábavný originální program (viz Příloha 6). Z čehož můžeme vyvozovat, že pro respondenty je důležitější průběh a typ eventu a příležitost strávit na něm čas s přáteli, než bezplatný vstup, možnost výhry, získání něčeho zdarma a materialistické důvody. Pokud by se dotazovaní rozhodli přijít na event marketingovou akcí, očekávali by z 38 %, že jim nabídne zajímavý zážitek, což z části potvrdilo moji třetí hypotézu. V ní jsem ale chybně předpokládala, že za zážitkem bude následovat zábava, nikoli aby se dozvěděli o produktu či firmě. 28 % respondentů ovšem uvedlo, že by od akce očekávalo informace o produktu, značce či podniku, a čtvrtina z nich (25 %) zábavu. Z 9 % by preferovali setkat se s přáteli na akci.

Graf 1: Očekávání respondentů od příchodu na marketingovou akci



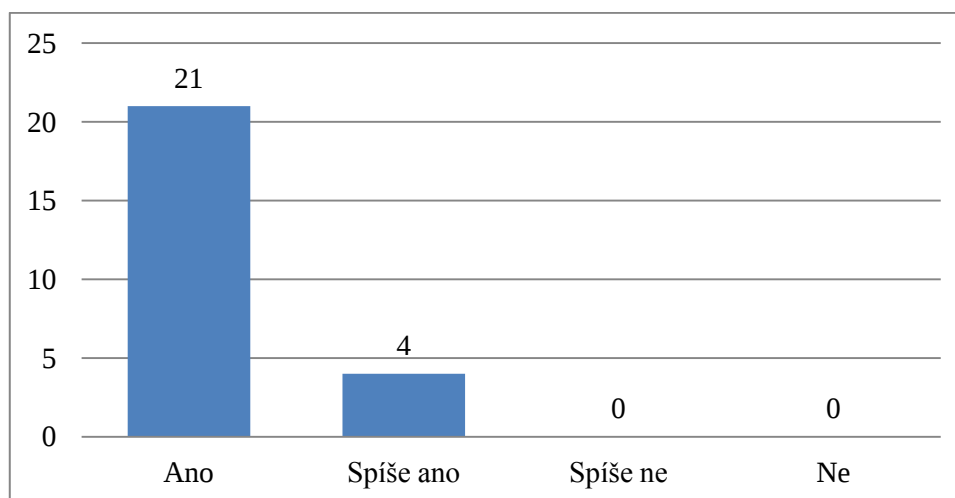
Zdroj: autorka

HODNOCENÍ CUKRÁRENSKÝCH EVENTŮ Z POHLEDU JEJICH ÚČASTNÍKŮ

Součástí dotazníkového šetření bylo několik otázek na uskutečněné eventy, které měly za úkol zjistit, jak s akcemi byli spokojeni jejich účastníci. Akcí pořádaných cukrárnou se zúčastnilo 25 respondentů, což představuje 20 % z celkového počtu dotázaných. Někteří navíc navštívili jak cyklovýlet, tak i cukrárenský ples. Na otázku, zda se jim navštívená akce líbila, převažovali jednoznačně kladné odpovědi. (Viz Graf 1.) Navíc měli svoji odpověď zdůvodnit. Objevily se reakce jako: „zážitek, kde nechybělo sladké“, „příjemný sportovní výlet a slunečné počasí“, „přátelé na akci“ apod. Shrňme-li to, převažoval názor, že akce spojila oblíbenou sportovní aktivitu s chutným sladkým

občerstvením, kde nechyběla zábava. Co se týče cukrárenského plesu, zde se dotázaným nejvíce líbila zajímavá tombola a hudba.

Graf 2: *Líbila se Vám akce pořádaná cukrárnou?*



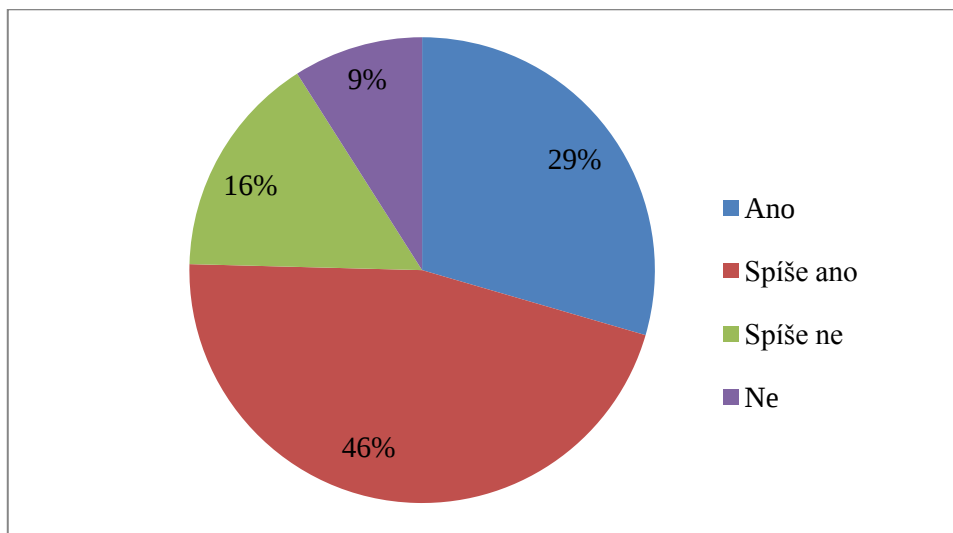
Zdroj: autorka

Podobné ohlasy se vyskytovaly i u následujících otázek, které se ptaly, zda by tuto akci zúčastnění navštívili znovu a zda by ji doporučili svým známým. Znovu ani v jednom případě se neobjevila jediná negativní odpověď. To jistě svědčí ve prospěch cukrárny a může jí to povzbudit v pořádání jiných akcí, neboť majitelka je organizuje dle svých slov pro zábavu lidí, nikoli pro naplnění výrazných marketingových cílů. Navíc se těmito výsledky potvrdila hypotéza, která předpokládala, že lidé, co se zúčastnili cukrárenských akcí, byli s nimi spokojeni a zúčastnili by se i dalších.

BUDOUCÍ EVENTY Z POHLEDU POTENCIONÁLNÍCH ÚČASTNÍKŮ

Dotazníkové šetření se také zjišťovalo, jestli jsou lidé vůbec ochotni zúčastnit se nějakých akcí organizovaných konkrétně cukrárnou. Ze 75 % převažuje kladný postoj k budoucím cukrárenským eventům, což je velice kladný výsledek. Předpokládala jsem, že zvítězí spíše lhostejnost a nezájem lidí, a tudíž negativních odpovědí bude více než zjištěná čtvrtina respondentů. Mezi nimi byli téměř z poloviny lidé ve věku 40 – 54 let. V menším zastoupení se tam objevili zaměstnaní lidé ve věku 25 – 39 let, dále pak důchodci a studenti. Na druhou stranu se ovšem nabízí otázka, zdali ti, co uvedli, že by se rádi zúčastnili, by ve finále skutečně přišli.

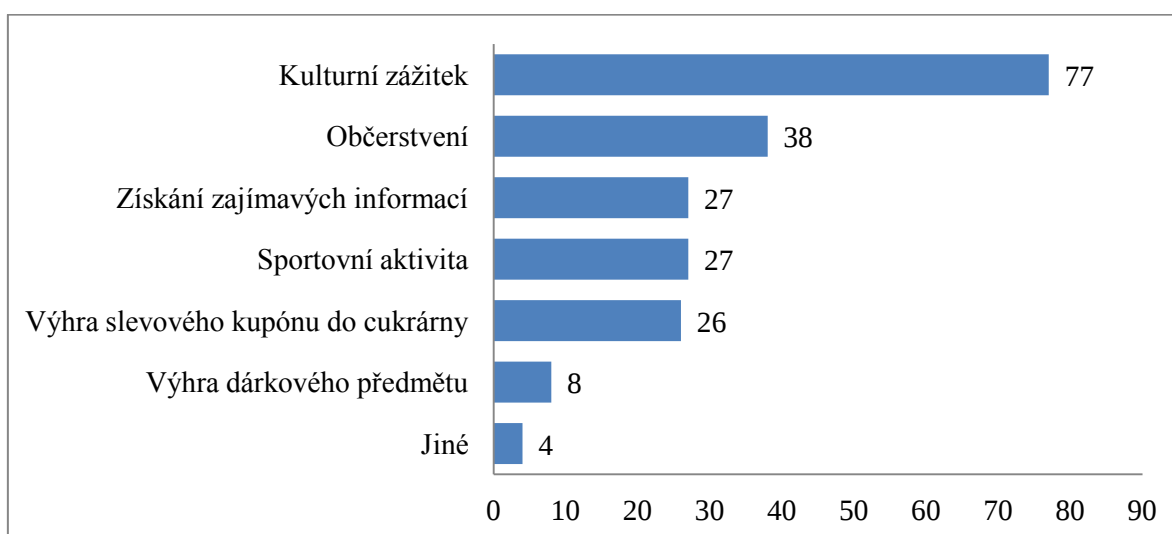
Graf 3: Znáznornění odpovědí, zda by se v budoucnu respondenti zúčastnili zajímavé akce pořádané cukrárnou



Zdroj: autorka

Dalším důležitým zdrojem informací pro návrh nového eventu byla otázka 12 v dotazníku, která zněla: Co by podle Vás mělo být součástí akce, aby Váš zájem o ni stoupl? Z nabízených možností mohli dotazovaní zaškrtnout maximálně dvě odpovědi. Jak odpovídali, můžeme vidět v následujícím grafu. Stanovená hypotéza se domnívala, že nejfrekventovanějšími odpověďmi bude výhra slevového kupónu do cukrárny a občerstvení. Ovšem, jak můžeme názorně vidět, všem ostatním možnostem zcela vévodí možnost kulturního zážitku. Druhým výraznějším lákadlem je občerstvení. Možnosti jako sportovní aktivita, získání zajímavých informací a výhra slevového kupónu mají vyrovnaný počet odpovědí.

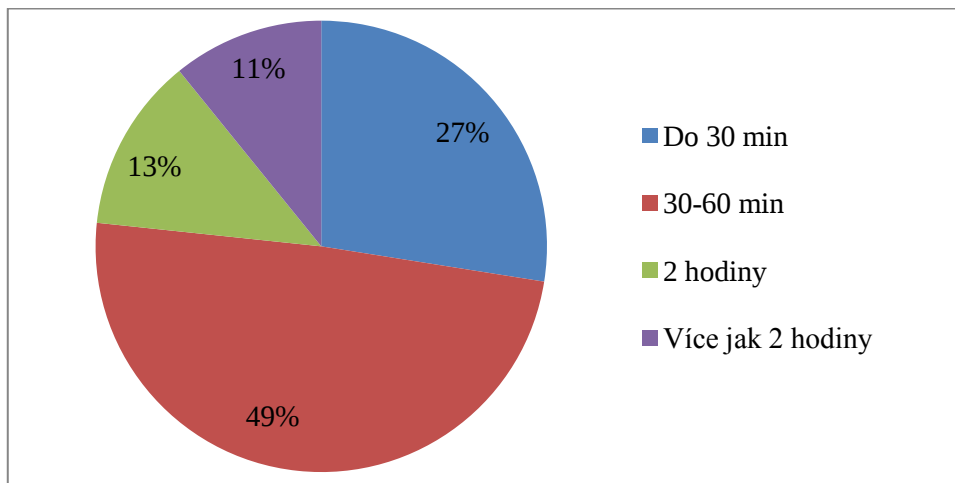
Graf 4: Četnosti odpovědí na otázku: Co by podle Vás mělo být součástí akce, aby Váš zájem o ni stoupl?



Zdroj: autorka

Přibližně $\frac{3}{4}$ respondentů jsou ochotny do cukrárenského eventů věnovat maximálně jednu hodinu svého volného času. Půl hodiny by věnovalo 27 % z dotázaných, 49 % respondentů 30 až 60 minut, 13 % dvě hodiny a 11 % by bylo ochotno strávit s cukrárnou více jak dvě hodiny.

Graf 5: Čas věnovaný cukrárenskému eventu



Zdroj: autorka

SHRNUTÍ

Dotazníkové šetření zjistilo, že lidé svůj volný čas rádi tráví sportem, popř. kulturou, navštěvují eventy a slibují si od nich zážitek, získání informací či zábavu. Také vyšetřilo, že existuje zájem o akce pořádané Cukrárnou Na Výsluní a že tento zájem by byl umocněn, kdyby jejich součástí byl kulturní zážitek či občerstvení. A posledním užitečným výsledkem průzkumu je, že již uskutečněné akce nikoho nezklamaly, ba naopak s nimi zúčastnění byli spokojeni, od čehož se dá do budoucna slibně odrazit. Tyto získané informace budou zohledněny v návrzích na nové eventy. Vidím v nich příležitost, jak se odlišit od konkurence, zviditelnit svoje silné stránky, představit novinky či inovace a jak si dále budovat vztah se svými zákazníky. Kromě toho by se v nich mělo odrazit ponaučení z neúspěšného cyklovýletu a jistě by měly zohlednit navržená doporučení jak z hlediska stanovení cíle, rozpočtu, tak z hlediska propagace akce (viz kapitola 2.7.1 Analýza neúspěšného cyklovýletu).

2.9. Návrh nových eventů pro Cukrárnu Na Výsluní

2.9.1. Křížovkářské odpoledne

První mnou navržený event by mohl nést název „**Křížovkářské odpoledne**“. Tato akce by byla nejprve směřována do prodejny v Brandýse nad Orlicí. Eventy diferencuji na jednotlivé prodejny z hlediska rozdílných cílových skupin, které chci eventem oslovit. Avšak při úspěchu akce, by byla možnost zkusit ji zrealizovat i v ústecké prodejně. Jak jsem zmínila již v úvodu, v Brandýse se nachází Rehabilitační ústav, jenž je z větší části naplněn lidmi v důchodovém věku. Navíc v Brandýse působí, dalo by se říci, velmi „akční“ Klub důchodců, který nicméně do cukrárny moc často na posezení s kávičkou nezavítá. Rozhodně ale nejsou k akcím ve městě lhostejní. Proto jsem se rozhodla první event zacílit na osoby staršího věku, převážně důchodce, kteří nejsou vázány pracovními povinnostmi a mají více volného času, než třeba pracující matky od rodin. Cílem akce bude, aby strávili určitý čas v cukrárně nad jejich oblíbenou činností a navíc zde měli prostor pro setkání s přáteli. Dalším cílem by byla možnost ochutnávky nového výrobku. Starší lidé hůře mění svoje návyky a chutě, neradi experimentují či je to pro ně otázka finanční. Nežli by vyzkoušeli sladkou novinku, rozhodnou se raději pro klasického větrníka nebo bombičku. Akce by jim tak nabídla zdarma ochutnat nový zákusek, pro který by se mohli vrátet v případě, že jim zachutná.

Akce by probíhala spíše v chladnějším období roku, kdy by se pochmurná dlouhá odpoledne dala vyplnit příjemnější aktivitou. Z dotazníkového šetření vyšlo, že převážně starší lidé rádi čtou knihy, popř. luští křížovky a sudoku. Ve většině případů si také přáli, aby součástí akce byl kulturní zážitek. Každý přichozí by dostal k zákusku zdarma i křížovku, kterou by při odchodu odevzdal vyplněnou prodavačce. Ta by mohla posloužit k následnému slosování např. o tři výherní dorty. Součástí odpoledne by bylo i hudební vystoupení dvou muzikantů z blízkého okolí, kteří kromě hudební zábavy (hudba určená spíše starším posluchačům) umějí pobavit svými vtípky a humorem. Navíc jsou to přátelé majitelky, takže jejich exhibice by nepřišla draho. Jelikož cukrárna nemá mnoho finančních prostředků pro organizování drahých eventů, tak trochu naivním předpokladem bude, že si potencionální účastníci k zákusku zakoupí kávu. Turecká káva, kterou ze zkušeností tato cílová skupina pije nejčastěji, ovšem účastníka v cukrárně přijde na 17,- Kč, což není závratná částka.

Předpokladem pro úspěšný průběh akce je samozřejmě dostatečná propagace, která by mohla být srovnatelná s návrhy na zlepšení informovaností o cyklovýletech.

2.9.2. Dětský den

Druhým nápadem na cukrárenský event by byla **akce ve stylu dětského dne**, samozřejmě zaměřený na sladké. Akce by byla situována do ústecké prodejny, která má

daleko větší kapacity než ta brandýská, navíc má poměrně rozsáhlé venkovní posezení s dětským koutkem, a tudíž by se akce mohla v případě příznivého počasí konat venku. Cítila by na rodiny s dětmi. Rodičům by se nabízela příležitost, jak svým ratolestím dopřát trochu zábavy a odpolední organizovaný program, který pro ně přichystá někdo jiný, a oni s tím tedy nebudou mít žádné starosti. Navíc by mohli oslavit den dětí nejen hmotným dárkem, ale právě zajímavým a akčním zážitkem. Zatímco by se děti bavily při soutěžích, rodiče by si mohli vychutnat odpolední kávičku se zákuskem či chlebičkem. Pro děti by bylo připraveno několik stanovišť, u kterých by plnili zajímavé úkoly samozřejmě s cukrárenskou tematikou. Např. roznášení kávy přes opičí dráhu, skládání obrázků s vyobrazenými zákusky, ochutnávky se zavřenýma očima, přerovnávání předmětů cukrárenskými kleštěmi apod. Za zdárně zvládnutý úkol by dostaly sladkou odměnu v podobě bonbónu, lízátko či jiné cukrovinky. Po absolvování všech úkolů by se děti mohly volně bavit při hudbě. Do programu bych zapojila kulturní vystoupení třeba v podobě tanečního čísla místních malých mažoretek z Domu dětí a mládeže.

Smysl akce vidím, kromě ve zvyšování pozitivní image firmy a budování vztahů se zákazníky, také v jednorázovém zvýšení tržby, pobavení zákazníků, možnosti dostat se do místního tisku, a kdyby se cukrárna rozhodla udělat nějakou kupónovou akci (např. pátá káva zdarma), mohla by prostřednictvím této události o nabídce informovat. Cukrárna by musela investovat do zvýšení počtu personálu hlavně z řad brigádníků, kteří by se starali o aktivity pro děti a do odměn pro ně. Vstup pro rodiče s dětmi by byl samozřejmě zadarmo. Přesto by cukrárnu Dětský cukrárenský den vyšel na malou částku.

Cukrárna by mohla připravit na letní sezónu speciální nabídku občerstvení, kterou běžně nenabízí jako např. vafle, palačinky se sezónním ovocem a se zmrzlinou apod. Čehož by se dalo využít i do budoucna a právě díky této akci by se mohli zákazníci o nabídce dozvědět. Nepředpokládá se, že by muži často zavítali do cukrárny na sladký oběd, ale takové maminky se svými dětmi by tuto možnost možná uvítaly.

2.9.3. Další návrhy na cukrárenské eventy

Mezi další nápady spadající pod event marketing by se řadila **účast na veletrzích**. Cukrárna nemá finanční prostředky, aby mohla investovat do drahých gurmánských a degustačních veletrhů. Nedávno se konal v Praze na Výstavišti první ročník veletrhu Kreativita-Hobby, který byl pojat převážně jako prodejní veletrh a objevily se na něm stánky nejrozumnějšího zaměření od žebříků, křbových kamen, zahradních stromků, přes korálky, malířské pomůcky a jiné ruční práce, po koření, sýry či kávu z domácí pražírny. Sama jsem se veletrhu zúčastnila, a i když si návštěvník nic nekoupil, tak se zastavil alespoň u stánku s kávou a dal si k ní něco dobrého k snědku. Proto bych zde viděla veliký potenciál pro jednorázové zvýšení příjmů cukrárny a rozšíření povědomí o cukrárně do nové oblasti. Navíc by se svými svatebními koláčky a jinými produkty mohla sklídit velký obdiv. Často se cukrárna setkává s přívětivou reakcí zákazníků z Prahy, kteří se náhodou objeví v jejich prodejnách, že takovou cukrárnu v Praze postrádají.

Dlouho jsem přemýšlela o eventu, jenž by zahrnoval sportovní aktivitu, mohl být zrealizován v místních podmínkách a neopakovala by se. Ale stále jsem se vracela k již pořádaným cyklovýletům. Navíc mi prodavačka brandýské prodejny prozradila, že několik zákazníků vyslovilo zájem o to, kdy se bude konat další. Proto jsem se rozhodla navrhnout akci, která by vycházela právě z tradičních cyklovýletů. Jednalo by se o akci nazvanou **Mlsná cukrárenská stezka**, která by vedla po cyklostezce z brandýské prodejny do ústecké. Trasa je naplánovaná z Brandýsa do Ústí z důvodu větších kapacit. Po cestě by byla rozmístěna tři stanoviště, na kterých by účastníci museli splnit stanovený úkol, jenž by souvisel s cukrárenskou tematikou. Úkoly by byly připraveny jak ve verzi pro dospělé tak pro děti. Za jejich úspěšné splnění by účastníci v cílovém místě dostali občerstvení zdarma formou novinky v nabídce cukrárny. Akce by se mohli zúčastnit jak cyklisti, tak sportovci na in-line bruslích, koloběžkách či i na jiných extravagantních prostředcích nebo ti, co preferují pěší turistiku.

Další návrh, který zde uvedu, nebude z mojí hlavy, ale objevil se jako nápad na jednom z dotazníků. Jistá respondentka projevila zájem o **výstavu dortů**, která by byla doplněná třeba květinovým aranžmá. Pro cukrárnu by výstava z hlediska nákladů byla poměrně náročná. Malou kompenzací by mohlo být, že by se dorty daly zakoupit domů. Výstavu bych spojila například s expozicí obrázků a jiných prací žáků mateřských škol či základní školy a dorty tematicky zaměřila. Akce by mohla posloužit i jako příležitost pro degustaci nových druhů zákusků. Předpokládám, že tento event by přitáhl především starší ženy, důchodkyně a maminky od vystavujících dětí.

Posledním návrhem na event je událost, kterou by bylo možno uskutečnit **u příležitosti výročí ústecké cukrárny**. Příští rok tj. v roce 2013 bude slavit pět let od svého otevření. Oslavy by mohly probíhat během celého jednoho víkendu formou nejrůznějších vystoupení – tanečních, instrumentálních či pěveckých, např. žáků umělecké školy. Dále bych zapojila interaktivní program pro účastníky, možnost nahlédnout do cukrárenské kroniky, výstavu fotografií se zajímavými okamžiky z cukrárenské historie a speciální slevovou akci např. 2+1 indián zdarma či něco podobného. Tímto eventem by cukrárna mohla projevit vděk všem zákazníkům, u kterých si našla svou přízeň, a cílila by tedy na široké spektrum zákazníků.

ZÁVĚR

Event marketing je moderní trend marketingové komunikace, který oproti jiným komunikačním nástrojům zapojuje stávajícího či potencionálního zákazníka přímo do dění kampaně. Působí na něj prostřednictvím netradičního zážitku a snaží se u něho vyvolat pozitivní emoce. Nestaví ho do pozice pouhého posluchače, ale usiluje, aby příjemce marketingového sdělení přešel z roviny: „Slyšel jsem! Viděl jsem!“ do roviny: „**Zažil jsem! Poznal jsem!**“ Event marketing tak musí reagovat na preference těch, které chce konkrétní událostí oslovit. Předností event marketingu je, že nabízí možnost, jak naplnit krátkodobé cíle podniku tak cíle dlouhodobého charakteru, kterými je budování image, vztahů se zákazníky a dobré pověsti podniku. Nelze využívat výhod event marketingu, pokud bychom do propagace nezařadili i další složky komunikačního mixu.

Cíl práce byl stanoven jako zhodnocení stávajících event marketingových aktivit podniku Cukrárna Na Výsluní, uvést doporučení, která by vedla ke zlepšení jeho akcí, a uvést nápady na nové eventy pro tento malý podnik. Nejprve se však práce zabývala teorií event marketingu, správným postupem při organizování těchto akcí a vypsáno bylo několik užitečných rad pro event marketingové plánování. Tyto informace se následně promítly do praktické části, která se kromě event marketingových aktivit Cukrárny Na Výsluní zabývala i analýzou marketingového mixu či analýzou silných a slabých stránek podniku a jeho možných příležitostí a hrozeb. Zjistila jsem, že cukrárna staví na silných a kvalitních produktech, avšak její slabiny se nacházejí především uvnitř firmy zejména z hlediska zaměstnanců a sezónnosti této podnikatelské činnosti. Jak cukrárna využije nabízejících se příležitostí a vyvaruje se možným hrozbám, už je jen na ni samotné. Analýza marketingového mixu zjistila, že cukrárna z možností marketingové komunikace využívá víceméně jen event marketing, čímž se zařazuje do skupiny malých a středních podniků, kteří právě marketingovou komunikaci zanedbávají.

Analýza neúspěšného cyklovýletu byla prováděna s ohledem na správný postup při plánování marketingových akcí, který je uveden v teoretické části. Za **závažné nedostatky** jsem shledala **neurčení marketingového cíle**, kterým mělo být prostřednictvím eventu dosaženo, a zejména pak **nedostatečná propagace akce**. Dále jsem svůj cíl naplnila několika návrhy na nové eventy – **Křížovkářské odpoledne, Dětský den, Mlsná cukrárenská stezka a další**, jež by cukrárna mohla v budoucnu uskutečnit. Pro jejich navržení mi posloužilo provedené dotazníkové šetření, ze kterého vyplynulo, že **lidé jsou ochotni zúčastnit se akcí pořádaných cukrárnou**. Také mi prozradilo, že lidé nejčastěji tráví čas sportovními nebo kulturními aktivitami a zájem o cukrárenský event by u nich zvedl fakt, kdyby jeho součástí byl kulturní zážitek či občerstvení zdarma. Tyto informace jsem zohlednila do plánů na nové eventy.

Zda mají mé nápady naději na úspěch či nikoliv, by bylo možno posoudit po jejich zorganizování, samozřejmě s ohledem na správný postup při plánování eventů a vyvarování se chyb z nepodařeného cyklovýletu. Jak ale píše Martina Blažková ve své

knize: „I zde to platí jako v životě: Zkušenost je nejlepší učitel! Někomu bude trvat déle, než pochopí, že je potřeba mít představu o tom, čeho chce docílit a pro to všechno dělá, někoho to bude stát hodně peněz a někdo pochopí celou věc hned. Vždy ale platí, že je lépe pozdě než nikdy.“⁶¹

Na závěr lze konstatovat, že event marketing lze zařadit do komunikační strategie podniku o jakékoliv velikosti. I podnik s dvaceti zaměstnanci může uspořádat pro své zákazníky zajímavou akci, která se zapíše do jejich paměti. Pro jiné malé podniky by tato zkušenost mohla být impulzem, aby eventy zařadily i do svých komunikačních plánů a pokusit se o něco, co ještě nevyzkoušely. Předpokládám, že budoucnost bude nabízet stále nové a nové možnosti v organizování eventů, které se budou vymykat tradičním marketingovým akcím. Bude potřeba přinášet netradiční pohledy a originální myšlenky na akce, používat atypické prostory a využívat nových moderních technologií a komunikačních prostředků.

⁶¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 27. ISBN 978-80-247-1535-3.

ZDROJE

Knižní zdroje

BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍN. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

HOYLE, L.H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: Wiley, 2002. ISBN 0-471-40179-X.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

STEHLÍK, E. a Kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1169-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd., Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

<http://bloghubspot.com>

<http://search.proquest.com.ezproxy.vse.cz>

www.eugeneloj.com

www.finance.cz

www.chocen-mesto.cz

www.mediaguru.cz

www.mmr.cz

www.rodinaonline.cz

www.ustinadorlici.cz

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Schéma marketingového mixu</i>	12
Obrázek 2: <i>Aktivita obsahující oblast event marketingu</i>	18
Obrázek 3: <i>Nejčastěji využívané nástroje k informování o eventu</i>	19
Obrázek 4: <i>Důležitých 5 C event marketingu při organizování eventu</i>	25
Obrázek 5: <i>Logo cukrárny</i>	29
Obrázek 6: <i>Organizační struktura podniku</i>	32
Obrázek 7: <i>Cenové porovnání Cukrárna Na Výsluní a Cukrárny PUP</i>	34
Obrázek 8: <i>Cukrárny jsou dominantní svou typickou venkovní vizáží.</i>	34
Obrázek 9: <i>SWOT analýza Cukrárny Na Výsluní</i>	36

Seznam grafů

Graf 1: <i>Očekávání respondentů od příchodu na marketingovou akci</i>	45
Graf 2: <i>Libila se Vám akce pořádaná cukrárnou?</i>	46
Graf 3: <i>Znázornění odpovědí, zda by se v budoucnu respondenti zúčastnili zajímavé akce pořádané cukrárnou</i>	47
Graf 4: <i>Četnosti odpovědí na otázku: Co by podle Vás mělo být součástí akce, aby Váš zájem o ni stoupl?</i>	47
Graf 5: <i>Čas věnovaný cukrárenskému eventu</i>	48

Seznam příloh

Příloha 1: <i>Sídla současných a bývalých prodejen Cukrárny Na Výsluní</i>	57
Příloha 2: <i>Dotazník</i>	58
Příloha 3: <i>Grafy s výsledky identifikační části dotazníku</i>	62
Příloha 4: <i>Volnočasové aktivity respondentů</i>	64
Příloha 5: <i>Graf s odpověďmi na otázku: Zúčastnil (a) jste se někdy nějaké z těchto akcí?</i>	64
Příloha 6: <i>Lákadla, která obecně přesvědčí člověka přijít na event</i>	65

Příloha 1: *Sídla současných a bývalých prodejen Cukrárny Na Výsluní*



Zdroj: Alvero [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.alvero.cz/kontakty.html>

DOTAZNÍK

Milí návštěvníci cukrárny!

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma Event marketing. Práce má napomoci odhalit vhodné varianty eventů (marketingových akcí) pro cukrárenské podniky. Proto prosím o jeho zodpovědné vyplnění. Přibližný čas vyplnění dotazníku je 5 min. Anonymita respondentů zaručena!

Předem děkuji za vyplnění.

Studentka Vysoké školy ekonomické v Praze

1. Ve svém volném čase nejčastěji relaxujete prostřednictvím? (Max. 1 možná odpověď.)

- ☐ Kulturních aktivit. Kterých? _____
- ☐ Sportovních aktivit. Kterých? _____
- ☐ Vzdělávacích aktivit. Kterých? _____
- ☐ Jiných aktivit. Kterých? _____

2. Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít reklamní akce na to, aby Vás zaujala? (Zaškrtněte max. 2 možnosti)

- ☐ Originalita, jedinečnost
- ☐ Zábava
- ☐ Zapamatovatelnost
- ☐ Přinášet důležité informace
- ☐ Důvěryhodnost
- ☐ Jiné: _____

3. Zúčastnil (a) jste se někdy nějaké z těchto akcí? (Zaškrtněte všechny správné odpovědi.)

- ☐ Veletrh
- ☐ Výstava
- ☐ Firemní párty, plesy, večeře
- ☐ Konference
- ☐ Firemní prezentace
- ☐ Slavnostní otevření (poboček, filiálek)
- ☐ Módní přehlídky
- ☐ Vánoční večírky
- ☐ Jiné: _____

4. Co myslíte, že jsou nejčastější důvody, které člověka přesvědčí přijít na akci?
(Max. 2 možné odpovědi.)

- ☐ Bezplatný vstup
- ☐ Něco dostat zdarma – dárek, občerstvení apod.
- ☐ Možnost setkat se s přáteli
- ☐ Téma a zaměření akce – hudební, kulturní, sportovní apod.
- ☐ Zábavný a originální program
- ☐ Doporučení na akci od známého
- ☐ Snadná dostupnost, blízkost
- ☐ Možnost výhry

5. Kdybyste se rozhodl (a) přijít na takovouto akci, co byste od ní očekával (a)?
(Max. 1 možná odpověď.)

- ☐ Informace o produktu/značce/podniku
- ☐ Možnost setkání s přáteli
- ☐ Zábavu
- ☐ Zážitek
- ☐ Jiné: _____

6. Zúčastnil (a) jste se někdy v minulosti některé z akcí pořádané Cukrárnou Na Výsluní?

- ☐ Ano (Pokračuj v otázce č. 7)
- ☐ Ne (Pokračuj v otázce č. 11)

7. Zúčastnil (a) jsem se:

- ☐ Cyklovýletu
- ☐ Cukrárenského plesu
- ☐ Jiné _____

8. Líbila se Vám tato akce?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Proč? (Prosím, zdůvodněte svoji předchozí odpověď.)

9. Navštívil (a) byste tuto akci znova?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne

- ☐ Ne

10. Doporučil (a) byste tuto akci svým známým?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

11. Zúčastnil (a) byste se nebo chtěl (a) byste se zúčastnit v budoucnu nějaké zajímavé akce pořádané cukrárnou?

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

12. Co by podle Vás mělo být součástí akce, aby Váš zájem o ni stoupl?

(Max. 2 možné odpovědi.)

- ☐ Kulturní zážitek (hudba, zpěv, vystoupení apod.)
☐ Sportovní aktivita
☐ Občerstvení
☐ Získání zajímavých informací
☐ Výhra dárkového předmětu
☐ Výhra slevového kupónu na produkt či službu cukrárny
☐ Jiné _____

13. Pokud by byl pro Vás připraven nějaký zajímavý program v cukrárně, kolik času byste byl (a) ochoten (ochotna) mu věnovat? (Max. 1 možná odpověď.)

- ☐ Do 30 min
☐ 30 – 60 min
☐ 2 hodiny
☐ Více jak 2 hodiny

I. Vaše pohlaví?

- a. Muž
b. Žena

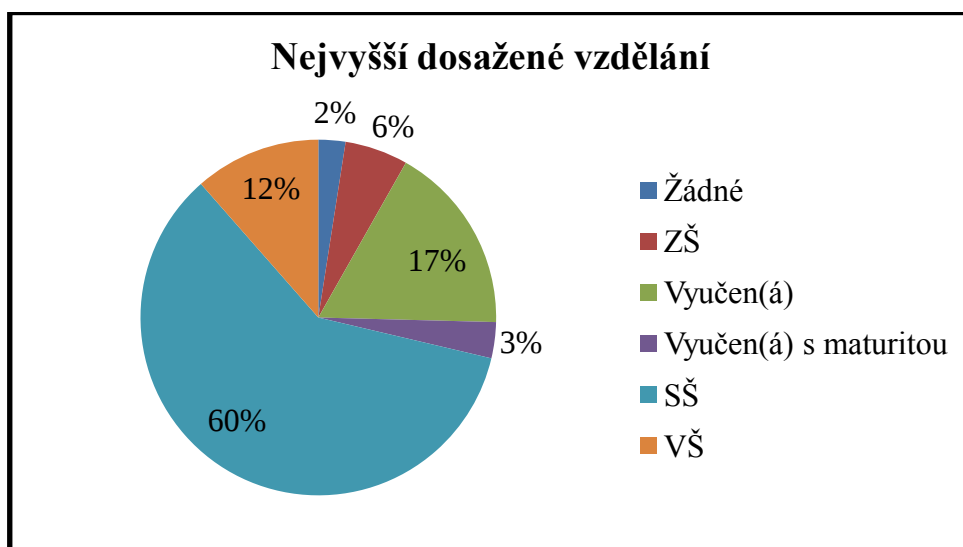
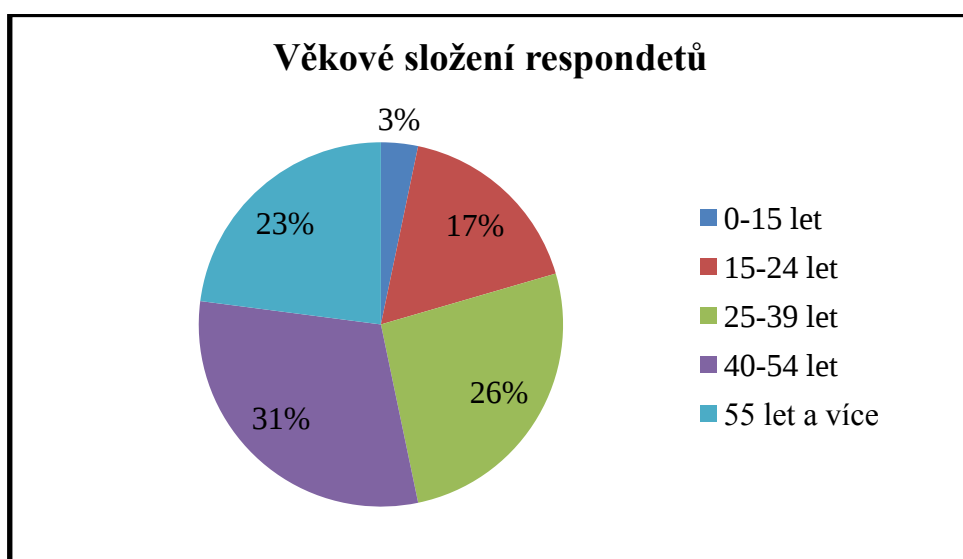
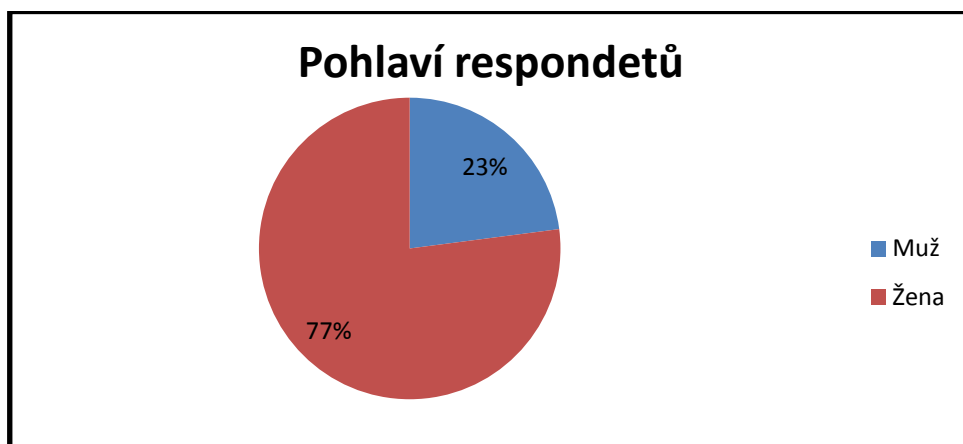
II. Jaký je Váš věk?

- a. 0 – 15 let
b. 15 – 24 let
c. 25 – 39 let
d. 40 – 54 let
e. 55 let a více

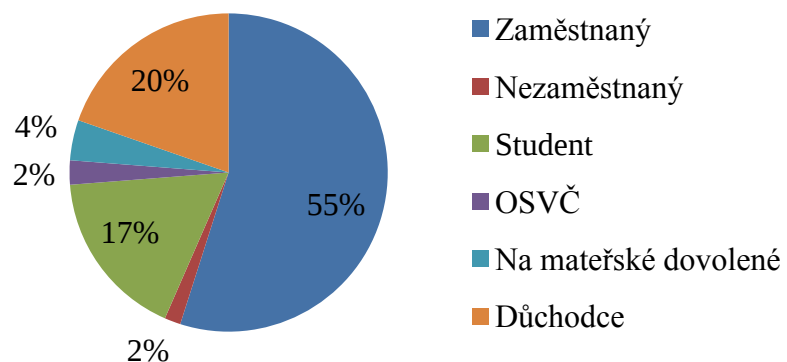
- III. *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*
- a. ZŠ
 - b. Vyučen/á
 - c. Vyučen/á s maturitou
 - d. SŠ
 - e. VŠ
- IV. *Jaký je Váš společenský status?*
- a. Zaměstnaný
 - b. Nezaměstnaný
 - c. Student
 - d. OSVČ
 - e. Na mateřské dovolené
 - f. Důchodce
- V. *Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti:*
- a. Jednočlenná
 - b. Dvojčlenná
 - c. Trojčlenná
 - d. Čtyřčlenná
 - e. Pětčlenná a více
- VI. *Odkud jste do prodejny cukrárny přijel (a)?*
- a. Z Ústí nad Orlicí
 - b. Z Brandýsa nad Orlicí
 - c. Odjinud. Odkud?

.....

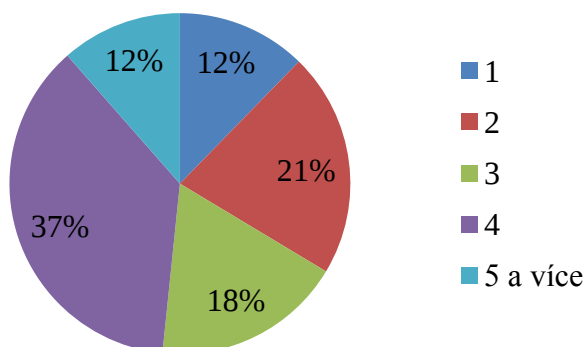
Příloha 3: Grafy s výsledky identifikační části dotazníku



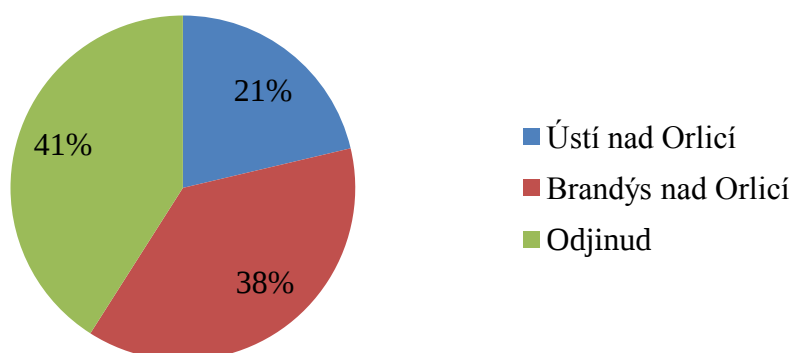
Společenský status



Počet členů domácnosti

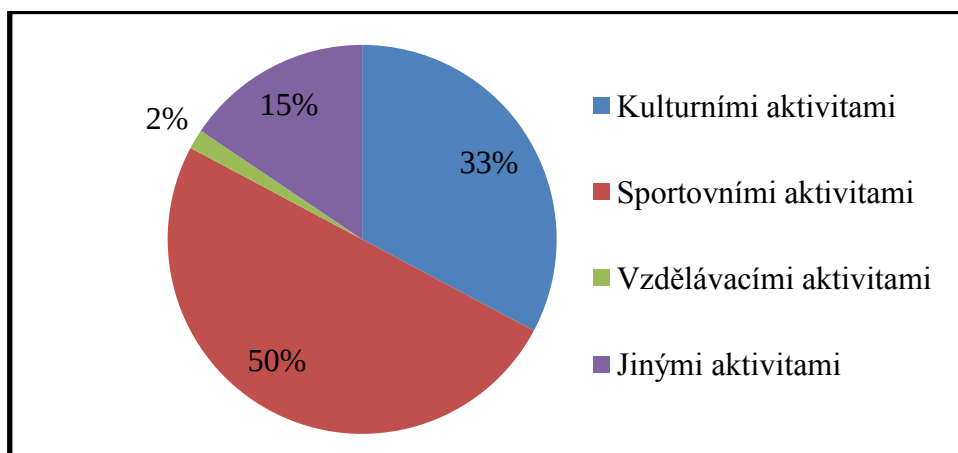


Místo bydliště



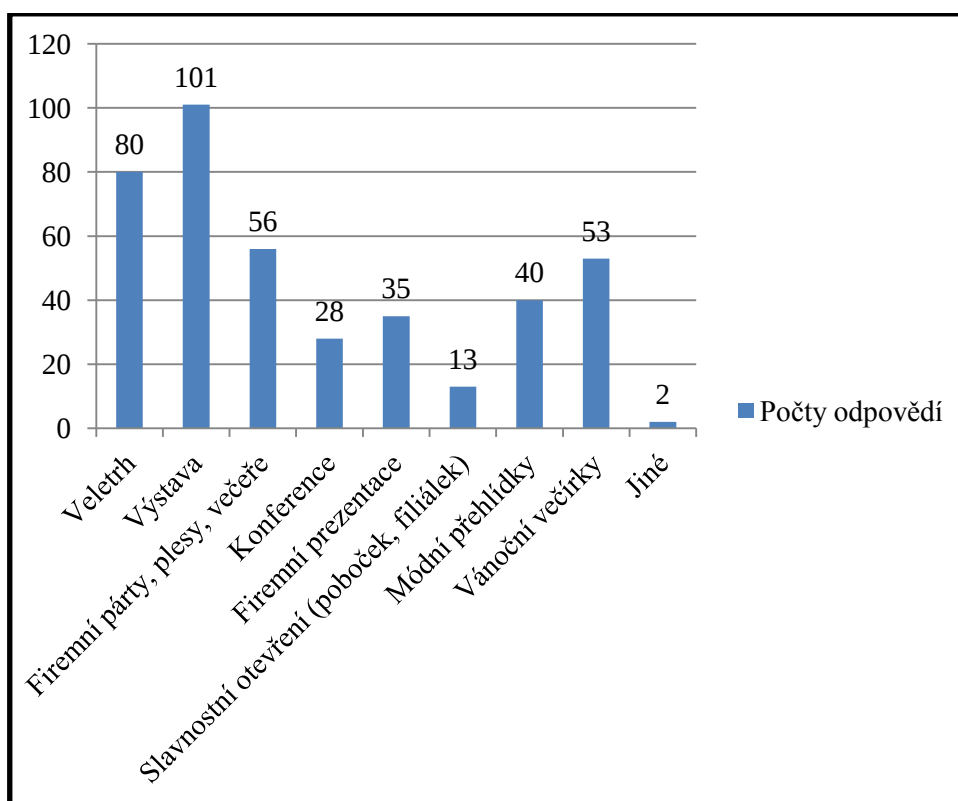
Zdroj: autorka

Příloha 4: *Volnočasové aktivity respondentů*



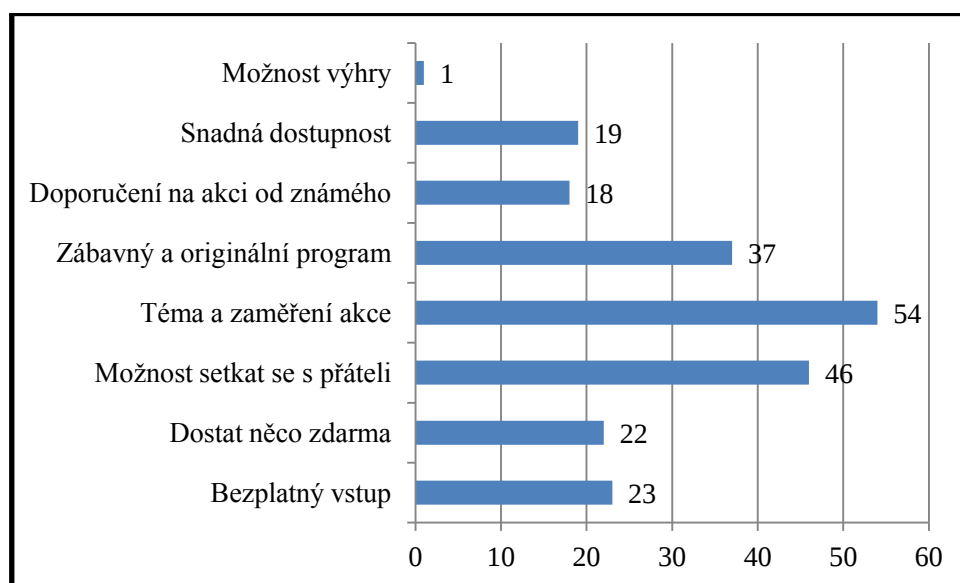
Zdroj: autorka

Příloha 5: *Graf s odpověďmi na otázku: Zúčastnil (a) jste se někdy nějaké z těchto akcí?*



Zdroj: autorka

Příloha 6: *Lákadla, která obecně přesvědčí člověka přijít na event*



Zdroj: autorka