

# **Využití event marketingu pro zlepšení konkurenčního postavení kavárny Steps Café**

Jana Teicherová

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana TEICEROVÁ**  
Osobní číslo: **M07356**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití event marketingu pro zlepšení  
konkurenčního postavení kavárny Steps café**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování návrhu event marketingových aktivit podniku Steps café.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu kavárny Steps café a analýzu konkurence v jejím okolí.
- Navrhněte konkrétní event marketingové aktivity pro zlepšení konkurenčního postavení kavárny Steps café.
- Uvedte možné přínosy, rizika a náklady spojená s implementací daného návrhu do praxe.

Závěr

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 20.5. 2010

.....  
Jana Fricková

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

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Moje bakalářská práce se zabývá využitím event marketingu jako nového trendu komunikace podniků se svými zákazníky. Teoretická část hovoří o zařazení event marketingu do marketingové komunikace a uvádí kompletní postup jeho aplikace. Zároveň klade důraz na nemalé výhody jeho emocionální podstaty. V praktické části popisují konkrétní podobu a zpracování eventu „Babská jazda“ kavárny Steps Café. Závěr pojednává o návrzích na vylepšení do budoucna a uvádím v něm možná rizika, náklady a přínosy spojená s implementací daných návrhů do praxe.

Klíčová slova: event marketing, event, emoce, cílová skupina, strategické plánování

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is about using event marketing as a new way of company communication with customers. Theoretic part goes through insertion of event marketing to marketing communication and specifies process of application. Bachelor thesis respects advantages of event marketing's emotional base.

In practical part, I describe real event called „Ladies drive“ hosted by Steps Cafe. In final part I introduce new tricks and ideas to improve events presented by Steps Cafe in the future. I also come up with risks, costs and contributions that could be caused by applying my ideas to real event.

Keywords: event marketing, event, emotions, target group, strategic planning

Ďakujem konzultantovi mojej bakalárskej práce Ing. Radoslavovi Štefánekovi za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri jej spracovávaní.

Zároveň by som chcela poďakovať vedúcemu prevádzky Steps Café Mgr. Máriovi Štefánikovi ako aj celému realizačnému tímu eventu Babská jazda za ochotu spolupracovať a za pozornosť, ktorú mi venovali.

V neposlednom rade ďakujem svojim rodičom, bratovi, kamarátkam a sesternici za podporu a povzbudenie.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG, sú totožné.

*„Lepšie raz zažiť ako stokrát počuť.“*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMINIKÁCIA</b> .....	<b>11</b>
1.1 METÓDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	11
1.1.1 NOVÉ MARKETINGOVÉ METÓDY .....	13
1.1.2 PUBLIC RELATIONS A EVENT MARKETING .....	13
<b>2 EVENT MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1 VYUŽITIE EVENT MARKETINGU.....	15
2.1.1 EFEKT OSOBNEJ SKÚSENOSTI.....	16
2.2 VÝHODY EVENT MARKETINGU.....	17
<b>3 EVENTY (PODUJATIA)</b> .....	<b>18</b>
3.1 ROZDELENIE EVENTOV.....	18
3.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE EVENTOV .....	20
3.2.1 SITUAČNÁ ANALÝZA.....	21
3.2.2 STANOVANIE CIEĽOV EVENT MARKETINGU .....	22
3.2.3 IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN.....	24
3.2.4 STANOVENIE STRATÉGIE.....	25
3.2.5 VOĽBA EVENTU .....	27
3.2.6 NAPLÁNOVANIE ZDROJOV .....	28
3.2.7 EVENT CONTROLLING .....	29
3.3 EVENT MARKETINGOVÉ AGENTÚRY .....	30
<b>4 VÝSTUPY TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA PODNIKU STEPS</b> .....	<b>33</b>
5.1 KONKURENČNÉ PROSTREDIE V ZOC MAX TRENČÍN .....	35
5.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KAVIARNE STEPS CAFÉ.....	36
5.2.1 EVENTY PORIADANÉ KAVIARŇOU STEPS CAFÉ .....	37
<b>6 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE EVENTU BABSKÁ JAZDA PRE KAVIARENĽ STEPS CAFÉ</b> .....	<b>39</b>
6.1 SITUAČNÁ ANALÝZA.....	39

6.1.1	ZHODNOTENIE HLAVNÝCH KOMUNIKAČNÝCH ASPEKTOV A NAČASOVANIE PROJEKTU .....	39
6.1.2	DETERMINÁCIA PONUKY A DOPYTU PO EVENTOCH .....	41
6.1.3	VNÚTROFIREMNÝ POTENCIÁL PRE VYUŽITIE EVENT MARKETINGU .....	42
6.2	CIELE EVENTU BABSÁ JAZDA .....	43
6.3	CIEĽOVÁ SKUPINA EVENTU .....	43
6.4	STRATÉGIA EVENTU PRE PODNIK STEPS CAFÉ.....	44
6.5	SPRACOVANIE, PODOBA A PRIEBEH EVENTU BABSÁ JAZDA .....	45
6.5.1	SPONZORING PROGRAMU .....	47
6.5.2	SCENÁR EVENTU.....	48
6.6	ZDROJE POTREBNÉ PRE REALIZÁCIU .....	50
6.6.1	ĽUDSKÉ ZDROJE .....	51
6.6.2	FINANČNÉ ZDROJE .....	52
6.7	PROPAGÁCIA.....	53
<b>7</b>	<b>VYHODNOTENIE EVENTU BABSÁ JAZDA .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENIE A MOŽNÉ PRÍNOSY, RIZIKÁ A NÁKLADY SPOJENÉ S IMPLEMENTÁCIOU DANÝCH NÁVRHOV DO PRAXE.....</b>	<b>58</b>
8.1	MÓDNA PREHĽADKA.....	58
8.2	PREDĽŽENIE DOBY TRVANIA EVENTU.....	59
8.3	VYTVORENIE TANEČNÉHO PARKETU.....	60
8.4	VÝUKA LATINSKO-AMERICKÉHO TANCU SALSA.....	61
8.5	ODVOZ ZDARMA PRI ÚČTE NAD 50 €.....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Event marketing v rôznych formách poznali už naši predkovia, ktorí si usporiadávali vlastné ľudové zábavy a podujatia, zväčša s náboženským, športovým alebo politickým charakterom. Známe zápasy gladiátorov a zvierat v starovekom Ríme lákali a „kfmili“ ľudí neopakovateľnými zážitkami. Angličanov uchvacoval Shakespeare ako vychýrený divadelník svojej doby - organizoval podujatia s kvalitnou zábavou, za ktoré si nechával aj patrične platiť. Dnes by bol považovaný za vynikajúceho marketéra. Peter Šesták hovorí, že v oblasti event marketingu neobjavujeme celkom nové skutočnosti, ale staré, overené fakty prispôsobujeme súčasným podmienkam. [9]

Vo svojej bakalárskej práci na tému Využití event marketingu pro zlepšení konkurenčního postavení kavárny Steps Café sa budem zaoberať akciou s názvom *Babská jazda*, ktorá v podniku tento rok prebehne. V súčasnosti sa konanie rôznych podujatí rozšírilo aj u nás na Slovensku či v Českej republike, avšak s podobnou tematikou „separé párty“ som sa doteraz nestretla. Nápad považujem za veľmi originálny a jedinečný, čo je vlastne podstatou každej myšlienky event marketingu. Práve preto som sa rozhodla použiť event *Babská jazda* ako podklad pre moju bakalársku prácu. Jej cieľom je zistiť, či je obdobná akcia schopná dostatočne reprezentovať svoj podnik a zaujať verejnosť natoľko, že si obľúbi nielen takýto druh eventu, ale aj samotnú kaviareň. V praktickej časti sa budem snažiť zachytiť podobu celého eventu s následným rozborom úspešnosti, respektíve neúspešnosti, vzhľadom k stanoveným cieľom. Na základe výsledkov sa pokúsim uviesť možné návrhy na vylepšenie do budúcnosti, ak by sa podujatie opakovalo.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Jednou zo základných podmienok fungovania podniku je využívanie marketingovej komunikácie. Podnik sám o sebe by nebol schopný konkurencie, ak by so svojimi zákazníkmi neudržiaval permanentný kontakt. Je veľmi dôležité dostať sa do povedomia verejnosti, no najmä získať si ju na svoju stranu. Pomocou marketingovej komunikácie môže podnik viesť dialóg, vytvoriť si osobnejší vzťah so spotrebiteľom, a tým ho naviesť k správnej forme kúpneho chovania. Zahnutím psychológie, sociológie a v nemalej miere aj estetiky sa marketingová komunikácia stáva kľúčovým prvkom fungovania obchodu. Potom je organizácia schopná naplniť svoj cieľ podnikania - či už maximalizovať zisk alebo maximalizovať tržný podiel. Problém nastáva, ak sú názory spotrebiteľov odlišné, či priamo protichodné. Každý zákazník je individualita a chce mať pocit, že je stredobodom pozornosti. Starostlivosť o jeho potreby by mala byť prioritou každého dobrého obchodníka. Kto v dnešnej dobe stráca klientov, stráca perspektívu na trhu.

Všetky informácie týkajúce sa produktov, služieb i aktivít vychádzajú z marketingovej komunikácie, a tak je veľmi dôležité, aká forma kontaktu bude zvolená. Nutnosťou je kvalitný prieskum trhu - na spoznanie potrieb a preferencií. [5, 6, 7]

### 1.1 Metódy marketingovej komunikácie

Marketing využíva mnoho rôznych techník pre vytvorenie vhodného imidžu a stimuláciu trhových reakcií. V ekonomickej terminológii sa často využíval pojem nadlinkové a podlinkové aktivity marketingovej komunikácie.

**Tab 1:** *Aktivity marketingovej komunikácie* [8]

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	
NADLINKOVÉ AKTIVITY	PODLINKOVÉ AKTIVITY
tlač	personal selling
rozhlas	sponzoring
televízia	direct marketing
billboardy	sales promotion
	public relations (PR)

Spočiatku mali podlinkové aktivity len doplnkový charakter, nosnú časť komunikácie tvorili televízne a rozhlasové reklamy, inzercie v novinách či časopisoch a letáková propagácia. V súčasnosti sa tieto činnosti musia vykonávať organizovane, ich postavenie sa postupom času značne vyrovnalo. Vzhľadom na to, že je potrebné neustále dodržiavať kontakt so zadávateľmi, spotrebiteľmi, agentúrami i médiami, prišli marketéri k myšlienke zaviesť tzv. integrovanú marketingovú komunikáciu - teda zapojenie všetkých foriem podľa danej situácie. [8]

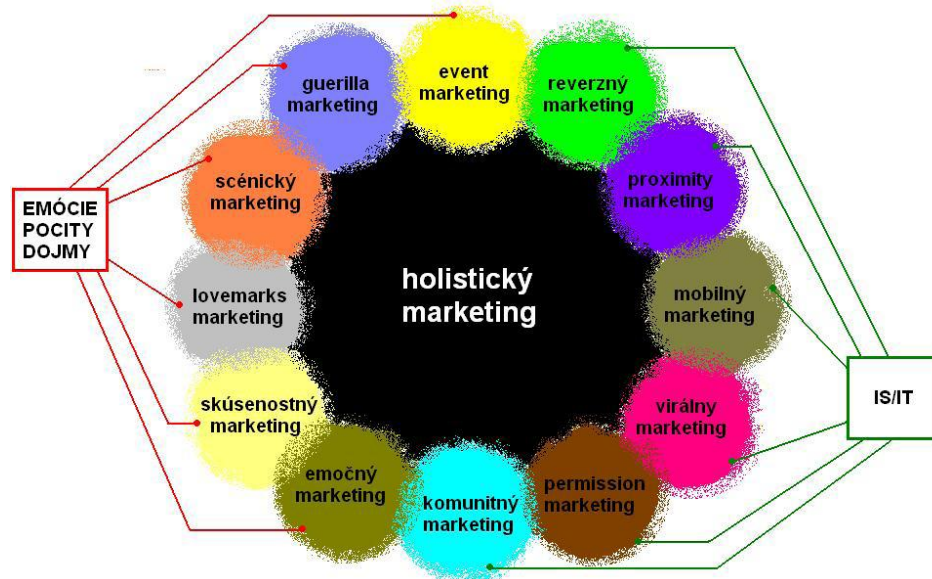
Na Slovensku aj v Českej republike poväčšine pretrvávajú osvedčené metódy. Ak sa pozrieme na situáciu v západných krajinách, tradičné, osvedčené metódy začínajú ustupovať do pozadia. Vyplýva to najmä z faktu, že konkurencieschopných podnikov neustále pribúda, rozdiely medzi ponúkanými produktami sa strácajú a získať zákazníka je čoraz ťažšie. Je potrebné prísť s niečím jedinečným, čo by dodalo produktu (službe) osobitý nádych, a súčasne nadchlo verejnosť. [2, 17]

Správanie zákazníka na trhu je ovplyvnené závislosťou medzi úžitkovou hodnotou, ktorú očakáva od zakúpeného produktu alebo služby a tým, čo musí zaplatiť ako protihodnotu. Nadlinková komunikácia dosiahla svoj vrchol a pomaly stráca na účinku. Trh je presýtený „agresívnym“ nátlakom, a tak sa marketéri čoraz viac uchylujú k využívaniu alternatívnych metód propagácie. [3, 15]

### 1.1.1 Nové marketingové metody

Sú priamo cieleňé na vcítenie sa do nálad zákazníka, aby zapôsobili na jeho emočnú stránku. Jednou z uvedených metód je aj *event marketing*, ktorému sa vo svojej bakalárskej práci budem venovať. [3]

Obr 1: Nové trendy marketingu [3]



### 1.1.2 Public relations a event marketing

Vzťahy s verejnosťou, public relations alebo v skratke PR je jednou z uvedených podlinkových aktivít marketingovej komunikácie podniku (viď. tab. 1).

Jedná sa o vedu, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku. Žáry vo svojej literatúre uvádza definíciu: „PR je systém činností zameraný na cieľavedomé zušľachtovanie všetkých podstatných vzťahov príslušného subjektu.“ (Žáry, 1996)

Inštitút vzťahov s verejnosťou zastáva názor, že PR je trvalé úsilie o dosiahnutie a udržanie dobrého mena a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a rôznymi skupinami verejnosti. (Institute of Public Relations) [9, 15]

Na udržiavanie kontaktu sa využívajú dve základné skupiny prostriedkov:

**Tab 2:** *Prostriedky a formy Public Relations* [9]

PROSTRIEDKY A FORMY PR	
Individuálneho pôsobenia	Skupinového pôsobenia
osobný rozhovor	<i>eventy a podujatia</i>
telefonáty	spoločenské reprezentatívne akcie
maily	firemné dni
osobná účasť na mítingoch	konferencie
vzťahy s médiami	výstavy, veľtrhy
listy	sponzoring
lobovanie	plagáty, letáky, bulletiny
vyjednávanie	výročné správy

Z tabuľky č. 2 je zrejmé, že event marketing je priamou súčasťou public relations. Neustále sa teší čoraz väčšej obľube, pretože má pomerne vysoký efekt účinku pri relatívne nízkych nákladoch. [9]

## 2 EVENT MARKETING

Event marketing nemožno definovať presnou poučkou. Z angličtiny ho môžeme preložiť ako marketing organizovania špeciálnych udalostí a podujatí či zážitkový marketing. Jedná sa o činnosti, ktoré povedú k usporiadaniu špeciálnej akcie, zvláštneho predstavenia, výnimočného zážitku. A to všetko na určitom mieste a v určitom čase, aby slúžil ako platforma pre firemnú komunikáciu. Môže ísť o budovanie lojality zamestnancov, spoločníkov, dodávateľov, perspektívnych obchodných vzťahov alebo o získanie a udržanie si zákazníkov. Účelom je dať produktom alebo firme tvár a dotvoriť jej osobnosť. Subjekt tým môže odzrkadliť svoj význam a image. Peter Šesták vo svojej literatúre uvádza, že ako heslo by sa dalo použiť: „pozrite sa na nás našimi očami“. Event v sebe nesie pečať svojich tvorcov a je odrazom ich vnímania potrieb cieľovej skupiny. Dotvára najmä osobitý charakter, čím posiluje aj hodnotu goodwillu celej organizácie. [4, 9]

V dnešnej dobe plnej konkurenčných súbojov je veľmi zložitá získať zákazníka na svoju stranu, udržať si ho aj do budúcnosti ešte zložitejšie. Ľuďom sa menia chute, postoje, názory, preferencie oveľa rýchlejšie, než by podnikom vyhovovalo. Časy, keď ostávali verní jednej značke sú už minulosťou. Dnes majú na výber - a vyberať budú! Majú to na pamäti všetci podnikatelia, ktorí čoraz viac bazirujú na odlíšení sa od konkurencie. Ideálnym riešením je „pohltnúť“ zákazníka príjemnými spomienkami a emóciami. Dodáť mu pocit, že je pre podnik niekým, na kom mu záleží, že si ho váži, cení a je pre neho dôležitý, a tým v ňom vyvolať chuť vrátiť sa k značke. [4, 17]

Ako základný pilier event marketingu môžeme označiť pojem *emócie*. Zachytávajú prežívanie radosti, smútku, hnevu, strachu, ľútosť, závidia, šťastia, znechutenia, očakávania alebo dôvery. V zážitkovom marketingu ide práve o evokovanie rôznych (pokiaľ možno pozitívnych) emócií, ktoré budú viesť k správnej forme kúpneho správania, akceptácii značky, profilácii resp. jej umiestneniu. [9]

### 2.1 Využitie event marketingu

Priama (nadlinková) reklama vyžaduje vysoké náklady a postupne začína nadobúdať nedôveru ako u zadávateľov, tak i u agentúr a zákazníkov. Trh je zahltený billboardami, letákmi a plagátmi, ktoré striehnu na každom kroku, o mediálnej reklame nehovoriac. Úsek reklamných spotov medzi televíznym vysielaním programov a filmov je rovnako dlhý ako

samotný film. Doslova ide o „premnoženie“ reklamy, čo pôsobí priam agresívnym dojmom. Spotrebitelia sú tým otrávení, voľba nenásilnejšieho spôsobu je tou správnou cestou k úspechu. Z toho dôvodu sa čoraz viac dostávajú do popredia aktivity podlinkové, priamy styk s klientom - organizovanie eventov. [9]

Pre marketérov to nie je žiaden nový pojem. Dá sa povedať, že jeho silu poznali už v starovekom Ríme (6 st. pr. Kr.), keď organizovali rôzne pompézne oslavy a obrady. Platí staré známe: „*lepšie raz zažiť ako stokrát počuť*“. Zažité ostáva zaryté v spomienkach oveľa dlhšie a intenzívnejšie. Už vtedy pochopili, že vytvorenie pozitívnej emocionálnej pamäte je kľúčom k úspechu. Emocionálna pamäť sa totižto upevňuje a rozvíja oveľa rýchlejšie.

Zákaznícke akcie nenápadne oboznamujú s novými produktami a navodzujú pocit dôverného kontaktu. Sú vynikajúcou príležitosťou vytvoriť prostredie plné pozitívnych dojmov, ktoré budú viesť k naplneniu obchodných cieľov. Obvykle je to vytváranie zisku či pozitívneho imidžu, vnímania firmy alebo zlepšenie konkurenčného postavenia pre zvýšenie návštevnosti. Využíva ho najmä reputation management a relationship marketing. [4]

### 2.1.1 Efekt osobnej skúsenosti

Event marketing prináša aj tzv. pridanú hodnotu:

- ponúka individuálny prístup k cieľovej skupine
- umožňuje vysokú adresnosť
- vytvára emocionálny zážitok
- prináša osobnú skúsenosť zákazníka

Efekt osobnej skúsenosti môže byť dvojaký. Samozrejme, každému podniku ide o ten pozitívny. Avšak nevydarený event a jeho negatívny dopad na zákazníka má oveľa vyššiu účinnosť ako napr. nevydarená televízna reklama. Nemožno sa riadiť heslom: „*aj negatívna reklama je reklama*“ - pretože sa jedná o marketing pocitov, škody sa naprávajú len veľmi ťažko a vyžadujú vysoké investície. [4]



## 2.2 Výhody event marketingu

Hlavným dôvodom vysokej obľuby organizovania podujatí je pomerne nízka nákladovosť. Aj keď sa dajú usporiadať naozaj drahé a pompézne akcie, v porovnaní s mediálnou reklamou či inými nadlinkovými prostriedkami sú náklady neporovnateľne nižšie a prinášajú viacnásobný efekt. Nakoľko je recipient akcie priamo zúčastnený, pridáva to na hodnovernosti. Dá sa presne načasovať a zorganizovať, vytvoriť optimálne podmienky, čím sa dá predísť nepríjemnostiam a neželanému efektu.

Ďalšou výhodou je možnosť poukázania firmy na náklonnosť k istému životnému štýlu (rodinný život, zdravý životný štýl) alebo štandardu.

Tým si organizácia dokáže vyselektovať svoju presnú cieľovú skupinu, na ktorú sa chce zamerať - má možnosť výberu pozvaných hostí. Výhodou je teda pomerne vysoká adresnosť event marketingu. Rovnako si môže klientov zatriediť behaviorálne, demograficky alebo podľa druhu udalosti. Dokáže tým reagovať na ich špecifické požiadavky. Vytvorí si svoju komunitu priaznivcov pre osobnú prestíž. Prínosom je i obohatenie o tzv. emocionálny rozmer, vytváranie zážitkov a evokovanie pocitov. [4, 6, 9]

### 3 EVENTY (PODUJATIA)

Eventy, nazývané aj public affairs, v slovenčine poznáme najčastejšie pod pojmom podujatie, udalosť alebo akcia spoločenského a zábavného charakteru. Môže ňou byť recepcia, raut, gala večer, výročný bál alebo ples, banket, koktejl párty, prezentácia nového produktu, konferenčný a kongresový servis, rôzne teambuildingové akcie, športové udalosti či oslavy pri príležitosti otvorenia novej pobočky. Je nutné si uvedomiť, že podujatia sú určené návštevníkom, nie organizátorom. Celá pozornosť by sa mala sústrediť na zvolenú cieľovú skupinu a patrične ju vtiahnuť do deja. Účastník musí mať možnosť osobne spoznať, ochutnať, precítiť, pýtať sa, počúvať, vyjadriť pochybnosti, vyjasniť nezrovnalosti, vysloviť svoje prania, poznať svoje potreby a akceptovať nové skúsenosti a skutočnosti. Výsledkom by malo byť jeho pozitívne naladenie. [1, 9]

#### 3.1 Rozdelenie eventov

##### 1. Podľa konceptu

- **Značkový event marketing:** vytvorenie dlhodobej naviazanosti zákazníka k značke
- **Event marketing využívajúci príležitosť:** oslavy, výročia, atď.
- **Event marketing v spojení s know-how**
- **Imageový event marketing:** výrobok alebo značka sú inšpiráciou pre vytvorenie “ducha” eventu. Hodnoty značky korešpondujú s náplňou akcie.
- **Kombinovaný event marketing:** kombinácia viacerých typov

##### 2. Podľa obsahu

- **Informatívne eventy:** zábavnou formou preniesť informácie o značke, spoločnosti, produkte či službe na zákazníka.
- **Pracovne orientované eventy:** určené pre zamestnancov, obchodných partnerov alebo akcionárov na výmenu informácií ohľadom pracovných záležitostí.
- **Zábavne orientované eventy:** slúžia výlučne na naviazanie pozitívneho kontaktu, neriešia pracovné vzťahy.

### 3. Podľa miesta

- **Interiérové eventy:** tzv. eventy „pod strechou“. Môžu sa konať v hoteloch, koncertných sálach, divadlách, atď.
- **Exteriérové eventy:** tzv. open-air eventy. Najmä pre širokú cieľovú skupinu, verejnosť. Môžu sa spájať so športovými udalosťami, koncertami, a.i.

### 4. Podľa cieľových skupín

- **Firemné eventy:** recipientami sú väčšinou zamestnanci firmy, prípadne kľúčoví dodávatelia, akcionári a obchodní partneri. Vďaka dôvernému kontaktu je možné maximalizovať komunikačný efekt.

*Najčastejšie sa u nás využívajú eventy v týchto formách:*

- a) **výročné**
  - oslava výročia vzniku
  - vyzdvihuje stabilitu a tradíciu
  - často sa ich zúčastňujú politici, celebrity, významné osobnosti
- b) **príležitostné**
  - napr. plesová sezóna, predvianočné obdobie, príchod leta
- c) **launchové**
  - využívajú sa pri zavádzaní nového produktu na trh
  - sú to drahé celebritné večierky pre zamestnancov, dodávateľov a sponzorov
  - pridávajú na vážnosti, prít'azlivosti a cene
  - pri zavádzaní nových modelov automobilov, otvorení luxusných butikov, hypermarketov a pod.
- d) **motivačné**
  - pre motiváciu zamestnancov a spolupracovníkov
  - vytvorenie pocitu spolunáležitosti k firme
  - často využíva teambuilding pre vytvorenie efektívneho pracovného kolektívu
  - športové hry, recepcie, party

- e) **V.I.P**
  - majú spoločenský alebo športový charakter (tenis, golf)
  - často sú medializované v televízii (napr. OTO, TOM)
  - vyskytujú sa aj vo forme tzv. afterparties
- f) **charitatívne**
  - bývajú medializované prostredníctvom upútavok alebo priamych prenosov veľkých show programov
  - diváci majú možnosť prispieť cez sms správu
  - slúžia aj na prezentáciu sponzorov
- g) **rebrandové**
  - uvedenie „staro-novej“ značky (Eurotel – T-Mobile)
- **Verejné eventy:** recipientami sú zákazníci (existujúci aj potenciálni), novinári, priaznivci značky. Zväčša je pre dospelých pripravený kultúrny program a súťaže. Aspoň časť občerstvenia býva zdarma a na deti čakajú zábavné atrakcie. Lákajú na lacnú zábavu a príjemne strávený čas s rodinami. Príkladom sú Mikulášske a vianočné večierky, Deň detí, matiek, žien alebo Dni otvorených dverí.

### 5. Podľa doprovodného zážitku

Jedná sa o jedinečnú a neopakovateľnú akciu, má priniesť nejaké vlastné zdelenie. [1, 5, 9]

## **3.2 Strategické plánovanie eventov**

Pri organizácii eventov sa marketéri neustále snažia o ich profesionalizáciu. Dokonalejší a prepracovanejší prístup vo všetkých procesných etapách zaručuje rozsiahly rozvoj tejto oblasti a poskytuje dostatočný priestor pre kreativitu a inovácie.

Pri strategickom plánovaní považujeme za rozhodujúce kritériá najmä vlastné názory recipienta, jeho hodnoty, záujmy, postoje a v neposlednom rade plánovanie jeho osobného času.

Jednotlivé kroky strategického plánovania majú nasledovnú postupnosť:

- 1) situačná analýza
- 2) stanovanie cieľov event marketingu
- 3) identifikácia cieľových skupín
- 4) stanovenie stratégie
- 5) voľba eventu
- 6) plánovanie zdrojov
- 7) určenie rozpočtu
- 8) event controlling

Práve pri strategickom plánovaní dochádza k integrácii event marketingu s komunikačným mixom spoločnosti. [1, 9]

### **3.2.1 Situačná analýza**

V prvom rade je nutné analyzovať kľúčové faktory, ktoré podmieňujú využitie práve eventov na komunikáciu so zákazníkmi. V praxi sa najčastejšie pracuje so SWOT analýzou silných a slabých stránok podniku, jeho hrozieb a príležitostí. Na základe výsledkov prieskumu dochádza k rozhodnutiu, či môže byť v konkrétnej situácii event marketing využitý alebo nemôže. [1, 9]

#### **3.2.1.1 Oblasti situačnej analýzy**

Peter Šesták vo svojej literatúre uvádza tri hlavné oblasti týkajúce sa prvotnej situačnej analýzy:

##### **1. Zhodnotenie hlavných komunikačných aspektov**

- ekonomické a psychologické ciele
- celková komunikačná stratégia
- zaradenie produktu (služby), image, povedomie
- potreba na zážitok orientovanú komunikáciu
- doterajšie skúsenosti s využitím EM
- porovnanie EM v súvislosti s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu
- vhodné a dostupné príležitosti
- najvýznamnejšie aktivity konkurencie v tejto oblasti

## **2. Determinácia ponuky a dopytu po eventoch**

- *Súčasná ponuka*: najobľúbenejšie formy eventov, ceny, výkon, alternatívne možnosti
- *Oblasť dopytu*: prieskum potrieb a hodnôt, prispôsobenie sa životnému štýlu, správaniu, zvykom, názorom a pod.

## **3. Vnútrofiremný potenciál pre využitie event marketingu**

- *Finančné zdroje*: aké množstvo peňazí je možné vyčleniť z celkového rozpočtu, možnosti sponzorských darov a pod.
- *Ludské zdroje*: využíva sa kvantitatívna a kvalitatívna analýza – ktorí zamestnanci sa budú podieľať na organizácii podujatia a aké majú doterajšie skúsenosti s ich usporiadaním, prípadne zohľadniť možnosť využitia služieb špecializovaných event marketingových agentúr (outsourcing). [1, 9]

### **3.2.2 Stanovanie cieľov event marketingu**

Ak správne vykonaná situačná analýza povedie podnik k rozhodnutiu usporiadať podujatie, ďalším krokom bude stanovenie cieľov. Musia byť formulované jasne a zrozumiteľne, spolu s presným termínom ich naplnenia, musia byť reálne dosiahnuteľné, avšak motivujúce k lepším výkonom.

Najskôr sa stanoví hlavný cieľ, od ktorého sa hierarchicky odvodzujú čiastkové a menšie ciele tak, aby sa dopĺňali a tvorili jeden celok.

Rozdeľujú sa do dvoch hlavných kategórií:

#### **1. Finančné ciele**

- znižovanie nákladov
- zvyšovanie obratu
- zvyšovanie zisku
- nárast efektívnosti

Okrem uvedených hlavných finančných ukazovateľov je nutné sledovať aj celkové náklady na realizáciu podujatí, dodržiavanie stanoveného rozpočtu, správne využitie sponzorských darov a.i.

## 2. Strategické (marketingové) ciele

- podpora finančných cieľov
- zvýšenie kvality produktov
- vybudovanie pozície technologického a inovatívneho vodcu
- nárast trhového podielu

Strategické ciele ďalej členíme na:

- Komunikačné ciele
  - a) podľa smeru a dĺžky pôsobenia
    - operatívne
    - taktické
    - strategické
    - interné
    - externé
  - b) podľa psychologického pôsobenia
    - kognitívne orientované
    - afektovane orientované

Kognitívne orientované ciele nie sú založené na emocionálnom základe, zameriavajú sa čisto na sprostredkovanie informácií o produkte alebo službe. Pre využitie emocionálnej roviny človeka sú určené afektovane orientované ciele, ktoré prepájajú značku a zážitok. K takýmto cieľom radíme napríklad budovanie „emocionálneho premostenia“ (integráciu značky do emocionálneho sveta recipienta), rast dôveryhodnosti značky na základe dialógu s klientom a plnení jeho požiadavok, vytvorenie a udržanie image-u, vytvorenie silnej a trvacej lojality a vzťahu zákazníka k firme prostredníctvom spoločných zážitkov, nárast prieniku značky k cieľovej skupine, aktívacia značky a iné.

- Taktické ciele
  - a) Kontaktné ciele: majú za úlohu určiť pravdepodobnú účasť cieľovej skupiny na evente.

Kritéria – počet celkových pozvánok, počet celkovo potvrdených účastníkov a celkový počet zúčastnených. [1, 9]

### 3.2.3 Identifikácia cieľových skupín

Aby bol event efektívny a dostavila sa očakávaná odozva, je potrebné nájsť optimálnu kombináciu veľkosti podujatia s určenými disponibilnými prostriedkami a tiež vytvoriť tzv. homogénnu cieľovú skupinu. To je taká skupina jedincov, ktorých spájajú rovnaké potreby, záujmy, názory a črty. Pre vytvorenie optimálneho zoskupenia ľudí s rovnakým životným štýlom slúži analýza AIO – Activities, Interests and Opinions (činnosti, záujmy a názory). Prostredníctvom nej sa optimalizuje životný štýl využitím súkromných a pracovných aktivít recipientov.

Zohľadniť musíme ako primárnu, tak i sekundárnu skupinu (event určený pre novinárov: novinári – primárna skupina, verejnosť – sekundárna skupina, pretože sa k informáciám dostane sprostredkovane cez médiá).

Mikrosegmentácia cieľových skupín:

#### 1. Interné cieľové skupiny

- zamestnanci firmy – manažment, radoví zamestnanci
- vlastníci firmy – spoločníci, majitelia, akcionári

#### 2. Externé cieľové skupiny

- zákazníci (minulí, súčasní, budúci, potenciálni)
- obchodní partneri
- dodávatelia
- médiá, novinári
- názoroví vodcovia

#### 3. Ďalšie delenie cieľových skupín

- *podľa účelu a formy*
  - a) úroveň vzťahu ku značke
  - b) sociálne, ekonomické a demografické kritériá (pohlavie, vek, stav, vzdelanie, príjem, sociálna trieda, bydlisko, povolanie, životný cyklus rodiny)
  - c) emocionálne kritériá
  - d) správanie recipientov



- *podľa úrovne vzťahov ku značke*
  - a) pozitívne prežívanie recipienta
  - b) negatívne prežívanie recipienta
  - c) neutrálne prežívanie recipienta
- *podľa správania recipientov*
  - a) spotrebného a nákupného správania
  - b) správania a prístupu recipientov k podobným eventom v minulosti
- *podľa emocionálnych kritérií*
  - a) naplnenie voľného času
  - b) rebríčky hodnôt
  - c) zvyky, názory, postoje, záujmy
  - d) sklony k zážitkom

[1, 7, 9]

#### **3.2.4 Stanovenie stratégie**

Voľba správnej event marketingovej stratégie je kľúčovou úlohou v procese strategického plánovania. Vedie k stanoveniu strednedobých a dlhodobých plánov, koľko a aké typy eventov v nasledujúcom období prebehne. Stratégia dodáva celému eventovému projektu jednotný charakter a ukazuje, akým smerom sa bude celý event marketing uberať. Mala by však byť v súlade s celkovou podnikovou stratégiou a nemali by si odporovať či potláčať svoju podstatu.

Šesták vo svojej publikácii Marketingová komunikácia vyčlenil šesť dimenzií, ktoré definiujú stratégiu event marketingu:

- *OBJEKT*: značka, produkt, rad alebo firma
- *POSOLSTVO*: kľúčová myšlienka, ktorá zaujme, a s ktorou sa dokáže verejnosť stotožniť
- *CIELOVÉ SKUPINY*: počet a veľkosť [1, 9]

### 3.2.4.1 Typy strategií

#### 1) Základné členenie

- *Stratégia štandardizácie*: orientácia na jednu konkrétnu cieľovú skupinu
- *Stratégia diverzifikácie*: orientácia na viacero rôznych cieľových skupín – eventy majú preto veľmi odlišný charakter

#### 2) Obsahové členenie podľa zvolených cieľov

- *Uvádžacia stratégia*: volí sa pri zavádzaní nového produktu (služby) na trh. Cieľom je čo najlepšie predstaviť a uviesť novinku do života. Je využívaná spolu s ostatnými formami komunikácie podniku (klasická reklama, plagáty, maily)
- *Na zážitky orientovaná stratégia*: vychádza z faktu, že v súčasnej dobe ľudia čoraz viac preferujú voľný čas a sú ochotní do jeho využitia investovať čoraz väčšie množstvo financií. Hlavnou zložkou sú emócie a zážitky.

Kroky stanovenia stratégie: 1. Vytvorenie základnej emocionálnej koncepcie

2. Generovanie emocionálnych hodnôt

3. Voľba jasného emocionálneho profilu

4. Zostavenie konkrétneho emocionálneho zážitku

- *Cielene rozvíjajúca stratégia*: pre rozvoj vzťahov s doterajšími, potenciálnymi a stávajúcimi sa zákazníkmi. Napr. technopárty pre mladistvých
- *Imidžová stratégia*: pre vytvorenie emocionálneho prepojenia medzi značkou a sprievodným zážitkom.

#### 3) Členenie podľa dĺžky a intenzity eventov

- *Stratégia koncentrácie*: krátkodobé, strednedobé alebo dlhodobé pôsobenie, usporiadanie malého počtu veľmi intenzívnych podujatí
- *Stratégia diverzifikácie*: krátkodobé, strednedobé alebo dlhodobé pôsobenie, usporiadanie veľkého počtu menej intenzívnych eventov

#### 4) Členenie na základe pomeru intenzity eventov a počtu cieľových skupín

- *Koncentrovaná stratégia standardizácie:* ak chce firma osobne osloviť menšie množstvo homogénnych cieľových skupín, ktoré sú veľmi dobre známe, a to prostredníctvom jednej alebo viacerých akcií. Napr.: tlačová konferencia pre odborných novinárov.
- *Diverzifikovaná stratégia standardizácie:* ak firma oslovuje viac heterogénnych skupín, pri ktorých nepozná ich presné zloženie. Volí si preto viacero rozličných typov eventov. Napr.: produkt pre viacero cieľových skupín.
- *Koncentrovaná stratégia diverzifikácie:* podnik chce prilákať čo možno najväčší počet cieľových skupín, ktoré by mal dobre poznať. Táto stratégia je jedna z najťažších. Napr.: oslava podnikového jubilea.
- *Diverzifikovaná stratégia diferenciácie:* volí sa pri náročných záujmových, presne vymedzených, skupinách, ktoré sa nedajú osloviť štandardnými cestami. Eventov je viac a majú rozličný charakter, preto sú i finančné náklady značne vyššie. [1, 7, 9]

### 3.2.5 Voľba eventu

Zvolený môže byť jeden alebo viacero eventov a to v 2 fázach:

#### 1. Fáza: Zvolenie typu eventu

Vychádza sa z prvotnej EM stratégie, zvolených cieľov a cieľových skupín, pričom je nutné zohľadniť výšku rozpočtu. Jednotlivé typy eventov sú uvedené v kap. 3.1.

#### 2. Fáza: Zvolenie scenára eventu

To znamená dôkladne naplánovať priebeh celej akcie a vytvoriť originálny „corporate design“. Aj keď sa jedná o podujatie podobného charakteru, aké sa konalo v minulosti, jeho nová inscenácia, netradičné spracovanie, moderný výklad a jedinečné poňatie prinesie rovnako jedinečné a neopakovateľné zážitky. Správny scenár sa skladá z troch častí: Pre-event (to, čo sa koná pred akciou), Main-event (samotná akcia), Post-event (to, čo sa deje po skončení akcie). Main-event však sám o sebe obsahuje niekoľko častí. Odborníci si ich stotožňujú s priebehom divadelného predstavenia – úvod, prológ, dramatizácia, záver (vyvrcholenie). Príťažlivá skladba programu je základom celého fungovania eventu. Po obsahovej stránke scenár zahŕňa chronologicky zostavené jednotlivé body programu, informácie pre účinkujúce osoby, technické požiadavky a poznámky rôzneho druhu. Ak je do-

statočne kvalitne spracovaný, pomôže rýchlo a operatívne riešiť prípadné chyby alebo problémy priamo na mieste v priebehu akcie. Nezrovnalosti je však nutné, pokiaľ možno, predvídať v čo najväčšej miere.

Každý marketér má prehľad o tom: čo, kedy a kde sa odohrá

ako dlho to potrvá

kto a čo má na starosti

Scenár by mal byť navrhnutý v súlade s event marketingovou stratégiou a to tak, aby neobmedzoval či nepotláčal kreativitu a nápaditosť podujatia. Jeho úlohou je skôr podporovať a rozvíjať. [1, 9, 16]

### **3.2.6 Naplánovanie zdrojov**

Rovnako dôležité je ujasniť si všetky zložky, ktoré sa budú podieľať na samotnej realizácii projektu. Tými sú nielen peňažné prostriedky, ale aj ľudia a veci.

#### **1. Ľudské zdroje**

To znamená, koľko ľudí je potrebných pre chod podujatia a akými rôznymi odbornými znalosťami musia disponovať, prípadne akých rôznych odborníkov, konzultantov a poradcov zo zvolenej oblasti je nutné k realizácii prizvať. Zahnúť treba všetky pozície od organizátorov, cez účinkujúcich až po upratovačky a šatniarky. Možným rizikám sa dá predísť s pomocou záložného plánu – mať v zálohe náhradných odborníkov a pracovníkov. V prípade veľkého eventu náročného na veľkosť ľudských zdrojov je možné realizáciu prenechať špecializovanej reklamnej agentúre.

#### **2. Hmotné zdroje**

Patrí sem priestor konania akcie ako aj jej celé vybavenie spolu s technikou (ozvučenie, osvetlenie), infraštruktúrou, dopravou, cateringom a ubytovaním.

#### **3. Finančné zdroje**

Finančné zdroje sa čo najefektívnejšie vyčleňujú z celkového podnikového rozpočtu v súlade so stratégiou integrovaného event marketingu. Pri veľkých akciách sa plánujú aj rok dopredu, pretože vo finančných tokoch (cash flow) sa vynaložené prostriedky odzrkadľujú ešte v niekoľkých nasledujúcich rokoch. [1, 9]

### 3.2.7 Event controlling

Každý projekt je nutné sledovať ako pri jeho realizácii, tak aj po jeho skončení. Event controlling je systematická a plánovitá kontrola s následným vyhodnotením úspešnosti respektíve neúspešnosti eventu. V priebehu akcie upozorňuje na možné riziká, a tým dokáže podnik operatívne riešiť chyby, prehodnocovať, prispôbovať a vylepšovať celý proces realizácie. Hlavným bodom záujmu po skončení je *účinnosť* a *efektívnosť* - či boli vynaložené peňažné prostriedky skutočne účelné, a či sa prostredníctvom nich podarilo naplniť stanovené ciele. [1, 16]

Vo všeobecnosti ho môžeme zdeliť do troch kategórií:

#### 1. Predbežná kontrola

Podchyťáva kontrolu najmä prvých fáz strategického plánovania – situačnú analýzu a výber cieľových skupín.

#### 2. Priebežná kontrola

Týka sa celého projektu aj jeho realizačného tímu. Overuje sa nápaditosť, kreativita, originalita, koordinácia, spolupráca, výkony a ďalšie zložky samotného eventu.

#### 3. Následná kontrola

Kontrola výsledkov je rovnako dôležitá. Pomáha vyhodnotiť nakoľko sa oplatilo projekt realizovať, prípadne posúdiť výhodnosť usporiadania akcie aj v budúcnosti.

Uskutočňuje sa v dvoch rovinách:

*a) Následná kontrola ekonomických cieľov:* obrat, zisk, tržný podiel a pod.

*b) Následná kontrola komunikačných cieľov:* sú to najmä ciele psychologické – ovplyvňovanie chovania cieľových skupín a úroveň zapamätania zážitkov. Sú to zážitky spojené - s *eventom* (miera zábavy, pozornosti, spokojnosti, komunikácie, fascinácie)

- *so značkou* (znalosť značky, image, umiestnenie a afinita značky, emocionálna väzba na značku, lojalita k značke, jej dôveryhodnosť a pod.)

Event controlling býva často spájaný aj s auditom event marketingu. Podľa Kotlerovho poňatia auditu sa jedná o systematické, komplexné, periodické a nezávislé skúmanie prostredia, jeho cieľov, stanovenej stratégie a všetkých ostatných aktivít, aby mohli byť správne určené úskalia a problémové oblasti projektu, prípadne navrhnuté možnosti ako zlepšiť výsledky. Audit sa však najčastejšie prenecháva špecializovaným agentúram. [1, 6]

Jednou z nevýhod event controllingu je jeho mladosť. Ako ešte len začínajúca oblasť EM je chudobná na odborníkov a systémy pre jeho vykonávanie sa stále vyvíjajú. Nie je dostatočne rozšírený a podniky stále nie sú ochotné obetovať mu časť rozpočtu. [1]

### **3.3 Event marketingové agentúry**

V prípade, že spoločnosť nechce alebo nie je schopná zorganizovať si podujatie vlastnými silami, má možnosť obrátiť sa na špecializované agentúry. Tie zabezpečia celú prípravu, organizáciu aj hladký priebeh eventu, prípadne navrhnú celú event marketingovú kampaň. Spočiatku ich služby využívali najmä nadnárodné spoločnosti, pretože na to mali dostatok financií. Dnes už sú bežne najímané aj menšími podnikmi, ktoré si chcú skvalitniť komunikáciu s klientami. Dobrá agentúra by mala dokonale poznať potreby klienta, jeho stanovené ciele aj stratégiu, no najmä komunikovať s ním o jeho predstavách, aby dokázala naplniť potreby a očakávania lokálnych aj nadnárodných klientov. [4, 16]

## **4 VÝSTUPY TEORETICKEJ ČASTI**

Pre potreby usporiadania eventu kaviarne Steps Café sa postup aplikoval na nasledujúce teoretické výstupy:

### **1. Analýza súčasnej situácie kaviarne Steps**

- zváženie aktuálneho stavu a úrovne kaviarne (starostlivosť o zákazníkov, stratégia, komunikácia)
- zistenie aktuálnej ponuky a dopytu po eventoch v blízkom okolí, zistenie súčasných trendov
- zhodnotenie potenciálu podniku pre využitie EM, analýza jeho vonkajšieho a vnútorného prostredia

### **2. Stanovenie cieľov event marketingu**

- hlavný cieľ
- vedľajšie (pomocné) ciele
- taktické, kognitívne a afektovane orientované ciele

### **3. Výber najvhodnejšej cieľovej skupiny pre pripravovaný event**

### **4. Výber konkrétnej stratégie eventu**

- konkrétna podoba a spracovanie akcie
- výber programu
- vypracovanie scenára (pre-event scenár, main-event scenár)
- zváženie sponzoringu

### **5. Ľudské a finančné zdroje potrebné pre realizáciu eventu**

- ujasnenie si všetkých finančných nákladov

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 CHARAKTERISTIKA PODNIKU STEPS

Podnik Steps je v súčasnosti jeden z tých najvyhľadávanejších trenčianskeho kraja. Nachádza sa priamo v Trenčíne a nájdete ho ako v centre mesta, tak aj na jeho okraji v jednom z miestnych nákupných stredísk. Skladá sa z troch prevádzok – Steps Pub, Steps Club a Steps Café.

Najstaršou z nich je Steps Pub, ktorý bol založený už v roku 1995. Hoci prešiel niekoľkými rekonštrukciami, v takmer nezmenenom štýle funguje dodnes. Vysokej obľube sa teší najmä vďaka uvoľnenej a domácej atmosfére. Jeho služby využíva mnoho obyvateľov, návštevníkov a turistov mesta, najmä v letných mesiacoch roka. Otvorená terasa priamo na námestí zaručuje stálu a bohatú klientelu.



**Obr 2:** Letná terasa Steps pubu [11]

Presne nad barom sa nachádza druhá z prevádzok – Steps Club. Otvorená je od mája 2002 a v roku 2007 prešla kompletnou rekonštrukciou. Majitelia z nej spravili luxusný klub zaváňajúci exotikou a atmosférou dovolenkových destinácií. Moderný dizajn, originálne prevedenie, široký sortiment nielen klasických alkoholických a nealkoholických nápojov, ale aj špičkových miešaných koktejlov z rúk profesionálnych barmanov si v roku 2008 na Slovak Bar Awards vyslúžilo cenu BEST BAR DESIGN.

Časopis Bar magazine o ňom napísal: *"V Trenčíne to žije! Môže za to aj atmosféra tunajšieho Steps Clubu, kde sa vďaka veľkorysému priestoru, do posledného detailu premyslenému dizajnu a citu pre súčasný štýl cítite ako v exkluzívnom podniku niekde na Costa Smeralda."* (BAR MAGAZINE, 2008)



**Obr 3:** Steps Club v centre Trenčína [11]

Každý piatok a sobotu sa v pube aj v klube konajú rozličné akcie na štýl diskotéky. Cieľovou skupinou sú ľudia vo veku 20 až 40 rokov. Steps Pub aj Steps Club má na starosti jeden majiteľ, ktorý sa stará o celý chod a fungovanie oboch častí.

Samostatnou jednotkou je, najmladšia z prevádzok, kaviareň Steps Café, ktorú vedie druhý z majiteľov. Funguje od roku 2006 ako súčasť zábavno-obchodného centra Max Trenčín. Umiestnená je na druhom poschodí priau multikine Cine-Max. V kaviarni sa spája štýl s tradíciou v kvalite starostlivosti a orientácie na zákazníka.



**Obr 4:** Kaviareň Steps Café v ZOC MAX [11]

„Dlhoročné skúsenosti v príprave vynikajúcej talianskej kávy Bristot, najznámejších svetových cocktailov, našich originálnych špecialít, spolu s najlepšimi značkami ponúkaného sortimentu sú jednoznačným predpokladom, aby ste u nás našli a dostali to, čo od kaviarne očakávate.“ [11]

## 5.1 Konkurenčné prostredie v ZOC Max Trenčín

V oblasti gastro, kaviarne, občerstvenie disponuje ZOC Max pätnástimi prevádzkami, z ktorých osem je prezentovaných špeciálne ako kaviarne. Centrum navštívi denne množstvo zákazníkov, ktorí sa potrebujú občerstviť a oddýchnuť si. To núti podniky súperiť medzi sebou a vytvárajú tak zdravé konkurenčné prostredie. Na jeho preskúmanie sme využili metódu tzv. viackriteriálnej analýzy konkurencie. Do úvahy boli brané len prevádzky špeciálne vedené ako kaviarne a jediná reštaurácia centra (reštaurácia Doppio).

**Tab 3:** Viackriteriálna analýza konkurencie

Váha kritérií	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	1
Kritériá	Lokalizácia	Veľkosť priestorov	Ceny	Sortiment	Obsluha	Vybavenosť/Prostredie	
X-CAFÉ	2	1	4	2	5	2	16
	0,6	0,2	0,8	0,2	0,5	0,2	2,5
ISOLA DEL CAFFÉ	4	5	3	4	3	5	24
	1,2	1	0,6	0,4	0,3	0,5	4
LÍRA	2	2	3	3	3	3	16
	0,6	0,4	0,6	0,3	0,3	0,3	2,5
FASHION CAFÉ	4	3	2	4	3	3	19
	1,2	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	3,2
DOUBLE DECKER	3	1	3	2	4	2	15
	0,9	0,2	0,6	0,2	0,4	0,2	2,5
DOPPIO	5	4	2	5	1	4	21
	1,5	0,8	0,4	0,5	0,1	0,4	3,7

Každému podniku boli pridelené body od 1 po 5 na základe svojich kvalít, pričom 1 je najslabšie a 5 najlepšie možné hodnotenie daného kritéria. Z analýzy vyplýva, že asi najväčším konkurentom je kaviareň ISOLA DEL CAFFÉ nachádzajúca sa na prízemí priamo pri schodisku vedúcemu z podzemných garáží. Má vynikajúcu lokalizáciu, pretože takmer žiaden návštevník obchodného domu sa nevyhne ceste okolo neho. Druhou obrovskou výhodou je jeho dvojpodlažné rozloženie, ktoré umožňuje vysokú kapacitu a dostatočne veľké priestory pre realizáciu prípadných eventov. Po zmene majiteľa a hĺbkovej rekonštrukcii poskytuje príjemné prostredie a atmosféru každému hosťovi. Noví majitelia sa však snažia stiahnuť čo najviac zákazníkov z podniku Steps Café. Činia tak rôznymi akciami a zľavami, ale aj napodobňovaním (kopiráciou) mnohých nápadov a činností. V obchodnom centre je Steps jedinou prevádzkou, ktorá podáva miešané nápoje

a zamestnáva vyškoleného barmana, ktorý ich vie pripravovať. Isola del Caffé ich v stálej ponuke síce nemá, ale príležitostne najíma externého barmana, ktorý koktejly pripravuje, čím sa stáva silnejším konkurentom. Event marketing začal zahŕňať do marketingovej komunikácie až nedávno, aby posilnil svoje postavenie.

Druhým najväčším konkurentom je reštaurácia Doppio. Nachádza sa prakticky len kúsok od Stepsu a rozložením sú takmer rovnaké. Keďže ide o reštauráciu, jej sortiment je značne široký. Ani nechotná, trochu pomalá, obsluha a vyššia cenová hladina neodrádzajú zákazníkov od posedenia v príjemnom a novom prostredí. Zároveň je to jediný podnik okrem Steps Café, ktorý (vďaka výhodnej lokalizácii v rámci ZOC Max) spolupracuje s multikinom Cine-Max. Napr. Za 8,50 € ponúkali lístky do kina spolu s pizzou od kuchárov reštaurácie Doppio.



Obr 5: Spolupráca kina a Doppia

Ostatné prevádzky sú len menšími kaviarničkami s priemerným sortimentom, ktoré event marketingovú komunikáciu zahŕňajú len sporadicky, respektíve vôbec. Z tohto hľadiska je využitie jeho potenciálu v prospech kaviarne Steps Café na zviditeľnenie a zlepšenie konkurenčného postavenia o to silnejším a výhodnejším faktorom.

## 5.2 Marketingová komunikácia kaviarne Steps Café

Orientácia na zákazníka a jeho potreby je v Stepse prioritnou. Odzrkadľuje sa to na celkovom prístupe zamestnancov, ale aj na podnikovej filozofii. Vedúci prevádzky si je vedomý potreby permanentnej komunikácie so svojou záujmovou skupinou, a tak využíva rôzne spôsoby komunikácie a propagácie. S hypermarketom Hypernova na prízemí uzavreli dohodu o nákupe nad 20 €. Za každý účet nad stanovenú sumu obdržal zákazník poukaz na kávu zdarma. Ako protihodnota boli vystavené reklamné plagáty priamo v priestoroch Hy-

pernovy, kde sa denne prestrieda obrovské množstvo zákazníkov. Podobnú dohodu uzavreli aj s miestnym fast food občerstvením Mc Burger. Ak si zákazník v ktorúkoľvek nedeľu objednal obedné menu, dostal päťdesiat percentnú zľavu na kávu z ponuky Steps Café. Jednoduchým spôsobom docielili väčšiu návštevnosť, pričom náklady na zľavu pokryli iné, dodatočné, nápoje doobjednané k akciovej káve.

Nedávno ešte prebehla akcia 1 + 1 káva zdarma. Ku každej objednanej káve dostal zákazník poukaz na druhú kávu zdarma, ktorý mohol využiť pri ďalšej návšteve. Týmto si prevádzkar zabezpečil opätovnú návštevu podniku.

Okrem letákov a plagátov si zvolil aj omnoho nápaditejšie formy a cesty. Napríklad ponúka svoje priestory pre výstavu fotografií alebo obrazov rôznym umelcom. Tí si potom na svojich stránkach, prípadne v časopisoch, uverejňujú, že ich práce nájdete práve v kaviarni Steps Café, čo automaticky zvyšuje návštevnosť. Táto možnosť je bezplatná. Majiteľovi nejde prvotne o zisk z prenájmu, ale hlavne o zvýšenie povedomia.

Prenájom je poskytovaný externým firmám, ktoré si tam organizujú svoje prezentácie alebo konferencie. Zaručuje to veľký počet nových ľudí, ktorí sa takto zoznamujú s kaviarňou.

### 5.2.1 Eventy poriadané kaviarňou Steps Café

Majiteľ kaviarne je mladý manažér, ktorý je otvorený novým prístupom. Sám vie, že spomínané nadlinkové aktivity marketingovej komunikácie už nie sú dostatočné, a tak vo veľkej miere využíva výhody event marketingu pre zlepšenie svojho konkurenčného postavenia v rámci ZOC Max.

- Vernisáže fotografií významných slovenských fotografov
- Festivalová kaviareň – Art Film Trenčín
- LIVE DJ (vystúpenie známeho DJ-a priamo v priestoroch podniku)
- Stanley Cup recepcia (za účasti hokejistov a prítomnosti slávneho poháru)

Čerpá aj z výhody života v nákupnom centre, ktoré samo o sebe usporiada rôzne akcie a podujatia. Čo je ešte výhodnejšie, mnohokrát za účasti celebrit domácej aj zahraničnej scény. Prišiel s myšlienkou usporiadať autogramiádu v priestoroch Stepsu, čo znamená obrovský nárast pozornosti zo strany verejnosti.

V roku 2009 sa prvý raz konala akcia pod názvom SAX LIVE – saxofonista naživo. Mnoho nakupujúcich chodilo okolo a počúvalo príjemnú hudbu a majstrovstvo jeho umenia. Aj

keď si priamo v kaviarni nesadli, aspoň sa pristavili a započúvali, čo im poskytlo možnosť rozmýšľať – tým sa vytvorila príjemná emocionálna pamäť spätá s podnikom.

Oproti konkurenčným prevádzkam v Maxe má Steps aj pozičnú výhodu, a síce vedľa kina. Nielenže to ovplyvňuje návštevnosť v čase pred premietaním, ale umožňuje aj úzku spoluprácu a široké možnosti nových prezentácií značky Steps. V rámci premiéry filmov sa často konajú rauty, pokiaľ ide o Slovenský či Český film, tak aj s návštevou hlavných postáv. Minulý rok bola premiéra filmu Pokoj v duši ukončená rautom za účasti Jany Kirschner, ktorá naspievala titulnú pieseň. Ohlasy boli len pozitívne.

## 6 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE EVENTU BABSKÁ JAZDA PRE KAVIAREŇ STEPS CAFÉ

### 6.1 Situačná analýza

K zlepšeniu konkurenčného postavenia podniku v ZOC Max bola využitá event marketingová komunikácia. V prvom rade bolo potrebné „zmapovať“ aktuálnu situáciu a aktuálne možnosti. Informácie boli zozbierané na základe rozšírenej a veľmi dobre známej analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia (analýza silných a slabých stránok, hrozieb a príležitostí). Ako som spomínala v teoretickej časti, poznáme tri hlavné východiskové oblasti pre jej spracovanie:

#### 6.1.1 Zhodnotenie hlavných komunikačných aspektov a načasovanie projektu

Čo sa týka *ekonomických a psychologických cieľov* spolu s *celkovou komunikačnou stratégiou*, podnik bazíruje najmä na spokojnosti zákazníkov - aby navštevovali kaviareň radi a často, no najmä aby sa v nej cítili príjemne. Docieľujú to školením zamestnancov v prístupe ku klientom.

Každý čašník musí dodržiavať 5 zásad :

1. K zákazníkovi sa vždy správam zdvorilo a s úsmevom.
2. Pri prvom kontakte so zákazníkom sa pozdravím, pri odchode zákazníka pozdravím a poďakujem za návštevu.
3. Pri objednávaní hovorím: „Nech sa páči, prajete si?“.
4. Po vyslovení objednávky zákazníkom musím objednávku nahlas zopakovať.
5. Po zopakovaní objednávky hovorím: „Nech sa páči“.

Týmito jednoduchými, no účinnými pravidlami navodzujú pocit dôležitosti a príjemnej starostlivosti. Zvolená taktika jednoznačne pridáva na kredite. Je to odrazový mostík pre ďalšie zvyšovanie úrovne, *imageu a povedomia* ústnym podaním návštevníkov. Zaráďuje Steps k podnikom „na úrovni“.

*Potreba na zážitok orientovanú komunikáciu* vychádza z faktu stále sa znižujúceho efektu pôsobenia „letákovvej propagácie“. Ak vytvoríme silný emocionálny zážitok v pamäti

recipienta, privedieme ho k chuti opäť do podniku s radosťou zavítať. Potvrdzujú to aj doterajšie skúsenosti s využitím event marketingovej komunikácie. Mnoho ľudí pravidelne navštevuje každoročne sa opakujúce akcie (napríklad veľmi obľúbená je Festivalová kaviareň Art film), ale aj podujatia nové.

Event Babská jazda bol pre realizačný tím novinka. Pre jeho naplánovanie bolo potrebné zamerať sa na aktuálne *vhodné a dostupné príležitosti*, aby mohol byť správne načasovaný. V mesiaci december bolo možné využiť vianočného obdobia, ktoré je vždy vďačnou témou. Negatívom tejto príležitosti je masový záujem aj na strane konkurencie. Každá gastro prevádzka centra sa jej chytá už od začiatku októbra alebo novembra. Potenciál Vianoc je obvykle plne využitý a ísť komerčnou cestou môže zapôsobiť agresívnym dojmom. Na tento čas pripadlo aj štvrté výročie kaviarne, čo mohlo byť vhodným námetom. Neposkytovalo však dostatočný potenciál pre originalitu a jedinečnosť. Navyše celé obchodné centrum bolo otvorené 6. decembra, preto svoje narodeniny slávila takmer každá prevádzka, čo je veľká konkurenčná hrozba.

Neoceniteľnou výhodou kaviarne je jej lokalizácia, ktorá už v minulosti podmienila spoluprácu s multikinom Cine-Max. Neustále nové filmové snímky a premiéry poskytujú nespočetné možnosti. Vzhľadom k vtedajším aktuálnym podmienkam sa kooperácia s kinom javila ako najvhodnejšia alternatíva.



Tab 4: Program kina Cine-Max Trenčín v mesiacoch január a február 2010

PROGRAM MULTIKINA CINE-MAX TRENČÍN			
Január		Február	
Film	žáner	Film	žáner
Avatar 3D	fantasy	Toy Story 3D	animovaný film
Oblačno: miestami fašírky 3D	animovaný film	Toy Story 2 3D	animovaný film
Fame: Tvoja cesta za slávou	muzikál/komédia	Avatar 3D	fantasy
Planéta 51	animovaný film	Lietam v tom	komédia
Problémy v raji	komédia	Rollerky	komédia
Sherlock Holmes	akčný/dobrodružný	Starí psi	komédia
Alvin a Chipmunkovia 2	rodinný	Štvrtý druh	sci-fi
Sav VI	horor	Grbavica	dráma
Artur a Minimojovia	animovaný film	Planéta 51	animovaný film
T.M.A	horor/mysteriózny	Fame: Tvoja cesta za slávou	muzikál/komédia
Toy Story 3D	animovaný film	Erotic Nation	dokument
Toy Story 2 3D	animovaný film	Morganovci	komédia
Mój život v ruinách	komédia	Galimatiáš	komédia
Uloviť miliardára	komédia	Sissi a Yeti	animovaný film
Po svadbe	psychologický	Upír Nosferatu	horor
Lietam v tom	komédia	Kavasakiho rúže	dráma
Rollerky	komédia	Milujem ťa viac	komédia
Starí psi	komédia	Valentín	romantická komédia
Štvrtý druh	sci-fi	Funny games USA	dráma/thriller
Grbavica	dráma	Princezná a žaba	animovaný film
		Hrdinovia z ríše Gaja	animovaný film
		RocknRolla	akčný/kriminálka
		Vlkolak	horor
		Prekliaty ostrov	dráma
		Winx Club: Výprava do strateného kráľovstva	animovaný film
		Proměny	dráma
		Nejako sa to komplikuje	komédia

Tabuľka č. 4 obsahuje snímky, ktoré boli očakávané na príchod do kín. Zameranie pripadlo až na povianočný čas, teda najbližšie mesiace január a február.

### 6.1.2 Determinácia ponuky a dopytu po eventoch

V súčasnosti dopyt aj ponuka po eventoch rapídne narastá. Z aktuálnych ponúk eventových agentúr vyplynulo, že najrozšírenejšími podujatiami na Slovensku sú hudobné a tanečné akcie a športové aktivity. Pre potrebu kaviarne, ako aj pre jej vyššiu úroveň, by športová činnosť nebola práve najvhodnejšou. Hudobnej a tanečnej produkcii sa venujú skôr druhé dve prevádzky – Steps Pub a Steps Club. Tvorcovia sa preto rozhodli ísť cestou prispôsobenia sa určitému životnému štýlu – a síce zameranie sa na západné krajiny, kde sa vo veľkom preferujú separé párty – „dámske a pánske jazdy“ ako oddych od svojich partnerov.

### 6.1.3 Vnútrofiremný potenciál pre využitie event marketingu

Keďže sa jedná o pomerne zabehnutú a úspešnú štvorročnú prevádzku, ktorá navyše už skúsenosti s eventami má, po organizačnej stránke sa žiadne vážnejšie problémy neočakávali. Šikovný manažér bol schopný koordinovať celý priebeh akcie sám, bez pomoci špecializovanej agentúry (vzhľadom na veľkosť plánovaného eventu by to bol zaručene neefektívny ťah). Pomocný personál vyhovoval vyťaženiu kapacity, v prípade nedostatočného počtu čašníkov či barmanov bolo možné stiahnuť pár síl aj z ostatných dvoch prevádzok podniku Steps (pub, club). Čo sa týka financovania, kaviareň je zisková, preto si eventovú propagáciu dovoliť mohla, aj keď sa v čo najväčšej miere usilovala o udržanie nákladov na najnižšej úrovni.

Po prvom kroku strategického plánovania sme potvrdili fakt, že využitie účinku event marketingu pre kaviareň Steps Café bolo správnym rozhodnutím a mala všetky predpoklady pre svoj úspešný priebeh.

**Tab 5:** *Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia kaviarne Steps Café*

<b>Situačná analýza podniku - Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia</b>	
<b>Strenghts - silné stránky</b>	<b>Weaknesses - slabé stránky</b>
pozícia (umiestnenie) kaviarne v rámci ZOC Max	obmedzený (menší) priestor kaviarne
vyššia úroveň poskytovaných služieb	život v rámci obchodného centra
dobré skúsenosti s eventami v minulosti	obmedzená otváracia doba
image kaviarne	lokalizácia obchodného centra na okraji Trenčína
zaškolený personál	vyťaženosť vedúceho prevádzky
zabehnutá prevádzka	
odbornosť manažéra prevádzky	
dobré kontakty s dodávateľmi	
spolupráca so sponzormi	
<b>Opportunities - príležitosti</b>	<b>Threats - hrozby</b>
vianočný čas	eventy s rovnakým zameraním poriadané konkurenciou (najmä využitie príležitosti vianočného obdobia)
4-té výročie podniku	presýtenosť na trhu
spolupráca s kinom Cine-Max (premiéry filmov)	nezáujem zo strany verejnosti
oslovenie novej skupiny zákazníkov	finančná kríza
	neochota sponzoringu akcie oslovenými firmami

## 6.2 Ciele eventu Babská jazda

Hlavným stanoveným cieľom bolo **zlepšenie konkurenčného postavenia kaviarne Steps Café**. Jedná sa o základný strategický (marketingový) cieľ. Okrem neho boli stanovené tzv. pomocné, doplnkové, hierarchicky nižšie ciele, ktoré sa odvíjali od toho hlavného. V tomto prípade sa jednalo o zvýšenie povedomia podniku ako aj o zvýšenie jeho návštevnosti. Vzhľadom na to, že prevádzka dala spraviť nové koktejlové menu lístky, za kognitívny cieľ akcie si stanovili ich prezentáciu a uvedenie do používania. Afektovane orientovanými cieľmi potom boli rast dôveryhodnosti a imageu kaviarne spolu s vytvorením lojality a vzťahu so zákazníkmi. Taktický cieľ projektu sa odvíjal od kapacity kaviarne, ktorá je 95 miest na sedenie. Malo byť dosiahnuté aspoň 70 % zaplnenie kapacity. [9]

**Obr 6:** Schéma cieľov projektu Babská jazda



## 6.3 Cieľová skupina eventu

Keďže hlavným cieľom bolo zlepšenie konkurenčného postavenia, zameranie pripadlo na externú cieľovú skupinu, konkrétne na zákazníkov. Z kaviarskeho charakteru podniku vyplynulo ako najlepšie riešenie zamerať sa na ženskú časť populácie, ktorá obdobné miesta navštevuje podstatne častejšie než tá mužská.

## 6.4 Stratégia eventu pre podnik Steps Café

Výberom čisto ženskej cieľovej skupiny sa majiteľ rozhodol ísť cestou stratégie štandardizácie. Event marketing pomáha vytvoriť pozitívnu emocionálnu pamäť a pre umocnenie jeho dopadu bola zvolená na *zážitky orientovaná stratégia*. Pre vytvorenie základnej emocionálnej pamäte sa vychádzalo z analýzy kvality života cieľovej skupiny. Podľa odborníkov sú spotrebitelia ovplyvňovaní narastajúcou preferenciou voľného času a hlavne uprednostňovaním kvality jeho využitia. [10] Táto tendencia, podľa môjho názoru, vychádza z faktu rastúcej pracovnej záťaže, vypätia, rýchleho životného štýlu a stresového prostredia na pracovisku každého človeka. Preto cesta maximálnej možnej starostlivosti a ladenia eventu do pohodovo oddychovej atmosféry mi príde ako najrozumnejšia voľba, aká mohla byť prijatá. Nakoľko našou cieľovou skupinou boli ženy, bolo potrebné zamerať sa na to, čo im aktuálne chýba a po čom túžia. Vo všeobecnosti vieme, že každá žena chce byť krásna – to bolo prioritné pri plánovaní celej koncepcie eventu. Bol kopírovaný štýl západných krajín, kde sa riadia mottom známej piesne od Cindy Laupert *“Girls just wanna have fun”* (Dievčatá sa chcú jednoducho zabávať). Agentúry tam bežne pripravujú tzv. ženské dni, niečo na spôsob rozlúčiek so slobodou vo veľkom štýle. Podobné akcie u nás zatiaľ chýbajú, respektíve nie sú až tak rozšírené. Akcia mala poskytnúť najmä zábavu, relax a cenné “ženské” rady. Konkrétne emócie, ktoré mali byť eventom vyvolané sú teda radosť, pocit pohody, dôvera, šťastie a pobavenie.

Peter Šesták vo svojej literature uvádza, že každý event sa podobá divadelnému predstaveniu a mal by mať svoj úvod, jadro aj záver. Akcia pre Steps mala nasledovnú štruktúru:

**Obr 7:** Schéma priebehu eventu Babská jazda



## 6.5 Spracovanie, podoba a priebeh eventu Babská jazda

Ak sa vrátíme k tabuľke č. 4 (str. 40) a zoznamu pripravovaných filmov, môžeme si všimnúť bohatú ponuku z radu komédií na mesiace január a február. Do očí však jednoznačne bije políčko s textom „romantická komédia“ pri snímke Valentín (Valentine's Day). Práve Deň sv. Valentína bol vhodným námetom pre pripravovaný projekt a poskytol možnosť zabaviť všetky ženy, ktoré v tento sviatok nemali iné plány. Manažér kaviarne akciu nazval príznačným menom „**Babská jazda**“, pretože celá akcia sa niesla v štýle **afterparty po premiére** tohto filmu. Presný deň pripadol symbolicky na 14. február, takže atmosféra a nádych eventu mala byť veľmi jemná, romantická a hlavne ženská.

Pre dodanie serióznosti a kreditu bolo dobrou myšlienkou najatie moderátora, ktorý účastníčky celým večerom sprevádzal. Zároveň to bol faktor vyzdvihujúci celkovú úroveň a štýl. Ak začneme od prvého kontaktu s návštevníčkami, vždy je vhodné ich niečim privítať – napr. formou welcome drinku. Oceňujem voľbu sektu, ktorý pridal na serióznosti. Celá akcia začínala filmom, preto prvé kroky žien viedli do kinosály, kde ich na sedadlách čakal darček vo forme promobalíčkov. Bola to výborná taktika pre nadviazanie priateľskejších a dôvernejších vzťahov. Tu sa otvorila príležitosť pre rôzne spoločnosti, ktoré by chceli prispieť svojimi výrobkami a takto, formou sponzorských darov, ich predviesť a spropagovať. Pre organizátorov bolo najvhodnejšie vyberať z rôznych kozmetických spoločností, ktoré by poskytli malé vzorky krémov, gélov, vlasových prípravkov, šampónov, mydiel, voňaviek, lakov a pod. Tejto príležitosti sa chopila Fan Parfuméria zo ZOC Max, ktorá bola aj hlavným sponzorom eventu. Samotná afterparty sa spúšťala po odvysielaní filmu. Presun z kinosály do priestorov kaviarne koordinovali hostesky.

Výzdoba nemusí byť veľmi prehnaná, aby nepôsobila gýčovo, čo sa Stepsu podarilo. Vhodnou voľbou bola decentná dekorácia jednotlivých stolov – prestieranie, naservírovaný dezert ako pohostenie.

Otvorenie akcie mal na starosti moderátor, ktorý hostí privítal a následne ich sprevádzal celým večerom.

Na zabezpečenie účinkujúcich do programu bolo potrebné nájsť potenciálnych záujemcov. Pre ženské publikum sa ako najvhodnejšie javilo osloviť pár kaderníčov, stylistiek, prípadne kozmetických firiem, ktoré boli ochotné prezentovať svoje výrobky a služby. V prvom rade do úvahy pripadali obchodné prevádzky zo ZOC Max.

Prevádzka	Zameranie
101 DROGÉRIE	drogéria
FANN	parfuméria
KLIER	kaderníctvo
GREEN DESIGN	kvetinárstvo
INTUS SWEET HOME	doplňky, sklo, dekorácie
KNIHY GANDALF	kníhkupectvo a darčeky
TEA & COFFE SHOP	čajovňa, kaviareň
IL GELATO	zmrzlináreň

**Tab 6:** Zoznam potenciálnych účinkujúcich v programe z prevádzok ZOC Max [11]

Z oslovených prevádzok účasť prisľúbil Tea & Coffe shop, ktorý odprezentoval rôzne druhy sypaných čajov formou ochutnávok s následnou možnosťou zakúpenia. V rámci kaviarne bolo nutné vyhradiť vhodný priestor pre rozloženie ponuky z čajovne a zabezpečiť promotérky, ktoré zdarma čaje ponúkali pri stoloch. Druhým účinkujúcim z radu prevádzok Maxu bola vlasová stylistka kaderníctva KLIER, ktorá pohovorila o správnej starostlivosti o vlasy, nových trendoch v oblasti súčasných strihov a účesov. Rovnako bola ochotná po prezentácii venovať dáмам osobnú starostlivosť, zistiť kvalitu vlasov či vytvoriť žiadaný účes – všetko zdarma v rámci reklamy vlastnej prevádzky. Ďalších aktérov programu bolo potrebné zháňať mimo nákupné centrum, napríklad z ostatných prevádzok v meste Trenčín, ktoré by si takto tiež spropagovali svoje služby a nalákali nové klientky. Organizátor sa zamerával na služby v oblasti manikérskej a pedikérskej starostlivosti.

**Tab 7:** Manikérske a pedikérske štúdiá mesta Trenčín [13]

Manikérske a pedikérske štúdiá
Alena Ševčíková - SALON ALENA
Daniela Rimková - Salón Daniela
Eva Guzlejová - NAIL AMBIENTE
Hana Ďuržová - nechtový design
Martina Gálová MG STYLE
Martina Štefániková - japonská manikúra

Nakoniec sa dohodol s pani Hanou Ďuržovou, ktorá vysvetlila výhody a nevýhody umelých gélových či akrylových nechťov a predviedla ukážky najnovších trendov.

Ženské publikum by potenciálne mohla zaujať prezentácia starostlivosti o pleť, ako predísť vráskam a ako sa správne líčiť. Z oslovených vizážistiek (tab. 8) vystúpila pani Anna Hošťáková zo salónu Kozmetika Aneta. Po prednáške bola ochotná záujemkyne zdarma nalíčiť.

**Tab 8:** *Kozmetické služby mesta Trenčín* [14]

Kozmetické salóny
Ing. Darina Beláková - kozmetický salón
Anna Hošťáková - Kozmetika Aneta
Ingrid Tisová
Beáta Lokšíková - Sansara, kozmetický salón
Salón Star, s.r.o.

Majiteľ kaviarne sa osobne pozná so zástupkyňou kozmetickej spoločnosti Avon, ktorá zabezpečila prezentáciu svojich výrobkov. Zároveň venovala pár vzoriek do promobalíčkov z Fann Parfumerie, ktoré boli nachystané na sedadlách kinosály.

Keďže cieľom bolo zvýšenie konkurenčného postavenia Stepsu, celá afterparty mala nadchnúť, a to nielen zúčastnených, ale aj okolie, ktoré sa o akcii dozvie neskôr. Po úvahách z akých zdrojov (okrem ústneho podania) sa šíria informácie medzi verejnosť sa prišlo k záveru, že je to práve prostredníctvom fotografií vystavených na internetových sociálnych sieťach. Mnohé z žien si, samozrejme, prinesie vlastný fotoaparát, avšak ak chceme dodať eventu aj kaviarni patričný lesk, tak prizvanie profesionálneho fotografa bola naozaj cenná investícia. Z kontaktov majiteľa sa prisľúbila profesionálna fotografka z Trenčína. Priniesla si zo sebou potrebnú výbavu (biele plátno, osvetlenie, odrazové dáždniky, a pod.) a zdarma záujemkyne fotografovala. Tie si mohli snímky pozrieť na webových stránkach a prostredníctvom mailu o ne zažiadať. Počítalo sa, že ak aspoň 45% dám túto ponuku využije a “označí” fotografie na sociálnej sieti, tak povedomie o kaviarni rapídne narastie.

### 6.5.1 Sponzoring programu

Každý aktér programu bol ochotný venovať súčasne i dar do tomboly. Spoločnosť Avon venovala vône z novej kolekcie parfémov, Tea & Coffe shop balíček sypaných čajov

a kávu spolu s dekoračnými šálkami. Vizážistka, stylistka a nechtová dizajnérka venovali poukážky na starostlivosť o pleť, vlasy a nechty. Kaviareň Steps do tomboly prispela zakúpením torty a konzumnými poukážkami v určitej sume. Nakoľko ide o event organizovaný v spolupráci s kinom, Cine-Max venovala dva lístky na filmovú komédiu Nejaká sa to komplikuje, ktorá bežala v nasledujúcom období.

Tombola bola v rámci programu jeho vyvrcholením, po ktorom nasledovala už len voľná zábava a posedenie. Atmosféra musela byť, samozrejme, dotváraná hudbou, ktorú zabezpečovala kaviareň. Bolo možné využiť jedného z rezidentných DJ-ov Mariána Perďocha (DJ MAJO) alebo Martina Saba (DjBircoff), ktorí zabezpečujú hudobnú produkciu na víkendových diskotékach Steps Pubu a Steps Clubu. Po osobnej konzultácii akciu odohral Marián Perďoch.

### 6.5.2 Scenár eventu

Ak už je známa konkrétna podoba a priebeh, je výhodné si všetky informácie utriediť do scenárnej podoby. Aby bol naozaj kvalitne spracovaný, mal by sa zaoberať všetkými činnosťami a náležitosťami, ktoré treba vybaviť a zabezpečiť ešte pred podujatím (pre-event scenár), a zároveň je nutné vypracovať čo možno najkvalitnejší main-event scenár s podrobnými informáciami o čase a mieste účinkovania jednotlivých aktérov pre hladký priebeh programu.

Zoznam činností mal na starosti koordinátor. Keďže si kaviareň organizovala akciu svojpomocne (bez špecializovanej agentúry), koordinátorom bol majiteľ, avšak spolu s prevádzkarom multikina Cine-Max, preto niektoré z činností bolo možné delegovať. Catering, aktéri programu, výzdoba, hudobná produkcia aj technické vybavenie pripadli na zodpovednosť kaviarni, propagácia eventu a zabezpečenie premietania filmu zas na kino. Čo sa týka personálu, tak obsluhu, barmanov, moderátora aj DJ-a zabezpečoval Steps, hostesky a obsluhu pokladne zas Cine-Max. Pre-event scenár zobrazuje tabuľka č. 9.

**Tab 9:** *Pre-event scenár*

Pre-event scénár			
	Úkon	Zodpovedná	Zdroj



			osoba	
1.	Catering	welcome drink, dezert, bonbóny	Steps Café	sponzoring Hypernovy
2.	Personál	obsluha, barmani	Steps Café	zamestnanci a brigádnic
		moderátor	Steps Café	rádio GoDJ
		hostesky	Cine-Max	zamestnanci a brigádnic
		obsluha pokladne a občerstvenia	Cine-Max	zamestnanci a brigádnic
3.	Zabezpečenie a overenie účasti aktérov programu	vizážistka	Steps Café	Anna Hoštáková - Kozmetika Aneta
		vlasová stylistka		kaderníctvo KLIER
		nechtová dizajnéřka		Hana Ďuržová
		Tea & Coffe shop		prevádzka ZOC Max
		spoločnosť Avon		zamesnakyňa spol.
4.	Výzdoba	prestieranie	Steps Café	inventár kaviarne
5.	Hudobná produkcia	DJ	Steps Café	rezidentný DJ
6.	Technika a ostatné vybavenie	technika a stôl pre DJ, malé pódium, ozvučenie, mikrofóny	Steps Café	inventár Steps Clubu
7.	Sponzorské dary do tomboly	interné, externé		
8.	Propagácia eventu	letáky, plagáty, www stránky	Cine-Max	

Vzhľadom na nevýhodu života kaviarne v ZOC Max, kde je obmedzená otváracia doba, nebolo možné počítať s rozsiahlym programom podujatia. Počítať sa muselo aj s časovou rezervou na voľné posedenie, oddych a občerstvenie. Podrobný program main-eventu zachytáva tabuľka č. 10.

Tab 10: Scenár main-eventu

Čas	Činnosť	Zodpovedná osoba	Miesto	Poznámky
17:30 -	privítanie účastníčok	hostesky	foyer kina	

18:00	podávanie welcome drinku			
	rozdanie vrecúšok s popcornom			
	uvedenie účastníčok do kinosály			
18:00 - 19:45	premietanie filmu	technik	kinosála B	
19:45 - 19:55	presun účastníčok z kinosály do priestorov kaviarne Steps Café	hostesky		
19:55 - 20:00	oficiálne privítanie účastníčok na after-party	moderátor	moderátorské pódium	
od 20:00	prezentácia a predaj čajov Tea & Coffe shop	promotér obchodu Tea & Coffe shop, hostesky	priestor 3 - špeciálne miesto vyhradené pre predaj	prezentácia neprebieha formou verejného výstupu, ale na špeciálne vyhradenom mieste, zároveň hostesky ponúkajú ochutnávky rôznych druhov čajov
20:00 - 20:15	prezentácia kozmetickej firmy	AVON	moderátorské pódium	
20:15 - 20:35	rozhovor s vizážistkou o nových trendoch v líčení	moderátor	moderátorské pódium	
20:35 - 20:55	rozhovor s vlasovou stylistkou o nových trendoch v oblasti účesov	moderátor	moderátorské pódium	
od 21:00	ukážky líčenia	vizážistka	priestor 1 - špeciálne miesto vyhradené pre vizážistku	účastníčky majú možnosť zdarma využiť služby vizážistky a nechať sa nalíčiť
od 21:00	ukážky nových trendov v oblasti vlasového stylingu	vlasová stylistka	priestor 2 - špeciálne miesto vyhradené pre stylistku	účastníčky majú možnosť zdarma využiť služby stylistky a nechať sa učesať
20:55 - 21:15	rozhovor s nechtovou dizajnérkou	moderátor	moderátorské pódium	
21:15 - 21:30	TOMBOLA	moderátor	moderátorské pódium	za pomoci hostesiek
<b>KONIEC OFICIÁLNEHO PROGRAMU</b>				

## 6.6 Zdroje potrebné pre realizáciu

Medzi plánované zdroje zaradujeme všetko, čo je potrebné k realizácii projektu. Výbornou pomôckou bolo vychádzať zo spracovaného scenáru.

### 6.6.1 Ľudské zdroje

Ide o personál, či už zabezpečovaný kaviarňou alebo kinom. Pokladňa vyžaduje dvojčlennú obsluhu – predaj lístkov a predaj občerstvenia. Uvítanie cieľovej skupiny mali na starosti hostesky. Jedna bola potrebná na kontrolu zakúpených vstupeniek a predanie pozornosti kina (vrecúško s pukancami), druhá na privítanie účastníčok a ponúknutie welcome drinku.

Pri plánovaní ľudských zdrojov pre potrebu kaviarne sa vychádzalo z údajov bežného pracovného dňa v čase od 20:00 do 22:00 hod. Obsluha medzi ôsmou až deviatou hodinou večernou pozostáva zo štyroch čašníkov a jedného barmana, pričom o 21:00 odchádza jeden z čašníkov domov, a tak medzi deviatou až desiatou hodinou pracuje už len stvorčlenný tím (3 čašníci, 1 barman). Avšak jeden z cieľov eventu bolo uvedenie nového koktejlového menu lístku, a ak sa počítalo s jeho úspešnosťou, jeden barman nemohol stačiť. Navyše, za normálnych okolností, má barman na starosti aj umývačku riadu, čo by behom akcie nestíhal. Preto bolo nutné zabezpečiť aj samostanú pracovnú silu na jej obsluhu.

**Tab 11:** Porovnanie potreby ľudských zdrojov v bežný deň a počas eventu

		Bežný pracovný deň				Event Babská jazda			
		17:30 - 18:00	18:00 - 20:00	20:00 - 21:00	21:00 - 22:00	17:30 - 18:00	18:00 - 20:00	20:00 - 21:00	21:00 - 22:00
Steps Café	časnici	x	x	4	3	x	x	3	3
	barmani	x	x	1	1	x	x	2	2
	obsluha umývačky	x	x	0	0	x	x	1	1
Cine-Max	pokladňa	2	2	2	0	2	2	2	0
	hostesky	2	2	2	2	2	2	2	2

Legenda: x – tento čas neberieme do úvahy (pre event v kaviarni nebol podstatý)

Tabuľka č. 11 zaznamenáva potrebu ľudských zdrojov ako kaviarne, tak i kina v bežný pracovný deň a počas eventu. Políčka s krížikom znamenajú, že tento čas neberieme do úvahy, nakoľko sa priamo eventu netýka (afterparty v kaviarni sa začína až po skončení filmu, t. j. o 20:00 hod). Z tabuľky jasne vyplýva, že počas Babskej jazdy bol personál v kaviarni tvorený šesťčlenným tímom, čo bolo medzi 20:00 a 21:00 o jednu osobu navyše a medzi 21:00 a 22:00 viac až o dve pracovné sily ako v bežný pracovný deň. Za zmienku stojí i fakt, že obsluha priestorov kina ostala v nezmenenej zostave.

### 6.6.2 Finančné zdroje

Na základe rozhovoru s Mgr. Máriom Štefánikom, manažérom kaviarne Steps Café, a ich podnikovým grafikom Michalom Hermanom som vypracovala orientačné finančné náklady, ktoré boli na akciu vynaložené. Podľa slov samotného manažéra náklady rapídny spôsobom nenarástli. Event bol omnoho náročnejší na čas a energiu do neho vloženú.

**Tab 12:** *Mzdové finančné náklady v bežný deň a počas eventu*

		Event Babská jazda				Bežný deň			
		Počet	Mzdový tarif	Čas (hod)	Náklad	Počet	Mzdový tarif	Čas (hod)	Náklad
Mzdy	časnici	3	1,5 € / hod	2	9 €	4(3)	1,5 € / hod	1(1)	10,5 €
	barmani	2	3 € / hod	2	12 €	1	3 € / hod	2	6 €
	obsluha umývačky	1	1,5 € / hod	2	3 €	0	1,5 € / hod	0	0 €
	moderátor	1	30 € / hod	2	60 €	0	30 € / hod	0	0 €
	DJ	1	16 € / hod	2	32 €	0	16 € / hod	0	0 €
	<b>SUMA</b>				<b>116 €</b>				<b>17 €</b>

*Legenda:* 4(3) – 4 časnici od 20:00 do 21:00, 3 časnici od 21:00 do 22:00

1(1) – 4 časnici pracovali 1 hodinu a ďalšiu hodinu už pracovali len 3

Tabuľka č. 12 uvádza ako sa zmenili mzdové náklady vyvolané usporiadaním eventu oproti bežnému dňu. Ak zoberieme do úvahy len mzdy za prevádzku kaviarne v čase akcie, tak ich úhrn dňa 14. februára činil 24 € (9 + 12 + 3), pričom v bežnom dni (od 20:00 do 22:00) je táto suma vo výške 16,5 € (10,5 + 6 + 0). Rozdiel nie je až taký citeľný, navýšenie nákladov zapríčinil až nájom moderátora a DJ-a.

**Tab 13:** *Náklady na propagáciu*

Propagácia			
Pozvánky	Počet	Rozmer	Náklad
	150 ks	A5	28 €

	Cena	Čas	Náklad
Grafika	15 € / hod	2 hod	30 €

Propagáciu eventu zväčšej časti zabezpečovalo multikino Cine-Max. Kaviareň v spolupráci s grafikom vytvorili sprievodné pozvánky k vtupenkám do kina. (viď príloha č. 2)

## 6.7 Propagácia

V rámci spolupráce s multikinom Cine-Max malo propagáciu v réžii kino. Akcia bola prezentovaná na plagátoch a letákoch rozmiestnených v priestoroch kina, kaviarne, nákupného centra Max, ale aj v mestských prevádzkach Steps Pub a Steps Club, kde sa počas diskotéky vystrieda obrovské množstvo ľudí, čo zaručovalo masívne rozšírenie informácií. Internetová doba poskytuje široké možnosti ďalšej reklamy. Upútavka a pozvánka na Babskú jazdu bola umiestnená na webových stránkach ZOC Max aj stránkach Stepsu. Obrovskou výhodou je súčasný hit Facebook. Podnik má na ňom vytvorenú vlastnú záujmovú skupinu, kde informuje svojich fanúšikov o novinkách a obdobných podujatiach. Dnes “je online” už takmer každý, a toto skutočne masové rozšírenie sociálnych sietí zabezpečilo dostatočne široký záber pre reklamu.

## 7 VYHODNOTENIE EVENTU BABSKÁ JAZDA

Úspešnosť akcie ako takej vieme zhodnotiť na základe faktických údajov, t.j. podľa návštevnosti, atmosféry alebo ekonomických ukazovateľov. Podkladom pre vyhodnotenie ekonomickej úspešnosti eventu mi boli pokladničné výpisy kaviarne, a to z dňa jeho konania (14. február 2010) a zo všedného pracovného dňa v predošlom mesiaci (28. január 2010).

**Tab 14:** *Výpisy z pokladničných záznamov kaviarne Steps Café*

Mesiac	Deň	Čas	Objednávka	Tržba	Odpracované hodiny
Január	28.1.2010	20:00 - 21:00	21	77,6 €	5 hod.
		21:00 - 22:00	9	27 €	4 hod.
Február	14.2.2010	20:00 - 21:00	28	115,9 €	6 hod.
		21:00 - 22:00	19	70,47 €	6. hod

Stĺpec s názvom Objednávka zaznamenáva súhrn počtu objednávok všetkých stolov behom jednej hodiny. Nejedná sa teda o počet konkrétne objednaných položiek. Ak si stôl č. 1 objednal dve kávy a jeden miešaný nápoj, tak sa do kolónky Objednávka pripíše jedna objednávka, nie tri. Jeden stôl je chápaný ako celok a každá jeho nová objednávka zvýši kolónku Objednávka o jednu jednotku. Záznam dokazuje naplnenie jedného z pomocných cieľov eventu – *zvýšenie návštevnosti*, ale aj *vyťaženie podniku*. V dobe od 20:00 do 21:00 bolo prijatých o 8 objednávok viac ako v bežný deň a o hodinu neskôr dokonca až o 10 objednávok viac ako po iné dni v rovnakom čase. Ak vezmeme do úvahy, že každá jedna objednávka obsahovala cca 3 položky, tak medzi deviatou a desiatou hodinou večernou sa počas eventu Babská jazda objednalo zhruba o 30 nápojov viac. Kapacita podniku je 95 miest, čo zodpovedá počtu predaných vstupeniek na event. Každá vstupenka do kina bola zároveň aj tombolovým lístkom. Do žrebovania sa zapojilo 86 ľudí, čo je v podstate počet zúčastnených. Cieľom bolo minimálne 70 % zaplnenie kapacity, čo je minimálne 67 ľudí. Cieľ bol teda splnený.

Stĺpec s názvom Odpracované hodiny zachytáva počet hodín, ktoré musí majiteľ zaplatiť za vykonanú prácu (do úvahy neberieme mzdu DJ-a ani moderátora, iba persoál zabezpečujúci chod kaviarne). V čase od 20:00 do 21:00 (1 hodina) pracovalo v kaviarni 5 ľudí, teda celkovo je potrebné vyplatiť mzdu akoby za 5 hodín. Na základe zadaných údajov je možné vypočítať *produktivitu práce*.

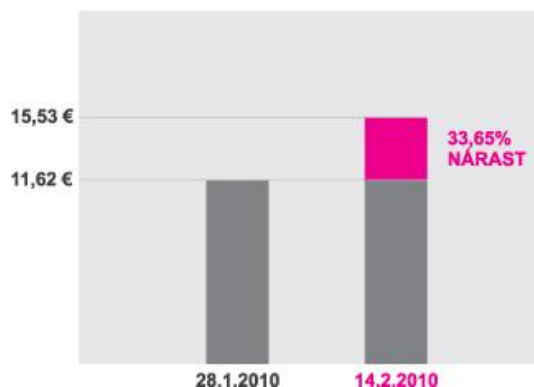
Tab 15: Produktivita práce v čase medzi 20:00 a 22:00 hod dňa 28.1.2010

28.1.10 – bežný deň			
Čas	Objednávka	Tržba	Odpracované hodiny
20:00 - 21:00	21	77,6 €	5 hod.
21:00 - 22:00	9	27 €	4 hod.
<b>SUMA</b>	30	104,6 €	9 hod.
<b>VÝPOČET</b>	104,6 € / 9 hod.		
<b>PRODUKTIVITA PRÁCE</b>	<b>11, 62 € / hod.</b>		

Tab 16: Produktivita práce v čase medzi 20:00 a 22:00 hod dňa 14.2.2010

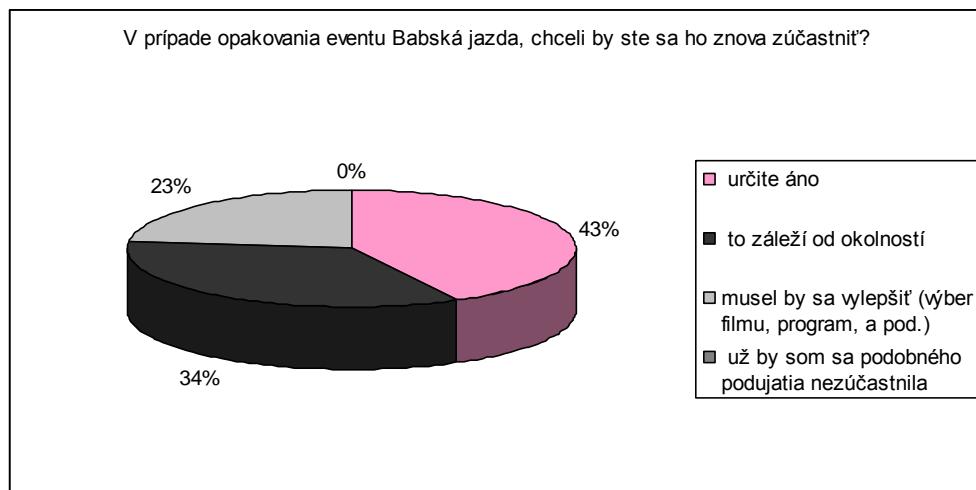
14.II.10 - deň konania eventu Babská jazda			
Čas	Objednávka	Tržba	Odpracované hodiny
20:00 - 21:00	28	115,9 €	6 hod.
21:00 - 22:00	19	70,4 €	6 hod.
<b>SUMA</b>	47	186,3 €	12 hod.
<b>VÝPOČET</b>	186,30 € / 12 hod.		
<b>PRODUKTIVITA PRÁCE</b>	<b>15, 53 € / hod.</b>		

Z tabuliek č. 15 a 16 ako aj z obrázku č.8 je jednoznačne viditeľný nárast produktivity práce o 33,65%. To značí, že v dobe eventu nielenže bol vyšší počet zákazníkov, ktorí si objednávali viac, ale event bol efektívny i z hľadiska vynaloženia nákladov. Pretože aj keď bolo nevyhnutné zamestnať v tej dobe viac personálu (čo značí vyššie náklady na mzdy – vid' tab. 12, str. 51), vyprodukovali väčšie množstvo peňazí, ktoré tieto náklady dostatočne pokryli.



Obr 8: Nárast produktivity práce

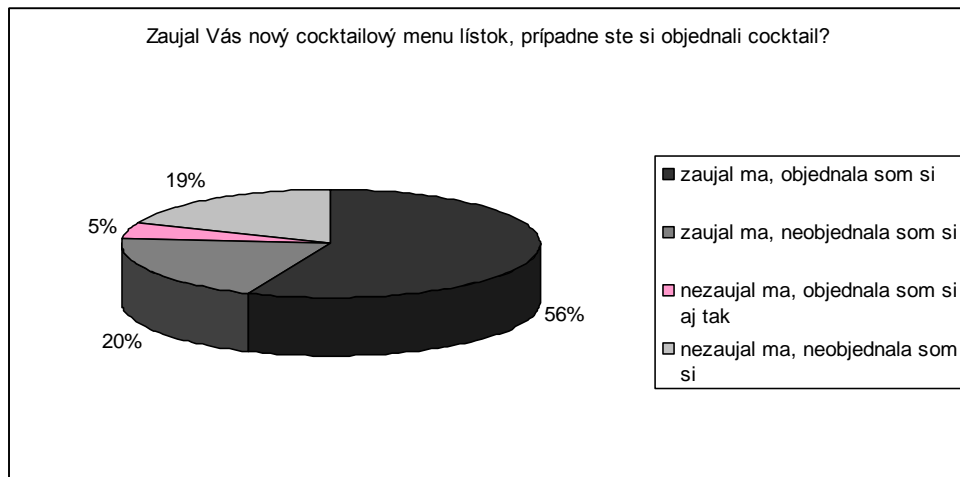
Event marketing sa však využíva nie pre zisk, ale pre vytvorenie vzťahu s cieľovou skupinou. Hlavným cieľom a motívom konania akcie Babská jazda bolo **zlepšenie konkurenčného postavenia kaviarne Steps Café** (pre multikino Cine-Max bol tento cieľ, samozrejme, iný – a síce dosiahnuť zvýšenie návštevnosti snímky Valentine's Day). Splnenie hlavného cieľa sa dá dokázať spokojnosťou zúčastnených, ktorú sme zisťovali na základe dotazníkového šetrenia medzi návštevníkmi (viď. prílohu P II). Distribuovaných bolo 95 dotazníkov (čo je kapacita kaviarne) a vyplnených sa vrátilo 64 kusov. Či bolo konkurenčné postavenie zlepšené môžeme usúdiť napr. na základe ochoty účastníkov opäť si event zopakovať.



**Obr 9:** Záujem účastníčok o opakovanie eventu Babská jazda

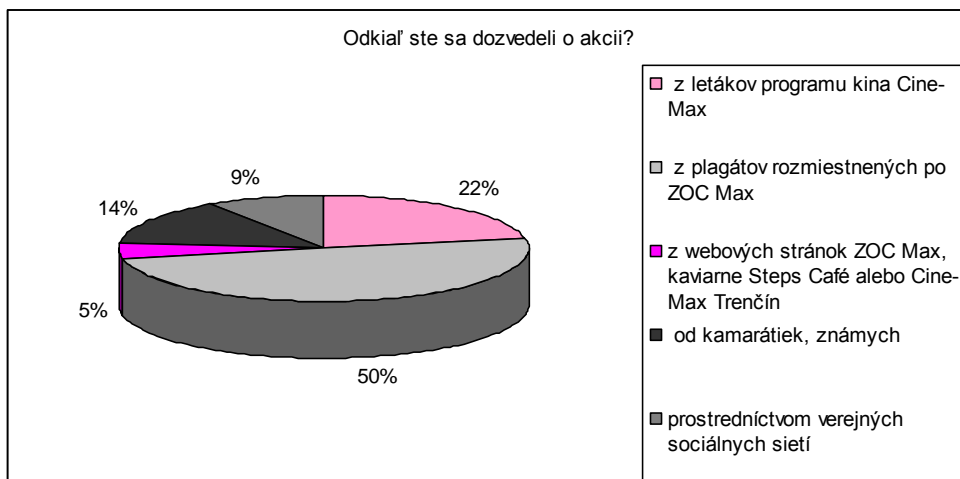
Vynikajúcim výsledkom pre organizačný tím je 0 % výber odpovede „už by som sa podobného podujatia nezúčastnila“. 43% by akciu navštívilo určite znova a 34% by sa rozhodlo na základe aktuálnej situácie. Z toho vyplýva, že kaviareň si Babskou jazdou urobila skutočne dobré meno v povedomí verejnosti, ktorá bola s akciou spokojná.





**Obr 10:** Spokojnosť zákazníčok s novým cocktailovým lístkom

Cieľ *prezentovať nový cocktailový menu lístok* bol viac ako úspešný. Až 76% hostí uvádza, že ich menu zaujalo, pričom až 56% si nápoj aj objednalo.



**Obr 11:** Štatistika úspešnosti rôznych foriem propagácie eventu

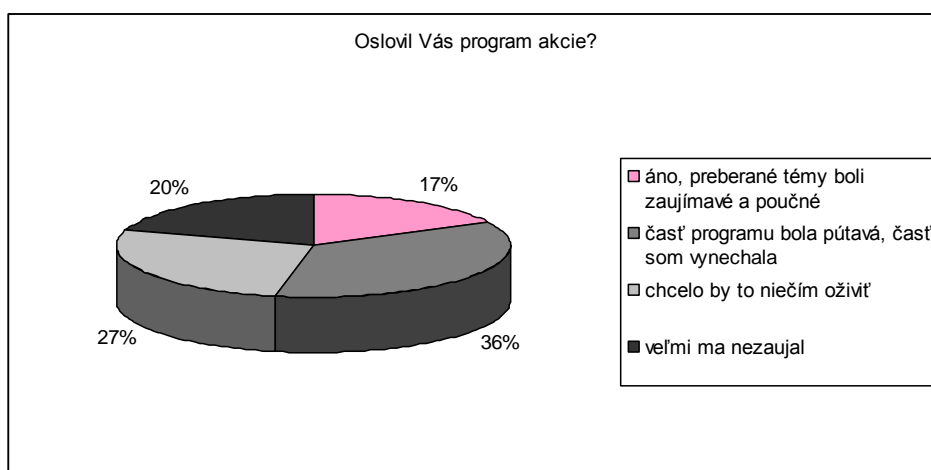
Najvhodnejšiu formou propagácie sa javí plagátová forma. Touto cestou sa o akcii dozvedelo až 50% zúčastnených. Najmenej efektívne sú webové stránky podnikov.

## 8 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE A MOŽNÉ PRÍNOSY, RIZIKÁ A NÁKLADY SPOJENÉ S IMPLEMENTÁCIOU DANÝCH NÁVRHOV DO PRAXE

Po vyhodnotení eventu som dospela k záveru, že Babská jazda bola skutočne úspešná po stránke naplnenia cieľov kaviarne. Podstatná je však aj spokojnosť zúčastnených. Preto, aby sa akcia v budúcnosti opakovala s ešte väčším úspechom v nasledujúcej kapitole uvediem pár zlepšovacích návrhov. K novým nápadom ma priviedlo dotazníkové šetrenie uskutočnené priamo počas eventu.

### 8.1 Módna prehliadka

Vychádzala som z tretej otázky dotazníku (viď príloha P II), ktorá skúmala kvalitu programu.



**Obr 12:** Štatistika úspešnosti programu eventu

Z výsledkov odpovedí vyplynulo, že len 17% považovalo program za dostačujúci, ostatných 83% malo čiastočné alebo väčšie výhrady. Zameriam sa teda v prvom rade na skvalitnenie obsahovej stránky programu. Mesto Trenčín je známe svojou dlhoročnou tradíciou v oblasti módného priemyslu a každoročne sa tam usporiada podujatie pod názvom *Trenčín, mesto módy* (TMM). V programe vystupujú študenti školy mesta Trenčín - Stredné odborné učilište odevné a textilné – s vlastnými modelmi šiat. Pre event Babská jazdy by v budúcnosti mohlo byť vhodným oživením **módna prehliadka**. Podľa môjho názoru bolo v programe príliš veľa prednášok, ktoré poslucháčky zahlcovali množstvom informácií. Prehliadka modelov študentov odevnej školy by mohla program odľahčiť.

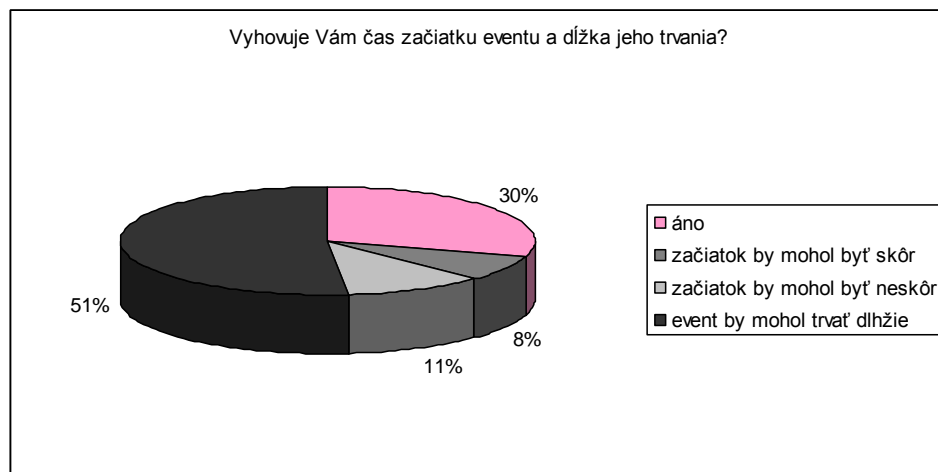
**Náklady** – v rámci dohody so školou by sa navýšiť nemali. Išlo by o možnosť prezentácie vlastnej tvorby študentov a príležitosť verejne sa realizovať.

**Riziká** – rizikom však stále ostáva neprijatie a nezáujem zo strany návštevníčok

**Eliminácia rizík** – celá prehliadka by nemala byť veľmi dlhá, mala by mať kvalitne vybraný hudobný podklad a slovný komentár, aby zaujala čo najviac. Zoznam piesní je možné vytvoriť v spolupráci s DJ-om a komentár k prehliadke konzultovať s moderátorom eventu. Vhodné by bolo aj celú kolekciu odevov ladiť do “ducha” nasledujúcej Babskej jazdy.

## 8.2 Predĺženie doby trvania eventu

Opäť vychádzam z prieskumu verejnej mienky návštevníčok, ktorých som sa pýtala, či im vyhovoval čas začiatku aj dĺžka trvania eventu. Podľa prieskumu až 51% by prijalo, keby *akcia trvala dlhšie*.



**Obr 13:** Spokojnosť zákazníkov s dĺžkou trvania eventu

**Náklady** - Obchodné prevádzky ZOC Max sú otvorené do 21:00, avšak celé nákupné centrum sa zatvára po skončení posledného filmu v kine Cine-Max, čo obvykle býva okolo 22:30. Vedenie Maxu by kvôli akcii nemalo problém nechať otvorené aj dlhšie, avšak je nutné zabezpečiť službu SBS (Súkromná bezpečnostná služba) na náklady kaviarne Steps Café - vzhľadom na veľkosť eventu v počte dvoch ľudí. Ďalšie navýšenie nákladov by sa prejavilo na personále, ktorý treba dodatočne zaplatiť. Hodinový mzdový tarif zobrazuje

tabuľka č. 17. Celkové mzdové náklady vypočítame vynásobením mzdového tarifu počtom hodín, o ktoré bude akcia predĺžená.

**Tab 17:** *Hodinové mzdové tarify personálu*

	Počet	Mzdový tarif
Čašníci	3	1,5 € / hod
Barmani	2	3 € / hod
Obsluha umývačky	1	1,5 € / hod
Moderátor	1	30 € / hod
DJ	1	16 € / hod
SBS	2	3 € / hod

**Riziká** – rizikom predĺženia môže byť stagnujúca zábava, nakoľko sa kaviareň nachádza uprostred centra, ktoré bude od 21:00 hod. verejnosti uzatvorené a priestory vyľudnené.

**Eliminácia rizík** – návrh na obmedzenie výskytu rizika a zároveň nový návrh na zlepšenie eventu Babská jazda môže byť *zriadenie tanečného parketu*, ktorý by podporil dobrú náladu, atmosféru a zábavu.

### 8.3 Vytvorenie tanečného parketu

DJ hral po celý večer a možnosť zatancovať si by mohla podporiť zábavu a umocniť celkový pozitívny dojem z akcie. Tento návrh však so sebou nesie aj potrebu premiestnenia DJ-a z pôvodného miesta v Stepse do priestoru medzi foyer a kaviarňou, odkiaľ by mal prehľad ako o dianí v kaviarni, tak i o situácii na tanečnom parkete.

**Náklady** – finančného rozpočtu sa toto rozhodnutie nedotkne, pretože na evente celé technické vybavenie hudobnej produkcie bolo, akurát nebol vyhradený priestor pre tanec.

**Riziká** – aby nedošlo k situácií, že účastníčky sa budú ostýchať výjsť na tanečný parket, bolo by nutné ho vhodne umiestniť. Foyer kina sa mne osobne javí ako najlepšie možné riešenie. Poskytuje súkromie, nie je priamo na očiach sediacich v kaviarni, a zároveň je od nej oddelené len priečkou, takže tvoria akýsi komplex. Atmosféra je v ňom veľmi komorná a pre vytvorenie tanečného parketu je priam stvorené.

## 8.4 Výuka latinsko-amerického tancu SALSA

Z webových stránek Stepsu som zistila, že minulý rok v lete prebiehali každý štvrtok kurzy salsy s inštruktorkou latinsko-amerických tancov. Cena jednej hodiny bola 4 €. Možnosť naučiť sa základné kroky tohto spoločenského tanca by mohla potešiť nejednu ženu.

**Náklady** – v rámci niekdajšej spolupráce inštruktorky so Stepsom a vidiny istej možnosti nalákať nové záujemkyne (vlastná reklama), by sa dala dohodnúť zľava na 2 €.

**Tab 18:** Max. náklady na výuku Salsy

Max. kapacita	Cena na hlavu	Max. náklady
95 ľudí	2 €	190 €

**Riziká** – nedostatočný priestor pre všetky záujemkyne

– príliš veľká skupina na výuku, čo by zapríčinilo nepočutie inštrukcií vyučujúcej

**Eliminácia rizík** - posunúť pultíky a stojany na plagáty vo foyer kina tak, aby sa vytvoril dostatočne veľký priestor

- zabezpečiť mikrofón pre inštruktorku (z mestskej prevádzky Steps Club)

## 8.5 Odvoz zdarma pri účte nad 50 €

Spolu s dlhším trvaním akcie mi ešte napadá otázka dopravy z podniku. Pri podujatiach, ktoré trvajú dlhšie a navyše poskytujú možnosť tanečnej zábavy, je väčšia pravdepodobnosť, že návštevníci budú chcieť požiť alkoholické nápoje, čo vylučuje možnosť vedenia motorového vozidla. V súčasnosti mnohé podniky poskytujú dopravu taxi službou zdarma pri účte nad určitú sumu. Navrhovala by som preto **odvoz zdarma do 15 km pri účte nad 50 €** (za skupinu, nie na osobu).

**Náklady** – Ceny taxíkov na vzdialenosť 15 km sa pohybujú okolo 10 €. Známosti majiteľa kaviarne siahajú aj do týchto oblastí a je schopný vybaviť odvoz za cenu 6 €. Náklady by boli teda max. 6 € za 15 km vzdialenosť a záležalo by už len na tom, koľko ľudí by presiahlo stanovenú hranicu výšky účtu.

**Riziká** – rizikom je len nadmerné množstvo ľudí dožadujúcich sa odvozu

**Eliminácia rizík** – v tomto prípade by bolo nutné zabezpečiť ďalšieho šoféra. Stačila by aj ústna dohoda s druhým vodičom, ktorý by bol v prípade potreby nachystaný vyraziť. Pravdepodobnosť takejto situácie však nie je veľmi vysoká, no možnosť odvozu zdrama pôsobí na zákazníkov dojmom ochoty a starostlivosti.

## ZÁVĚR

Moja bakalárska práca je zameraná na využitie event marketingu pre podniky, ktoré si chcú zlepšiť svoje postavenie medzi konkurentmi a jej úlohou bolo preskúmať úspešnosť kaviarne Steps Café v tejto oblasti.

Cieľom bolo zistiť, či je akcia v štýle afterparty s názvom Babská jazda schopná dostatočne reprezentovať svoj podnik a zaujať verejnosť natoľko, že si obľúbi nielen takýto druh eventu, ale aj samotnú kaviareň. Pri spracovávaní tejto problematiky som vychádzala z teoretických poznatkov skúsených marketérov, ktoré uvádzam v kapitole *Teoretická časť*. Vodítkom mi bol najmä strategický postup plánovania eventov, ktorý som aplikovala na event Babská jazda v kapitole *Praktická časť*. Dôležité bolo na konci zhodnotiť ciele projektu, pretože na základe ich naplnenia vieme posúdiť úspešnosť realizácie. Snaha využiť kapacitu podniku aspoň na 70% sa stala realitou. Až 91% žien, ktoré boli na premietaní filmu *Valentine's Day* sa zúčastnilo aj afterparty. Cieľ odprezentovať nový cocktailový menu lístok považujem za splnený. Lístok do života kaviarne uviedlo 39 dám, ktoré si počas akcie objednali minimálne jeden nápoj. Hlavným cieľom podniku Steps Café však bolo zlepšiť konkurenčné postavenie. Z krátkodobého hľadiska nevieme presne dokázať jeho naplnenie, výsledky sa odzrkadlia až v dlhodobejšom horizonte na zvýšení návštevnosti. Úspešnosť akcie však potvrdzujem na základe spokojnosti návštevníčok a záujmu zúčastniť sa Babskej jazdy aj v budúcnosti.

Vzhľadom na veľký úspech by som rozhodne akciu zopakovala, avšak s drobnými zmenami a vylepšeniami. V provom rade by som odporučila zamerať sa na skvalitnenie programu. Prednášky a prezentácie sú síce zaujímavé a poučné, avšak na evente ich bolo až priveľa, čo návštevníčky demotivovalo. Znížila by som ich počet len na jednu (dve) a ostatný program oživila napríklad módnou prehliadkou z dielne študentov trečianskeho Stredného odborného učilišťa odevného a textilného. Druhou možnosťou je výuka latinsko-amerických tancov, napr. salsy, ktorá v minulom roku prebiehala v Steps Clube počas celého leta. Niekdajšia spolupráca podnietila dobré vzťahy s inštruktorkou, ktorá by jednorázovú výuku behom akcie odviedla za zníženú cenu. Priestor, kde by kurz prebiehal sa potom môže využiť ako tanečný parket, čo by pozdvihlo náladu a atmosféru celého podujatia. Pre rozprúdenie a uvoľnenie zábavy je však potrebný dlhší časový úsek, preto by som navrhovala dohodnúť sa s vedením ZOC Max na predĺžení doby otvorenia strediska.

Na záver, pre umocnenie pocitu maximálnej starostlivosti o zákazníka, navrhujem poskytnúť bezplatný odvoz v okruhu 15 km pri výške účtu nad 50 €.

Pevne verím, že s pomocou navrhnutých zlepšení ďalší event pod názvom Babská jazda bude ešte úspešnejší a prinesie podniku dobré meno, popularitu, obľúbenosť a chuť zákazníkov kaviareň s radosťou opäť navštíviť.

Možnosť zapojiť sa do diania a byť súčasťou realizácie projektu Babská jazda bolo pre mňa poctou, ale zároveň i výzvou riešiť nové úlohy. Majiteľ kaviarne ma zahrnul do príprav a venoval mi kus svojho času, čím mi poskytol možnosť porovnať a vyskúšať si nadobudnuté teoretické poznatky priamo v praxi. Dúfam, že spracovaním bakalárskej práce všetky tieto teoretické i praktické skúsenosti odovzdám študentom Univerzity Tomáše Bati, aby im boli nápomocné v ďalšom štúdiu. Rovnako verím, že moja analýza podujatia je pre kaviareň Steps Café prínosnou vzhľadom k ďalšiemu využitiu event marketingu v budúcnosti.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [2] Strategie.sk : Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách [online]. 23.1.2006 [cit. 2010-03-25]. Stretégie ONLINE. Dostupné z WWW: <[http://www.strategie.sk/sk/sedy/rozhovor\\_mesiacaprichadza-cas-alternativnych-metod.html](http://www.strategie.sk/sk/sedy/rozhovor_mesiacaprichadza-cas-alternativnych-metod.html)>.
- [3] Logistickymonitor.sk [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Logistický motor. Dostupné z WWW: <<http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/horodnikova-9-09.pdf>>.
- [4] BAROŠOVÁ, N. Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie. Sme [online]. 3.12.2002, č. 12, [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>>.
- [5] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [8] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia: Teória marketingovej komunikácie*. 3. vyd. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
- [9] IVANTYŠYN, R. *Marketingová komunikácia: Public relations*. 3. vyd. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
- [10] ŠESTÁK, P. *Marketingová komunikácia: Event marketing*. 3. vyd. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
- [11] *Steps.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-01]. Steps. Dostupné z WWW: <<http://www.stepspub.com/steps/?stranka=uvod&menu=1>>.

- [12] *Max.sk : Zábavno obchodné centrum* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Max. Dostupné z WWW: <<http://www.ocmax.sk/trencin/index.php/nakupy-a-sluby/zoznam-prevadzok/58-gastro,-kaviarne,-ob%C4%8Derstvenie>>.
- [13] *Azet.sk* [online]. 2010 [cit. 2010-05-3]. Nechtové štúdiá. Dostupné z WWW: <<http://www.azet.sk/katalog/nechtove-studia/abc/trenciansky-kraj/>>.
- [14] *Zoznam.sk* [online]. 1997 - 2010 [cit. 2010-05-3]. Kozmetické salóny, salóny krásy. Dostupné z WWW: <<http://www.zoznam.sk/katalog/Zdravie-krasa/Kozmeticke-salony/Trencin.html>>.
- [15] STORBACKA, K., LEHTINEN, J.R. Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [16] SCHRAUT, I. Event design/Cologne, New York: Daab, 2007. 299 s. ISBN 978-3-86654-006-4.
- [17] GLANZ, B., A. Jak získat věrné zákazníky, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128s., ISBN 80-7169-318-9.

**Ostatné zdroje:**

Rozhovor s majiteľom kaviarne Steps Café

Rozhovor s grafikom kaviarne Steps Café Michalom Hermanom

Pokladničné výpisy kaviarne Steps Café

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

EM event marketing

A pod. a podobne

Napr. napríklad

A. i. a iné

Tzv. takzvané

Resp. respektíve

Atď. a tak ďalej

Hod. hodín

Km. kilometre

€ euro

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obr 1:</b> <i>Nové trendy marketingu</i> [3].....	13
<b>Obr 2:</b> <i>Letná terasa Steps pubu</i> [11].....	33
<b>Obr 3:</b> <i>Steps Club v centre Trenčína</i> [11].....	34
<b>Obr 4:</b> <i>Kaviareň Steps Café v ZOC MAX</i> [11].....	34
<b>Obr 5:</b> <i>Spolupráca kina a Doppia</i> .....	36
<b>Obr 6:</b> <i>Schéma cieľov projektu Babská jazda</i> .....	43
<b>Obr 7:</b> <i>Schéma priebehu eventu Babská jazda</i> .....	44
<b>Obr 8:</b> <i>Nárast produktivity práce</i> .....	55
<b>Obr 9:</b> <i>Záujem účastníčok o opakovanie eventu Babská jazda</i> .....	56
<b>Obr 10:</b> <i>Spokojnosť zákazníčok s novým cocktailovým lístkom</i> .....	57
<b>Obr 11:</b> <i>Štatistika úspešnosti rôznych foriem propagácie eventu</i> .....	57
<b>Obr 12:</b> <i>Štatistika úspešnosti programu eventu</i> .....	58
<b>Obr 13:</b> <i>Spokojnosť zákazníčok s dĺžkou trvania eventu</i> .....	59

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tab 1:</b> <i>Aktivity marketingovej komunikácie [8]</i> .....	11
<b>Tab 2:</b> <i>Prostriedky a formy Public Relations [9]</i> .....	14
<b>Tab 3:</b> <i>Viackriteriálna analýza konkurencie</i> .....	35
<b>Tab 4:</b> <i>Program kina Cine-Max Trenčín v mesiacoch január a február 2010</i> .....	41
<b>Tab 5:</b> <i>Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia kaviarne Steps Café</i> .....	42
<b>Tab 6:</b> <i>Zoznam potenciálnych účinkujúcich v</i> .....	46
<b>Tab 7:</b> <i>Manikérske a pedikárske štúdiá</i> .....	46
<b>Tab 8:</b> <i>Kozmetické služby mesta Trenčín [14]</i> .....	47
<b>Tab 9:</b> <i>Pre-event scenár</i> .....	48
<b>Tab 10:</b> <i>Scenár main-eventu</i> .....	49
<b>Tab 11:</b> <i>Porovnanie potreby ľudských zdrojov v bežný deň a počas eventu</i> .....	51
<b>Tab 12:</b> <i>Mzdové finančné náklady v bežný deň a počas eventu</i> .....	52
<b>Tab 13:</b> <i>Náklady na propagáciu</i> .....	52
<b>Tab 14:</b> <i>Výpisy z pokladničných záznamov kaviarne Steps Café</i> .....	54
<b>Tab 15:</b> <i>Produktivita práce v čase medzi 20:00 a 22:00 hod dňa 28.1.2010</i> .....	55
<b>Tab 16:</b> <i>Produktivita práce v čase medzi 20:00 a 22:00 hod dňa 14.2.2010</i> .....	55
<b>Tab 17:</b> <i>Hodinové mzdové tarify personálu</i> .....	60
<b>Tab 18:</b> <i>Max. náklady na výuku Salsy</i> .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Dotazník
- P II: Pozvánka na akci babská jazda
- P III: Leták programu kina na februar
- P IV: Logo podniku steps
- P V: Leták k filmu Valentine's Day

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



### Milé dámy,

ďakujeme, že ste prišli na akciu usporiadanú kaviarňou Steps Café a multikinom Cine-Max. Dotazník, ktorý máte pred sebou je zameraný na vyhodnotenie Vašej spokojnosti s eventom Babská jazda. Poslúži mi ako podklad pre moju bakalársku prácu, ktorú v tomto podniku spracovávam. Vopred ďakujem za Váš čas a ochotu.

Vyplnený dotazník odovzdajte, prosím, hosteskám.

Jana Teicherová, študentka 3. roč.  
Fakulta managementu a ekonómie  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

#### 1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o akcii?

- a) z letákov programu kina Cine-Max
- b) z plagátov rozmiestnených po ZOC Max
- c) z webových stránok ZOC Max, kaviarne Steps Café alebo Cine-Max Trenčín
- d) od kamarátiek, známych
- e) prostredníctvom verejných sociálnych sietí

#### 2. Vyhovuje Vám čas začiatku eventu a dĺžka jeho trvania?

- a) áno
- b) začiatok by mohol byť skôr
- c) začiatok by mohol byť neskôr
- d) event by mohol trvať dlhšie

#### 3. Oslovil Vás program akcie?

- a) áno, preberané témy boli zaujímavé a poučné
- b) časť programu bola pútavá, časť som vynechala
- c) chcelo by to niečím oživiť
- d) veľmi ma nezaujal

#### 4. Zapísali ste si kontakt aspoň jednej z prezentujúcich (vizážistka, stylistka, manikérka.) alebo plánujete využiť ich služby?

- a) áno, mám už dohodnutý termín
- b) plánujem si termín zajednať v blízkej budúcnosti
- c) zatiaľ to zvažujem
- d) nechala som sa naličiť/učesať a poradiť, ale salón navštíviť neplánujem
- e) salón navštíviť neplánujem, ani som nevyužila poskytované poradenstvo

#### 5. Zaujal Vás nový cocktailový menu lístok, prípadne ste si objednali cocktail?

- a) zaujal ma, objednala som si
- b) zaujal ma, neobjednala som si
- c) nezaujal ma, objednala som si aj tak
- d) nezaujal ma, neobjednala som si

#### 6. V prípade opakovania eventu Babská jazda, chceli by ste sa ho znova zúčastniť?

- a) určite áno
- b) to závisí od okolností
- c) musel by sa vylepšiť (výber filmu, program, a pod.)
- d) už by som sa podobného podujatia nezúčastnila

**PŘÍLOHA P II: POZVÁNKA NA AKCIU BABSÁ JAZDA**





PŘÍLOHA P III: LETÁK PROGRAMU KINA NA FEBRUÁR



od **čtvrťky** do **stredy**  
**11.02. - 17.02.**  
 Každý pondelok vstupné len 4 €



**CINEMAX TREŇČÍN**  
 Informácie: 032/2861462  
 gen. M.R.Štefánika 426, Trenčín  
 kino@cine-max.sk

[www.cine-max.sk](http://www.cine-max.sk)

Názov filmu	Prst.	Ver.	Mín.	iba cez víkend	Pracie dny	
Toy Story 3D	U	SD	78	12:50		
Avatar 3D	U	SD	166		14:30	17:30
Erotic Nation	18	OV	80			21:00
Kawasakiho růže	18	OV	95	14:40	16:40	18:40 20:40
Milujem Ťa viac	18	OV	95		15:30	17:30
Starí psi	18	ST	88			17:20
Morganovci	18	ST	103	15:10	16:50	19:10
Galimatiáš	18	ČT	104			19:30
Valentín	18	ST	125			18:00
Funny Games USA	18	ČT	111			19:30

■ veľkosť 17A ■ veľkosť 17B ■ veľkosť 14C ■ veľkosť 14 a 17A ■ MAMA JAZDA - veľkosť 14C ■ PESPOMIŠKA - veľkosť 14C  
 ST: ČT - filmy / SD/ČD - dabing / U - celovečerné / 18 - prístupné / 18 - detské filmy / 18+ - filmy pre rôznorodnú diváku  
 U nás môžete platiť kartami a peňažkami typu:
 



**MILUJEM  
ŤA VIAC**



**MORGANOVCI**



**VALENTÍN 4.2.**



**GALIMATIÁŠ**

**V PONDELOK! Vždy Ušetríte!**

**PŘÍLOHA P IV: LOGO PODNIKU STEPS**



PŘÍLOHA P V: LETÁK K FILMU VALENTINE'S DAY

JESSICA ALBA  
 KATHY BATES  
 JESSICA BIEL  
 BRADLEY COOPER  
 ERIC DANE  
 PATRICK DEMPSEY  
 HECTOR ELIZONDO

JAMIE FOXX  
 JENNIFER GARNER  
 TOPHER GRACE  
 ANNE HATHAWAY  
 ASHTON KUTCHER  
 QUEEN LATIFAH

TAYLOR LAUTNER  
 GEORGE LOPEZ  
 SHIRLEY MACLAINE  
 EMMA ROBERTS  
 JULIA ROBERTS  
 TAYLOR SWIFT

MAKE EVERY DAY...  
**VALENTINE'S**  
**DAY**  
 BUY IT NOW