

Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury

Bc. Zuzana Halabalová

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Halabalová**
Osobní číslo: **K16154**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a dalších zdrojů zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu marketingové strategie, se zaměřením na oblast event marketingu a komunikaci ekologických hodnot vznikající agentury.
2. Stanovte cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte koncept nově vznikající eventové agentury a její portfolio.
4. Na základě sběru sekundárních dat (pro mapu tržního bojiště, konkurenční analýzu) a primárního kvalitativního šetření analyzujte současnou situaci na trhu a potřeby potenciální cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz zpracujte návrh marketingové strategie nově vznikající ekologicky smýšlející eventové agentury. Naznačte možnosti implementace v praxi a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce: 109 stran
Rozsah příloh: 25 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 8072611208.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21.3.2019

Jméno, příjmení, podpis

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 vzdělávacího 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 užít 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 výdělků jim 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 přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje marketingové strategii nově vznikající eventové agentury, jejíž aktivity jsou environmentálně zodpovědné. Konkrétně se zaměřuje na marketingový mix služeb, doplněný o plán nákladů při založení agentury.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se ekologie a životního prostředí, marketingového mixu služeb, marketingového komunikačního mixu, event marketingu a zahájení podnikání. Nachází se zde také výzkumná otázka. Praktická část obsahuje konkurenční analýzu nově vznikající eventové agentury, analýzu marketingového mixu hlavních konkurentů a analýzu postoje potenciálních zákazníků k nově vznikající environmentálně smýšlející agentury. Součástí analýzy jsou strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. V závěru práce se nachází návrh realizace jednotlivých úkonů při založení eventové agentury, který vychází z předchozích analýz.

Klíčová slova: ekologie, životní prostředí, event marketing, event, rozhovory, podnikání

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing strategy of the emerging event agency, whose activities are environmentally responsible. Specifically, it focuses on the marketing mix of services, supplemented by a cost plan for the emerging agency.

The theoretical part defines terms related to ecology and environment, marketing mix of services, marketing communication mix, event marketing and business start-up. There is also a research question. The practical part includes a competitive analysis of the emerging event agency, an analysis of major competitors' marketing mix, and an analysis of potential customers' attitudes to the emerging environmentally-minded agency. The analysis includes structured interviews with open questions. At the end of the thesis there is a proposal of realization of individual actions when establishing an event agency based on previous analyzes.

Keywords: ecology, environment, event marketing, event, interviews, business

Poděkování:

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení, podporu v rozvoji nových myšlenek a její ochotu mi poradit s řešením problémů při realizaci diplomové práce. Mé velké díky patří také Ústavu marketingových komunikací, který mi pomohl v rozvoji znalostí v oboru i mimo něj. Dále bych také chtěla poděkovat za neustálou a velmi zásadní podporu své rodině.

Motto:

„Stop trying to calm the storm. Calm yourself, the storm will pass.“

(autor neznámý)

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce nesoucí název „*Podnikatelský plán ekologicky smýšlející eventové agentury*“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Veškeré podklady v teoretické a praktické části jsem citovala a zdroje uvádím na konci práce v seznamu použité literatury.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EKOLOGIE SOUČASNOSTI	12
1.1 PROČ TÉMA EKOLOGIE – ZAMYŠLENÍ AUTORKY	12
1.2 PLASTY	12
1.2.1 Eliminace plastů	13
1.3 VODA	13
1.4 CHEMIE	14
2 EKOLOGIE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	15
2.1.1 Proč chránit přírodu.....	15
2.1.2 Organizace pro ochranu přírody.....	15
2.2 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ.....	16
2.2.1 Environmentální zodpovědnost.....	16
2.2.2 Principy čistší produkce	17
2.2.3 Odpady	17
2.2.3.1 Zneškodnění tuhých odpadů	17
3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1.1 Cena.....	19
3.1.2 Produkt	19
Distribuce	20
3.1.3 Propagace	20
3.1.4 Procesy	21
3.1.5 Lidé	21
3.1.6 Materiální prostředí	21
3.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
3.2.1 Reklama.....	23
3.2.2 Podpora prodeje	23
3.2.3 Osobní prodej	24
3.2.4 Přímý marketing.....	24
3.2.5 Vztahy s veřejností.....	25
4 EVENT MARKETING	27
4.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ EVENT MARKETINGU A EVENTU	27
4.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	28
4.2.1 Cílová skupina.....	28
4.2.2 Obsah.....	28
4.2.3 Místo	29
4.2.4 Doprovodný zážitek	29
4.2.5 Koncept	29
4.3 TVORBA EVENTU	30
4.3.1 Cílová skupina.....	30
4.3.2 Termín	30
4.3.3 Rozpočet.....	30
4.3.4 Scénář akce.....	31

4.3.5	Místo	31
4.3.6	Kreativní činnost	31
4.3.7	Catering	31
4.3.8	Ubytování	31
4.3.9	Režie	32
4.4	VYHODNOCENÍ	32
4.4.1	Fáze kontroly	32
5	ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ	34
5.1	MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY	34
5.2	PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB	34
5.2.1	Živnost	35
5.2.1.1	Živnostenské oprávnění	35
5.2.2	Specifika	35
6	METODIKA PRÁCE	36
6.1	HLAVNÍ CÍL PRÁCE	36
6.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	36
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	36
6.3.1	Výběrový vzorek	36
6.3.2	Konkrétní výběr respondentů	36
6.4	METODIKA VÝZKUMU	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
7	ANALÝZA KONKURENCE NOVĚ VZNIKAJÍCÍ EKOLOGICKY SMÍŠLEJÍCÍ EVENTOVÉ AGENTURY	39
7.1	EKOLOGICKY SMÝŠLEJÍCÍ EVENTOVÁ AGENTURA	39
7.2	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	40
7.3	KRITERIÁLNÍ ANALÝZA	41
7.3.1	Budoucí eventová agentura	41
7.3.2	Agentura R	42
7.3.3	Agentura M	42
7.3.4	Agentura C	42
7.4	VYHODNOCENÍ	43
8	ROZHOVORY	44
8.1	ZAHÁJENÍ ROZHOVORU	44
8.2	EGO VS. ECO	44
8.3	POŘÁDÁNÍ EVENTŮ A JEJICH DELEGOVÁNÍ NA AGENTURU	45
8.4	VZTAH K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ	46
8.5	POTRAVINY	46
8.6	KOMUNIKACE	47
9	ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ	49
9.1	AGENTURA R	49
9.1.1	Produkt	49
9.1.2	Cena	49
9.1.3	Distribuce	49
9.1.4	Propagace	49

9.1.5	Lidé	50
9.1.6	Procesy	50
9.1.7	Materiální prostředí	51
9.2	AGENTURA C	51
9.2.1	Produkt	51
9.2.2	Cena.....	51
9.2.3	Distribuce	51
9.2.4	Propagace	51
9.2.5	Lidé	52
9.2.6	Procesy	52
9.2.7	Materiální prostředí	52
9.3	AGENTURA M.....	52
9.3.1	Produkt	52
9.3.2	Cena.....	53
9.3.3	Distribuce	53
9.3.4	Propagace	53
9.3.5	Lidé	53
9.3.6	Procesy	54
9.3.7	Materiální prostředí	54
9.4	ZÁVĚR.....	54
9.4.1	Produkt	54
9.4.2	Cena.....	55
9.4.3	Distribuce	55
9.4.4	Propagace	56
9.4.5	Lidé	57
9.4.6	Procesy	57
9.4.7	Materiální prostředí	57
9.5	VYHODNOCENÍ.....	58
9.6	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	59
III PROJEKTOVÁ ČÁST		60
10	ZALOŽENÍ AGENTURY BEETROOT.....	61
10.1	NÁZEV.....	61
10.2	SÍDLO	61
10.3	ZAMĚŘENÍ	61
10.4	HARMONOGRAM PRO ZALOŽENÍ AGENTURY	61
10.5	NÁKLADY SPOJENÉ SE ZALOŽENÍM AGENTURY	63
11	MARKETINGOVÝ MIX BUDOUCÍ EKOLOGICKY SMÝŠLEJÍCÍ EVENTOVÉ AGENTURY.....	67
11.1	PRODUKT	67
11.2	CENA.....	67
11.3	DISTRIBUCE.....	67
11.4	PROPAGACE.....	67
11.4.1	Harmonogram propagačních aktivit a jejich rozpočet	68

11.5	PROCESY	72
11.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	72
11.7	LIDÉ	73
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

Téma této diplomové práce je „Marketingová strategie environmentálně smýšlející eventové agentury“. Toto téma je autorce práce velmi blízké, neboť se jedná o její vlastní myšlenku skutečného založení vlastní environmentálně zodpovědné eventové agentury. Téma eventů její blízké již několikátým rokem a věnovala se mu již ve své bakalářské práci. Tematicky navazuje na svoji bakalářskou práci, neboť na stáži ve firmě XY v bakalářském studiu zjistila, jak se zachází se zbytky jídla a odpadky a bude se snažit vytvořit marketingovou strategii pro založení ekologicky a chytře smýšlející eventové agentury, která by byla konkurentem pro již založené agentury na území Brna a okolí.

V teoretické části, která bude sloužit jako východisko pro část praktickou, budou definovány základní pojmy související s tématem práce. Vzhledem k cíli práce se bude jednat o pojmy: ekologie a životního prostředí, marketingový mix služeb, marketingový komunikační mix, event marketing a zahájení podnikání. V této části také bude stanovena metodika výzkumu. Autorka práce považuje za důležité vysvětlit pojem ekologie a jí příbuzná témata a myšlenky, neboť se toto téma zrcadlí již v názvu samotné práce a také na ochraně přírody závisí náš život, protože jsme její součástí ne jejími veliteli.

Praktická část se bude věnovat konkurenční analýze, analýze marketingového mixu hlavních konkurentů a dále samotnému výzkumu. Výzkum bude probíhat formou strukturovaných rozhovorů s předem vybranými respondenty. Otázky v rozhovorech budou pouze otevřené. Na základě výsledků výzkumu bude v závěru práce uveden návrh realizace založení environmentálně smýšlející eventové agentury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EKOLOGIE SOUČASNOSTI

1.1 Proč téma ekologie – zamyšlení autorky

Při pohledu z okna vidím zapadající slunce a jeho paprsky třpytící se na sněhu, který ulpěl na větvích stromů. Keře a stromy se pomalu připravují na příchod jara, a tak vystrkují první pupeny. Za pár dní, ale krásně bílý sníh roztaje a odhalí lidskou stopu, obaly, lahve, nedopalky. Ano zní to nejdříve jako poezie o příchodu jara, ale jak dlouho to, tak ještě bude možné popisovat? Lidstvo systematicky a velmi rychle devastuje celou planetu, ovšem stále se někteří diví – „Proč je takové teplo?“, „Proč je taková zima?“ apod. Devastace planety se projevuje různými způsoby od plastových ostrovů v oceánech o velikosti Francie až po nečekaně velké změny počasí.

1.2 Plasty

Ekologie je v dnešních dnech tématem číslo 1, neboť i ti co neviděli už vidí. Ekologické chování je nyní nutností nejen trendem. Jedním z důvodů jsou jednorázové plasty a mikroplasty. V mořích a oceánech jsou nalezeny tuny odpadů, nejčastěji se jedná o cigaretové nedopalky, krabičky na jídlo, igelitové sáčky, plastové lahve, plastové přístroje, plastové kelímky a brčka. (Jednorázové plastové výrobky budou za dva roky zakázány. Jejich náhrady se zkoušejí už dnes., ČT, online, 2019)

Tyto odpadky se v mořích vlivem soli a slunečního svitu rozpadají na mikroplasty, které nadále požívají mořští živočichové a vyfiltrovat tyto mikroskopické částičky z vody je takřka nemožné. Někteří lidé si mohou říci „Proč by mě mělo zajímat, že nějaká ryba v moři sní plasty?“ Lidi by tento problém měli brát velmi vážně, neboť vlivem trávení ryby nebo měkkýše se tyto plasty rozkládají a uvolňují nebezpečné chemikálie jak pro ryby, tak pro lidi, kteří následně tuto rybu sní, pokud tato ryba dřív nezahyne na otravu. (Plast je past, online, 2019)

V závislosti na nalezených odpadech v mořích a oceánech Evropský parlament vydala zákaz používání 32 typů jednorázových plastových výrobků od roku 2021. Mezi tyto výrobky patří i brčka, kelímky, přístroj, talíře, krabičky na jídlo a tyčinky do uší. Evropská komise i Česká republika tuto legislativu podporuje za předpokladu, že na trhu budou existovat dostupné, a to i cenově přijatelné alternativy. (Unijní státy se dohodly na zákazu jednorázových plastů, souhlasilo i Česko., online, 2019)

Do doby, než tento zákon vyjde v platnost, tak od začátku roku 2018 platí zákon, který zakazuje obchodům dávat zdarma igelitové tašky. Zákon způsobil pokles prodeje plastových tašek o 80 %, zákazníci nyní více využívají papírové tašky nebo i nosí své vlastní. (Půl roku už nesmí být igelitky zadarmo., online, 2019)

1.2.1 Eliminace plastů

Eliminace plastů není ve valné většině nijak komplikovaná záležitost. První možností je náhrada plastového výrobku jeho ekologickou variantou. Například vynikající náhradou za jednorázové plastové výrobky mohou být sice jednorázové výrobky, ale vytvořeny z biologicky rozložitelných materiálů. Mezi tyto materiály patří – kukuřičný škrob, pšeničné otruby, palmové listy, mořské řasy, bambus, dřevo atd. Druhou variantou je omezit používání jednorázových výrobků a nahradit je znovupoužitelnými s vysokou mírou životnosti – láhev, brčko, krabička na jídlo, látka napuštěná voskem (náhrada za potravinářskou fólii), kelímek na kávu či čaj, pytlíky z látek na ovoce, zeleninu a pečivo. (Zelená domácnost, nakupování., online, 2019)

Plasty nejsou jediným důvodem, proč je ekologie tolik diskutovaným tématem. Jsou tu další velmi důležité aspekty, které je třeba řešit – snižování stavu vody na planetě, chemikálie, kácení stromů.

1.3 Voda

Zásoby vody na planetě Zemi se ztenčují. Tuto skutečnost má na svědomí spousta činností člověka mezi hlavní patří například– betonová zástavba (dešťová voda se nemůže vsakovat do půdy), textilní průmysl (bavlna je rostlina, která ke svému růstu spotřebuje obrovské množství vody, oproti tomu konopí je nenáročné a má větší výnosy, dalším problémem v textilním průmyslu je bělení, barvení atd.), masný průmysl (1 kg hovězího masa ke svému zpracování využije 15 500l vody), dalším příkladem obrovského využití vody je výroba papírových kapesníků, kuchyňských utěrek a toaletního papíru. K výrobě 1 ks papírového kapesníku jsou spotřebovány 2l vody (tedy balíček kapesníků spotřebuje 20 litrů vody, což činí týdenní přísun vody na člověka, v případě, že dodržuje správný pitný režim). (Kolik vody denně projíme? Tři tisíce litrů., online, 2019)

1.4 Chemie

„Víte jaký je rozdíl mezi bio farmářem a normálním? Normální stříká přes den a bio v noci.“ Toto je velmi časté dogma, na které narazíte při rozhovoru o bio potravinách. Proč je bio vlastně dobré? Protože není ošetřeno chemicky a tím i jeho výroba nevypouští do půdy chemikálie, které následně ničí vše kolem a také se nejedná o geneticky modifikované rostliny. V masném průmyslu je se zvířaty zacházeno lépe a citlivěji než v masové rychlé produkci. Kuře, které má člověk možnost zakoupit v obchodě má 40 dní života za sebou. Než bylo zabito bylo napumpováno antibiotiky a steroidy, aby rychle rostlo a ne onemocnělo, neboť to by znamenalo pokles zisku výroby. Autorka práce doplňuje myšlenkou, že by velkovýrobny zvířat vůbec neměly existovat a svět by se měl v tomto případě vrátit do předválečného období kdy na jednu vesnici připadly 3 krávy a maso bylo svátečním jídlem, a to jak z environmentálních důvodů, tak i etického. (10 důvodů, proč kupovat biopotraviny, online, 2019)

Chemii do fauny a flóry, ovšem i do svých těl lidé vpravují i mnohými dalšími způsoby. V dnešní době reklamní masáže je těžké odolat tisícům barevných lahviček, které slibují čistý kohoutek, voňavou toaletu, zářivě bílou vanu, troubu jako novou apod. Avšak tyto prostředky, byť jsou sebevíc barevné a voňavé obsahují chemikálie, které životnímu prostředí a lidskému tělu rozhodně nesvědčí. Je tomu tak i u oděvů, kdy se z nového oblečení uvolňují chemikálie použité při jejich výrobě do kůže člověka. (Oblečení, online, 2019)

I v těchto případech existuje ekologická cesta, ať už v podobě odbouratelných mycích prostředků, tedy eko produktů, nebo osvědčený ocet, kyselina citronová a soda vystačí na celou domácnost. Zákazník se může toxickým oděvům vyhnout několika způsoby – nakupovat second hand (chemikálie už jsou snad vyprané), nakupovat oblečení s certifikací OKO-TEX standart 100 (textilie je zdravotně nezávadná), GOTS (bio certifikace, splňuje nejvyšší etické a ekologické požadavky) apod. (Environmentálně šetrné uklízení, online, 2019)

2 EKOLOGIE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Životním prostředím pojmenováváme, co nás obklopuje, jako jsou lesy, louky, řeky a podobně. Ovšem využití těchto slov není zcela správné. Podle Červinky (Červinka, 2005, 20 s.) je životním prostředím prostor, který má takové podmínky a vlastnosti, díky kterým jsou organismy schopné se rozmnožovat, vyvíjet se a žít. Je jím tedy vše, co organismus ovlivňuje a obklopuje. Organismy na životní prostředí zpětně také působí, ale pouze člověk je schopen si sám tyto podmínky aktivně přetvářet.

Ekologie je věda, která zkoumá vztahy mezi organismy a prostředím a organismy navzájem. Z ekologie se oddělila environmentalistika, která je vědou zabývající se technickými, ekonomickými a společenskými otázkami týkajícími se životního prostředí, tedy i umělé složky prostředí, které vytvořil člověk. Amundsen (Amundsen, 1995, 41–42 s.) přisuzuje Greenpeace zásluhy za šíření informací a znalostí o zatěžování životního prostředí. Také upozorňuje na důležitou roli organizace v ovlivňování podniků pomocí kampaní cílených na speciální skupiny výrobků a materiálů.

2.1.1 Proč chránit přírodu

Vývoj ekosystémů probíhá od vzniku života na Zemi, což je 3,5 miliardy let. Člověk se začlenil až před 2 miliony let a již od neolitu přetváří tvář planety k obrazu svému. Zásadní změny v krajině proběhly již za průmyslové revoluce v polovině 18. století a probíhají do dnes, ovšem dnes nabývají takové intenzity, že ohrožují základní ekologické principy a dochází k vážným ekologickým změnám, které mají za následek silné narušení či dokonce ničení celých ekosystémů. Tento zánik či velmi silné narušení ekosystému nazýváme jako ekologickou katastrofou. Bohužel jen malé procento populace si uvědomuje, že taková ekologická katastrofa má také značný vliv na život lidí. (Červinka, 2005, 90-91 s.)

2.1.2 Organizace pro ochranu přírody

I přes dlouhou historii ochrany přírody v České republice se její výrazný zlom datuje na rok 1990, kdy bylo zřízeno Ministerstvo životního prostředí (MŽP), které je hlavní orgánem státní správy pro ochranu životního prostředí. „Ministerstvo životního prostředí pracovává ekologickou politiku vlády, zajišťuje mezinárodní spolupráci a koordinaci činností v oblasti ochrany přírody, vyhláší národní přírodní rezervace a národní přírodní památky či jiné chráněné druhy organismů.“ (Červinka, 2005, 100 s.) Státním dozorem nad

ochranou životního prostředí je pak Česká inspekce životního prostředí (ČIŽP), která má pravomoc zastavit, omezit nebo pokutovat činnosti poškozující životní prostředí.

Mezi nevládní organizace v České republice patří například sdružení Zelený kruh, Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina, Sdružení ekologických poraden STEP, Společnost pro trvale udržitelný rozvoj, Hnutí Brontosaurus, Děti země, Hnutí Duha a v neposlední řadě Český svaz ochránců přírody, který je největší nevládní organizací na území ČR. Nezávislou organizací na poli ekologie je organizace Greenpeace, známa pro svoje aktivity po celém světě a s pobočkami v 39 zemích. Amundsen (Amundsen, 1995, 41–42 s.) přisuzuje Greenpeace zásluhy za šíření informací a znalostí o zatěžování životního prostředí. Také upozorňuje na důležitou roli organizace v ovlivňování podniků pomocí kampaní cílených na speciální skupiny výrobků a materiálů. Momentálně je hlavní kampaň Greenpeace na území ČR kampaň s názvem „Plast je past“, která bojuje za minimalizaci odpadů a používání plastů. (Plast je past, online, 2017)

2.2 Společensky odpovědné podnikání

Společensky odpovědným podnikáním je myšleno podnikání, které je provozováno nejen s cílem splnit ekonomické cíle, ale i se podílí na řešení mnoha sociálních a environmentálních problémů. Mezi nejčastější aspekty, které podnikatelé řeší, patří například snaha minimalizovat negativní dopad na životní prostředí, dodržovat lidská práva na pracovišti, vyhýbání se korupci a v neposlední řadě se chovají eticky. Těmito aspekty se nám profilují tři základní pilíře společensky odpovědných firem a těmi jsou ekonomická efektivnost, environmentální zodpovědnost a společenská angažovanost. Autorka práce se nadále bude zabývat pouze environmentální zodpovědností. (Veber, 2012, 51 s.)

2.2.1 Environmentální zodpovědnost

Environmentální zodpovědnost firem se dá považovat za jakousi strategii, která je v angličtině nazývána například jako „waste minimization“ a „cleaner production“. Amundsen (Amundsen, 1995, 15 s.) rozděluje strategii podniků pro ochranu životního prostředí na tři postoje.

1. Aktivní postoj

Aktivní postoj znamená, že podnik sleduje nové techniky a používá velkou část obratu na investice do výrobků a rozvoje nových postupů, aby tak vyšel vstříc budoucím požadavkům.

2. Pasivní postoj

Podnik se snaží dodržovat předpisy a zákony, ale zároveň vykonává uložené úkoly.

3. Proaktivní postoj

Kromě aktivit spadající pod „Aktivní postoj“ se snaží podnik být „první v čele“ a aktivně přispívat k testování nových technik v oblasti ochrany životního prostředí. Proaktivní postoj vede podnik k předpovídání budoucího vývoje trhu a zařídit se podle něj.

2.2.2 Principy čistší produkce

Čistší produkce dle Amundsena (Amundsen, 1995, 49 s.) znamená optimální využití surovin a snížení úniku škodlivin i tvorby odpadů u zdroje při jejich vzniku. Čistší produkce znamená řešení problémů životního prostředí dle priorit, které jsou seřazeny v hierarchické posloupnosti principů pro dosažení čistší produkce.

1. Zabránit vzniku škodlivin a odpadů ve výrobě
2. Snížit množství škodlivin a odpadů
3. Interně recyklovat co největší množství vzniklých odpadů
4. Externě recyklovat množství odpadů, které nemůže být zpracováno interně
5. Využít odpad, z něhož nemohou být opakovaně získány suroviny, pro výrobu energie
6. Skládkovat zachycené škodliviny a odpadky, které nemohou být zpracovány podle bodů uvedených výše

(Amundsen, 1995, 49 s.)

2.2.3 Odpady

Zákon o zachování hmoty nám říká, že „žádnou hmotu nelze vytvořit z ničeho, ani není možné ji spotřebovat“ (Červinka, 2005, 33 s.) to samé platí pro valnou většinu odpadů vzniklých lidskou činností. Odpady jsou produktem člověka a rozumíme jimi každou věc, která pro člověka ztratila užitou hodnotu. Vzniklé odpady můžeme dělit na kapalné, pevné, recyklovatelné, nerecyklovatelné či podle původu jejich vzniku.

2.2.3.1 Zneškodnění tuhých odpadů

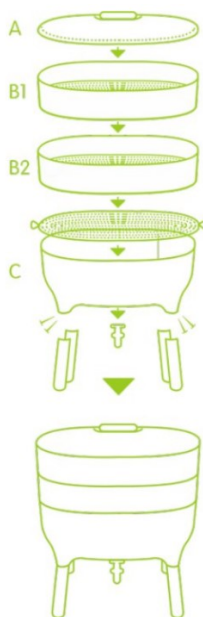
Zneškodňování tuhých nebo také pevných odpadů, které vznikají při tvorbě a realizaci eventů v nejhojnějším počtu je možné hned několika způsoby. Nejméně šetrným vůči

životnímu prostředí je skládkování, neboť jsou zdrojem prachu, pachu, zabírají rozsáhlé prostory a mohou kontaminovat prostředí a podzemní vody. O pár procent šetrnějším zneškodněním je spalování pevných odpadů, ovšem i tento způsob má svá úskalí. I když se při hodnotách jako je redukce odpadu na 10 % původního objemu a 25 % původní váhy může zdát, že jde o vyhovující způsob redukce, ale zásadní nevýhodou je vysoká toxicita zbylého odpadu a tvorba nebezpečných látek, jako jsou furany či kovy v těkavé formě. Třetím způsobem zneškodnění odpadů je kompostování, bohužel tento způsob lze využít pouze na organické odpady. (Červinka, 2005, 78 s.)

2.2.3.1.1 Kompostování

Díky kompostování se sníží množství odpadu průměrné domácnosti až o 30 %. V přírodě probíhá kompostování přirozenou cestou, kdy se organické zbytky procesem tlení mění na humus, který je mimo jiné skvělým přírodním hnojivem pro všechny rostliny. Jelikož je proces tlení aerobní je nutné kompost občas „prohodit“, k tomuto účelu je možné využít žížaly. V přírodě kompostování probíhá prakticky všude, ale lidská forma kompostování se provádí zásadně v ohraničených místech, kterými mohou být dřevěné ohrádky nebo různé nádoby přizpůsobené ke kompostování. Kompostováním je možné zredukovat veškeré rostlinné zbytky – ovoce, zelenina, listí, popel ze dřeva a další. (Co je vlastně kompost? online, 2017)

Obr. č. 1: Domácí kompostér, Vermikompostér firmy Plastia



Zdroj: <http://www.plastia.cz/produkt/urbalive/vermikomposter/>

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří čtyři části, těmito částmi jsou cena, výrobek, distribuce a komunikace. Tyto části jsou nazývány jako čtyři P marketingu (price, product, placement, promotion). Světlík uvádí, že se v případě marketingu služeb se k 4P připojuje páté P – people (lidé). (Světlík, 2005, s. 19)

3.1.1 Cena

Světlík popisuje cenu jako vyjádření hodnoty výrobku, kterou je velice komplikované určit, neboť je ovlivňována ekonomickým prostředím, postojem zákazníka k výrobku a také vnitřní činností podniku. Tellis doplňuje, že cena slouží spíše jako protihodnota k získání produktu. Cena je nejčastěji vyjadřována v peněžité částce, ale podle Tellise spotřebitelé nereagují na absolutní cenu, ale na cenu, kterou srovnávají s referenční cenou. Referenční cena vychází z cen, které zákazník zaplatil dříve ze současných cen na trhu nebo z cen v budoucnu očekávaných. Vyšší cenu, než je referenční považuje zákazník za ztrátu a nižší za zisk. (Světlík, 2005, s. 20), (Tellis, 2000, s. 41)

3.1.2 Produkt

Produkt se rozumí jak výrobek, tak i služba, myšlenka či nápad. Produkt uspokojuje přání a potřeby zákazníka. V případě, že se firma rozhodne vyvíjet a vyrábět nějaký produkt, tak by měla mít podle Světlíka (2005, s. 19) představu o následujících informacích, které vytváří komplexní výrobek.

- jak se bude produkt jmenovat
- jaké budou jeho vlastnosti
- jaká bude jeho image
- jaký bude jeho obal
- jaké služby se budou na produkt vázat
- jaký bude jeho přibližný životní cyklus

Komplexním výrobkem se tedy myslí všechny psychologické i fyzické vlastnosti produktu, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníka. (Světlík, 2005, s. 19-20)

Distribuce

Foret za distribuci považuje přesun produktu z místa vzniku na místo jejich konečné spotřeby nebo na místo jejich opakovaného používání. „Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují.“ Z toho vyplývá, že distribuční cesta obsahuje souhrn všech činností firem a jednotlivců, kteří se podílejí na transferu produktu z místa jeho vzniku do místa konečné spotřeby. Základními vlastnostmi distribuce z pohledu marketingového, jsou:

- Doprovodné a podpůrné činnosti (propagace zboží, poskytnutí úvěru, pojištění produktů)
- Změna vlastnických vztahů (směna umožní zákazníkovi uspokojit přání a potřeby)
- Fyzická distribuce (přeprava zboží, skladování, řízení zásob)

Z uvedeného seznamu vlastností distribuce vyplývá, že distribuční síť je nejčastěji tvořena výrobcí (zpracovatel, prvovýrobce), distributory (maloobchod, velkoobchod) a podpůrnými organizacemi (reklamní agentury, banky, pojišťovny). (Foret, 2005, s. 109-110)

3.1.3 Propagace

Propagace nabízeného produktu je nutnou součástí marketingového mixu, nejedná se pouze o propagaci produktu, ale také o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti, a to včetně obchodních partnerů. Proces propagace obsahuje pět základních kroků:

1. Volba cílového publika (je potřeba si vždy ujasnit co, jak, kde, kdy a komu má být sděleno)
2. Volba typu sdělení (obsah, forma, struktura)
3. Volba komunikačního kanálu
4. Stanovení požadované odezvy (zvýšení zájmu o produkt, koupě)
5. Zpětná vazba (zanalyzování účinnosti komunikace)

(Foret, 2005, s. 117)

Již popsané 4P jsou jakýmsi všeobecným základem marketingu, ovšem tento pomyslný základ doplňují v případě marketingu služeb další P a těmi jsou – People, Process a Physical evidence.

3.1.4 Procesy

Procesy je míněno podrobnější nastavení způsobu, jak bude produkt vyroben, prodáván, dodáván nebo distribuován. V případě špatného nastavení procesů mohou vznikat zbytečné náklady nebo špatný dojem zákazníků.

3.1.5 Lidé

Lidmi v marketingovém mixu jsou veškerý zaměstnanci, ať už „pod střechou“ nebo pronajatí na dočasnou dobu. Na kvalitě lidí účastnících se procesu jsou firmy závislé a díky tomu tvoří nedílnou součást strategie.

3.1.6 Materiální prostředí

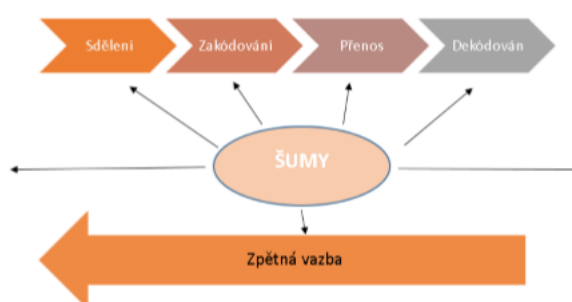
Materiální prostředí firmy významně napomáhá zhotovení služby. Jedná se o veškeré hmotné statky, kterými firma disponuje.

(Management mania, 2011-2016, online)

3.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a představuje v něm „čtvrté P“ neboli promotion. V podstatě marketingová komunikace vychází z obecného komunikačního procesu, který stojí na výměně informace o produktu, organizaci nebo službě. Tato výměna probíhá mezi zdrojem a příjemcem sdělení. (Světlík, 2005, s. 175)

Obr. č. 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní

K plánování marketingových aktivit, tak aby marketéři dosáhli daných komunikačních cílů, využívají základních důležitých nástrojů propagace: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a PR. (Světlík, 2005, s. 184) Každý z uvedených nástrojů má odlišný obsah, formu i cestu, kterou může firma sdělit svým současným i potenciálním zákazníkům vše, co jí přijde důležité a potřebné. Jakákoli kvalitní komunikace potřebuje předem připravené podklady, tyto podklady obsahují pět základních faktorů, které je třeba zohlednit.

1. Poslání (mission)
2. Sdělení (message)
3. Použitá média (media)
4. Peníze (money)
5. Měření výsledků (measurement)

Těchto pět faktorů tvoří 5M, která jsou dále rozvíjena v komunikační strategii firmy. (Foret, 2005, s. 118)

3.2.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Reklama má mnoho podob: internet, televize, rozhlas, tisk, venkovní média a například výlohy. Hlavní výhodou reklamy je, že pomocí ní oslovujeme široké pole zákazníků, kterým můžeme působit na všechny smysly, další výhodou je opakovatelnost reklamy a vlivem jejího veřejného provedení je, že zákazník má tendenci vnímat produkt jako standardní a legitimní věc. Reklama má ovšem i nevýhody. Nevýhodou je, že můžeme sdělovat pouze omezené množství informací a že je reklamní prostor velmi přesycen a lidé mohou být k reklamním sdělením apatičtí. Dalším pomyslným minusem je jednostrannost komunikace a neosobnost. (Kotler, 2007, s. 835)

Reklama v České republice se řídí kodexem, který vydala Rada pro reklamu. V kodexu je reklama definována, jsou zde uvedeny její subjekty, základní i zvláštní požadavky. „K základním požadavkům patří to, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů. Zvláštní požadavky kladené na reklamu se pak týkají hodnoty zboží, cenových srovnání, napodobování osobních doporučení, ochrany soukromí a záruk. Speciální ustanovení tohoto kodexu se pak týkají reklamy na alkohol, tabák a léky a vlivu reklamy na děti a mládež.“ (Foret, 2005, s. 119)

Vlivem časového hlediska a životního cyklu výrobku jsou definovány tři základní funkce reklamy:

- Zaváděcí reklama
- Připomínací reklama
- Přesvědčovací reklama

(Foret, 2005, s. 119)

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje prodej produktů a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům. Jedná se o kombinaci cenových opatření a reklamy. Za pomoci určitých stimulů, které se objevují v časově omezeném období, zvyšuje prodej produktu. (Světlík, 2005, s. 184) Dle Foreta (2005, s. 122) má podpora prodeje za hlavní cíle:

- zvýšení prodeje propagovaného produktu
- zvýšení spotřeby propagovaného produktu
- motivace zákazníků ke koupi propagovaného výrobku a ne konkurenčního
- přesvědčit zákazníky k opakovanému nákupu
- vytvořit v zákazníkovi loajálnost
- motivovat distributory k podporování propagovaného produktu

Světlík (2005, s. 184) doplňuje, že díky využívání kupónů, premií, získání vzorků zboží a prémiového balení se nákup produktů zákazníkům zdá přitažlivější.

Dělení podpory prodeje závisí na dvou vlastnostech, těmi jsou distribuční cesta (podpora prodeje zprostředkovateli, podpora prodeje spotřebiteli nebo maloobchodní podpora prodeje) a charakteristika (stimulace nebo komunikace). (Jurášková, Hornák, 2012, s. 160)

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, kde je výsledek komunikace s potencionálním zákazníkem znám okamžitě. Děje se tomu, protože osobní prodej probíhá „tváří v tvář“ a prodejce okamžitě může reagovat na zákaznickovy negativní či pozitivní reakce na poskytnutou nabídku. Světlík (2005, s. 185) dodává, že forma, obsah a struktura nabídky jsou z tohoto důvodu nestálé a přizpůsobují se konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Foret (2005, s. 124) doplňuje, že díky tomuto přizpůsobování mohou vznikat osobní až přátelské vztahy mezi zákazníkem a prodejcem.

3.2.3 Osobní prodej

Ovšem výše uvedená komunikace „tváří v tvář“ vyžaduje po prodejci určitou dávku profesionality, znalosti produktu a psychologického působení na zákazníky a v neposlední řadě také vhodné chování i vzhled.

Osobního prodeje využívají některé firmy, které vyrábí například kosmetiku, kuchyňské nádobí, televize a poskytují pojištění jak osob, tak majetku. (Foret, 2005, s. 124-125)

3.2.4 Přímý marketing

Přímý nebo cílený marketing bývá většinou zacílen na určitý segment trhu nebo cílovou skupinu. Tento nástroj tedy umožňuje přesnější cílení nabídky, načasování a vyhodnocení výsledků komunikace. (Foret, 2005, s. 125) Reklama pomocí cíleného marketingu

je uskutečňována nejčastěji prostřednictvím pošty, rozhlasového vysílání, e-mailu, televizního vysílání, novin a časopisů. (Světlík, 2005, s. 184–185)

Cílené segmenty, kde se vyskytují některé z těchto forem informací, se dělí na menší segmenty a tím vznikají dvě skupiny přímého marketingu: adresný a neadresný cílený marketing. Adresný přímý marketing Foret definuje jako zaslání nabídky konkrétní osobám, které se nacházejí ve firemní databázi zákazníků. Tyto databáze obsahují detailní údaje o zákaznících (osobní údaje, předchozí nákupy, rychlost odezvy, způsob placení). Neadresný přímý marketing je definován jako ten, který oslovuje vybraný segment trhu, ale bez konkrétních adres zákazníků, přesto je vybraný segment trhu dostatečně úzký. (Foret, 2005, s. 125)

3.2.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations mají za úkol konstantní budování dobré image firmy, tvoření pozitivních vztahů a komunikace mezi firmou a veřejností za účelem záměrného kladného ovlivňování a pochopení. (Foret, 2005, s. 122)

„Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/ organizace a vytvoření důvěry.“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 187)

Z výše uvedené definice vyplývá, že se nejedná o nástroj, který by vytvářel konkrétní peněžní profit svou komunikací. Vytváří pouze profit psychologického rázu.

Tato komunikace s veřejností má dvě úrovně a těmi jsou vnitřní (interní) komunikace, která se odehrává v rámci podniku, kdy se firma snaží pozitivně ovlivňovat své zaměstnance. Vytváří v nich loajalitu k firmě. Vnější (externí) komunikace, komunikuje se subjekty mimo podnik. Snaží se budovat dobré vztahy s okolím firmy (tisk, televize, správní orgány apod.) (Foret, 2005, s. 123)

Základními nástroji public relations je sedm různých výstupů, jak je možné komunikovat, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“.

- PUBLICATIONS (publikace, jako je například tisková zpráva, výroční zpráva nebo podnikové časopisy)
- EVENTS (veřejné akce, organizování událostí)
- NEWS (materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy)
- COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (podpora místních aktivit)

- IDENTITY MEDIA (podniková identita, využívání jednotného vizuálního stylu)
- LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity, zadržení nepříznivých zpráv o firmě)
- SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti)

(Foret, 2005, s. 123)

4 EVENT MARKETING

Event marketing patří mezi zdánlivě nově využívané formy marketingové komunikace, ale nejedná se o nic nového. S eventy se setkáváme v každodenním životě, protože mezi ně, dá se říct, patří i oslava narozenin, oslava výročí svatby nebo organizované rodinné sešlosti. (Lattenberg, 2010, s. 1-6) Jde o komunikační nástroj, který patří do komunikačního mixu. Firma jej může využívat, za pomoci jednotlivých komunikačních nástrojů, které zosnují zážitek zákazníkovi. (Šindler, 2003, s. 22-23)

Event marketing vznikl z mnoha důvodů. Jedním z nich je například, že spotřebitelé chtějí cítit při komunikaci stále větší individualismus a exkluzivitu. Dalším z důvodů jsou rostoucí ceny mediálního prostoru. Také vznikl v důsledku zkracování životního cyklu produktů, tudíž tomu musela být přizpůsobena komunikace, která musí být intenzivnější a důsledně promyšlená.

V dnešní době je také velmi důležitá obrazová komunikace se zákazníkem. Obrazová komunikace podněcuje vyšší aktivaci mysli než slovní komunikace, je zpracovávána rychleji, je rychleji zapamatovatelná, působí důvěryhodněji a je vynikajícím prostředkem pro zprostředkování emocionálních zážitků. (Šindler, 2003, s. 17-18)

4.1 Teoretické vymezení event marketingu a eventu

Teoretické vymezení pojmu event marketing není příliš snadné, neboť definice autorů se liší. V případě eventů pořádaných eventovou agenturou je definice event marketingu podle Šindlera (2003, s. 22) nejvhodnější. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“. Z uvedených informací vyplývá, že v případě event marketingu se jedná o dlouhodobou komunikaci. V případě eventu se jedná o aktivitu, která je připravena pro předem vybranou cílovou skupinu, která je následně zapojena do děje eventu vhodným způsobem. Tato aktivita má užší význam než event marketing, neboť se koná v určitém čase a na konkrétním místě. V překladu znamená slovo „event“ událost, představení nebo zážitek. Event má nejčastěji kulturní, sportovní nebo společenský charakter. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66-67)

4.2 Typologie event marketingových aktivit

V důsledku toho, že event marketing je poměrně mladým komunikačním nástrojem, neexistuje žádné ustálené typologické dělení těchto event marketingových aktivit. Autorka práce vybrala základní dělení eventů podle publikace „Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci“, kde Šindler (2003, s. 36-39) uvádí rozdělení eventů vždy na základě jednoho kritéria.

4.2.1 Cílová skupina

Event marketingové aktivity dělené podle cílových skupin rozdělujeme na:

- Firemní eventy

Recipienty firemního eventu jsou lidé z firmy neboli interní cílové skupiny. Jedná se o zaměstnance, akcionáře a klíčové dodavatele. Na událostech je počet účastníků omezen a jde například o interní školení nebo výročí firmy.

- Veřejné eventy

Veřejné eventy jsou určeny pro lidi mimo firmu neboli externí. Cílová skupina se skládá ze stávajících nebo potencionálních zákazníků. Cílovou skupinou mohou být i novináři a široká veřejnost. Příkladem akce mohou být veletrhy a výstavy, kde je počet účastníků neomezen.

4.2.2 Obsah

- Informativní event

Hlavním cílem takového eventu je sdělit účastníkům nějakou informaci v podobě zábavného programu, tato aktivita má za následek zvýšení pozornosti. Klíčová informace musí být neustále hlavním bodem akce, aby nezanikla v programu. Za takovou akci lze považovat například uvedení nového výrobku na trh.

- Zábavně orientovaný event

Hlavním cílem takové události je maximalizovat emoce u recipientů, a tedy v popředí stojí právě zábava. Jedná se o event budující image firmy, kterým mohou být koncerty, sportovní aktivity nebo motivační cesty.

- Pracovně orientovaný event

Tento typ události je zaměřen především na výměnu informací a zkušeností mezi účastníky. Cílovou skupinou jsou internisti firmy, jako jsou akcionáři a zaměstnanci. Produktové školení je klasickým příkladem pracovně orientovaného eventu.

4.2.3 Místo

Kritérium místa dělí události na dvě skupiny, a to venkovní eventy, anglicky open-air a eventy pod střechou.

- Open air

V případě akcí pořádaných venku se nejčastěji jedná o akce spojené se sportem, koncerty a jejich umístění je nejčastěji situováno na fotbalové stadiony a velká travnatá prostranství. Množství účastníků je počítáno ve stovkách až tisících, neboť se jedná o event pro širokou veřejnost.

- Pod střechou

Do této skupiny eventů spadají všechny eventy pořádané v budově nebo v zastřešených areálech. K těmto účelům mohou být využita divadla, hotely, opuštěné výrobní haly a také hrady.

4.2.4 Doprovodný zážitek

Obsahem typologie je dělení událostí podle zážitků, které jsou v průběhu realizace v recipientech vyvolávány. „Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.“ (Šindler, 2008, s. 38)

4.2.5 Koncept

- Imageový event marketing

Image zvoleného místa pro konání eventu absolutně koresponduje s hodnotami značky, produktu či služby. Jde buď o uměle vytvořené příležitosti nebo o využití již existujících lokalit a akcí.

- Značkový event marketing

Druh tohoto eventu slouží k propojení produktu, značky s určitými emocemi a tím buduje i emocionální vztah recipienta k dané věci. Tohoto propojování například využívá firma vyrábějící energetické nápoje a pro vytvoření spojení podporuje adrenalinové sporty.

- Event marketing využívající příležitosti

V tomto případě je propojována komunikace firmy s již pevně danými významnými událostmi, oslavami významného jubilea apod. Příkladem takové akce je příležitost prohlídky výroby perníčků v souvislosti s výročním položením základního kamene firmy.

- Kombinovaný event marketing

Kombinovaný event marketing různě propojuje výše uvedené typy event marketingových aktivit, které jsou přizpůsobeny času, místu a příležitosti. (Šindler, 2003, s. 36-39)

- Event marketing vztahující se ke know-how

V případě takto zaměřených eventů stojí v popředí jedinečné know-how firmy, může jím být cokoli, co nikdo jiný nenabízí.

4.3 Tvorba eventů

4.3.1 Cílová skupina

Základem tvorby eventů je uvědomění si toho, co od akce očekáváme, dále to je určení specifické cílové skupiny, pro kterou akci pořádáme, a to z důvodu dosažení co nejvyšší efektivity. K daným cílovým skupinám přiřadit další vhodné marketingové nástroje pro následnou komunikaci eventů. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66-67)

4.3.2 Termín

Nezbytným bodem příprav je určení vhodného termínu, které je ovlivněno prázdninami v jednotlivých regionech, kde se cílová skupina vyskytuje a svátky. (Lattenberg, 2010, s. 32-33)

4.3.3 Rozpočet

Jako jedním z prvních úkonů je sestavení rozpočtu akce, který obsahuje částku, jakou jsme ochotni do eventů investovat a z toho se dále vyvíjí hodnoty jednotlivých položek

eventu. Přibližný rozpočet je dán typem akce. Jednotlivé položky je možné získat soutěží, kdy jsou rozeslány poptávky na určitý konkrétní druh zboží více dodavatelům anebo je možné využít předchozí zkušenosti a vybrat osvědčené dodavatele. (Lattenberg, 2010, s. 36)

4.3.4 Scénář akce

Potřebné je dokonale připravit vhodný scénář akce, který zapojí návštěvníky do děje a vyvolá v nich silné emoce, které budou následně sloužit k dosažení cílů organizace. (Lattenberg, 2010, s. 79)

4.3.5 Místo

Součástí tvorby akce je promyšlený výběr místa konání, poněvadž špatný výběr může ovlivnit negativně celou akci. Důležitými kritérii při výběru místa realizace je počet lidí, účel akce, zda se má v místě vyskytovat klimatizace, topení a videotechnika. Také je důležité rozmyslet si, zda se bude jednat o akci v budově či pod širým nebem. (Svoboda, 2009, s. 148)

4.3.6 Kreativní činnost

Mezi přípravy na událost patří i kreativní činnosti. Mezi tyto kreativní činnosti patří například tvorba tiskovin jako jsou plakáty, programy a tiskové zprávy, tedy textové, grafické, fotografické a typografické materiály. Audiovizuální tvorba není využívána při všech eventech, ale je využitelnou kreativní činností. (Lattenberg, 2010, s. 37)

4.3.7 Catering

Občerstvení není vždy podmínkou, ale v případě, že jej na eventu chceme, musíme promyslet, jakého poskytovatele zvolíme, jaké jídlo a pití bude servírované, zda má být jídlo vegetariánské či ne. Všechna tato rozhodnutí stojí na cílové skupině a charakteru akce. (Lattenberg, 2010, s. 127)

4.3.8 Ubytování

V případě, že se jedná o akci trvající déle než jeden den, je nedílnou součástí příprav i zajištění ubytování pro návštěvníky události. Ubytování je vybíráno na základě toho, jakého druhu je pořádaná událost a aby bylo dopravně dostupné. (Svoboda, 2009, s. 145-146)

4.3.9 Režie

Celou akci mají vždy v režii předem určení pracovníci, kteří sledují celou akci a mají na starost praktické řízení průběhu celé akce. „Režie musí dodržovat časový a věcný sled programu a řešit mnohdy neplánované situace (posouvání nebo záměna programu, upřesňování požadavků na dodavatele, dodatečné vybavení prostoru konání, dopravu, stravování, aj.) (Svoboda, 2009, s. 148)

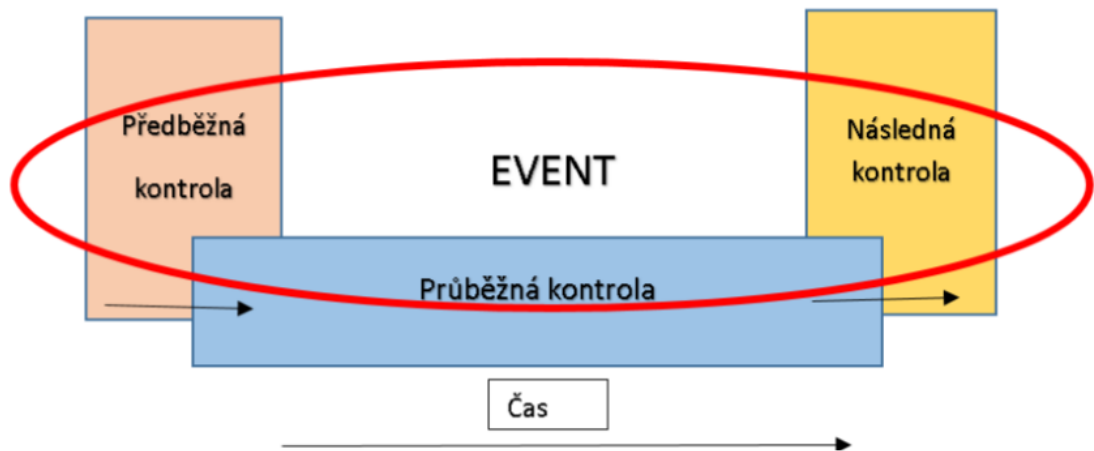
4.4 Vyhodnocení

K vyhodnocení eventu je možné použít kontrolu založenou na porovnávání realizovaných dílčích složek se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu. Tato kontrola se v anglickém jazyce nazývá event controlling a Jurášková s Horňákem ji definují jako „Event cotrolling je plánovité a systematické vyhodnocování event marketingových aktivit, jejichž cílem je zlepšit aktuální a budoucí event marketingové procesy.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 67) Tato kontrola se především zaměřuje na objekty vyskytující se při realizaci eventu, tedy na účinkující, catering, cílovou skupinu apod. Díky této kontrole můžeme předcházet překvapením a nebezpečím, která požadují přípravu zvláštního přístupu. (Šindler, 2003, 96-97)

4.4.1 Fáze kontroly

Fáze kontroly se odvíjí od procesního hlediska eventu. Na obrázku je znázorněno schéma, které znázorňuje event controlling na časové ose.

Obr. č. 3: Kontrolní mechanismy event controllingu



Zdroj: Vlastní

1. fází je předběžná kontrola, jejímž úkolem je přezkoumat rozhodnutí, která byla učiněna při tvorbě eventů.
2. fází je kontrola průběžná, která má na starosti neustálé sledování a vyhodnocování jednotlivých kroků při realizaci eventů, a to z hlediska časového, tak obsahového.
3. fáze je následná kontrola, která je hlavním parametrem celého systému kontrol. Jde o kontrolu výsledků eventů, která se koná po skončení celé akce a vyhodnocuje se, jaké účinky akce zanechala. (Šindler, 2003, s. 99-103) Svoboda (2009, s. 148-149) doplňuje, že transparentnost účinků akce se odvíjí od její velikosti, tedy čím menší event., tím je účinek průhlednější.

5 ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ

5.1 Malé a střední podniky

Malé a střední podniky tvoří drtivou většinu ve struktuře všech firem na území ČR. Dle Vebera a Srpové (Veber, 2012, 19-20 s.) právě malé a střední podniky garantují nejběžnější svobody občanů, jako je samostatná realizace občanů v produktivním procesu, nebo znemožnění vytvoření monopolu a strhávání moci na svou stranu. Neodmyslitelnou výhodou podnikání je, že učí lidi zodpovědnosti a umění přežít, neboť za veškeré přešlapy si nesou osobní zodpovědnost. Již v roce 2005 Česká republika převzala po vzoru EU jednotnou definici pro drobný, malý a střední podnik.

Drobný podnik nebo také mikrofirma je podnikem, který zaměstnává maximálně 10 zaměstnanců. Obrat této mikrofirmy nepřesahuje 2 miliony eur ročně. Oproti tomu malý podnik má limit až na 10 milionech eur za rok a jeho maximální počet zaměstnanců je 50. Střední podnik je tomu malému a drobnému již velmi vzdálen, může zaměstnávat až 250 zaměstnanců a jeho roční obrat činí až 43 milionů eur. (Havlíček, 2005, 16–17 s.)

5.2 Podnikání fyzických osob

Volba právní formy podnikání se musí zvolit před zahájením jakékoli aktivity, neboť se od toho odvíjí veškeré následující aktivity v rámci podnikání. Obchodní zákoník umožňuje podnikání fyzických nebo právnických osob. V případě založení drobné firmy si autorka myslí, že podnikat bude nejpřívětivější jako fyzická osoba. V případě podnikání fyzických osob se setkáváme s pojmem OSVČ neboli „osoba samostatně výdělečně činná“. Aby fyzická osoba mohla provozovat podnikatelskou činnost musí získat živnostenské či jiné oprávnění k této činnosti. Dle Srpové (Srpová, 2010, 67 s.) se živnosti dělí na:

1. Ohlašovací živnosti

Ohlašovací živnosti vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení a jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Ohlašovací živnost se dále dělí na řemeslné, vázané a volné živnosti. V případě založení eventové agentury jde o volnou živnost, neboť se jedná o zprostředkování služeb.

2. Koncesované živnosti

Tento druh živnosti vzniká a je provozován na základě správního rozhodnutí, které je také osvědčeno výpisem ze živnostenského rejstříku, ale navíc je podmínkou kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy.

5.2.1 Živnost

Všeobecným právním předpisem, který v ČR upravuje základní podmínky podnikání, je zákon o živnostenském podnikání 455/1991Sb., tento zákon definuje živnost takto: „*Živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Srbová, 2010, 68 s.)

5.2.1.1 Živnostenské oprávnění

Podmínky pro získání oprávnění jsou dány živnostenským zákonem 455/1991 Sb.. Podmínky jsou všeobecně dané pro všechny fyzické osoby-minimální věk je 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a pokud to živnost vyžaduje, tak i odbornou či jinou způsobilost. (Srbová, 2010, 67 s.)

5.2.2 Specifika

- Živnostenské podnikání je vhodné pro začínající podnikatele
- Není nutné složit základní kapitál
- K zisku potřebného oprávnění je potřeba vykonat nejméně úředních úkonů
- Po splnění daných podmínek je možné téměř ihned zahájit činnost
- Zápis do obchodního rejstříku je zcela na vůli živnostníka
- Za závazky z podnikání podnikatel ručí celý svým majetkem
- Smrtí podnikatele se podnik nedědí
- Postačuje vedení daňové evidence, ovšem Srbová dodává, že tato evidence je dostačující pouze v případě, když „obrat podnikatele podle zákona o dani z přidané hodnoty včetně plnění osvobozených od této daně, jež nejsou součástí obratu, v rámci jejich podnikatelské činnosti nepřesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 25 milionů Kč.“

6 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum bude proveden jako jedna z částí diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Výzkum bude zkoumat, zda se jedná o službu, kterou by obyvatelstvo poptávalo a za jakých podmínek. Dále také výzkum bude zkoumat jaké respondenti využívají komunikačními kanály v osobním životě i pracovním. Následně bude provedena analýza dat získaných ze strukturovaných rozhovorů. Dále budou provedeny dvě analýzy, a to konkurenční analýza obsahující mapu tržního bojiště a analýzu 3 hlavních konkurentů, dle marketingového mixu služeb.

6.1 Hlavní cíl práce

Návrh marketingové strategie pro environmentálně zodpovědnou eventovou agenturu Beetroot.

6.2 Výzkumná otázka

Za účelem splnění hlavního cíle práce byly stanoveny následující výzkumná otázka:

VO1: Je založení environmentálně zodpovědné eventové agentury vyplněním niky na trhu?

6.3 Cílová skupina

Jako objekt výzkumu byl vybrán průřez všemi možnými potenciálními klienty environmentálně zodpovědné eventové agentury.

6.3.1 Výběrový vzorek

Výběrovým vzorkem kvalitativního výzkumu bude vybráno 11 potenciálních klientů environmentálně zodpovědné eventové agentury, každý z nich reprezentuje jednu z kategorií potenciálních klientů.

6.3.2 Konkrétní výběr respondentů

Ve výběrovém souboru budou v případě kvalitativního šetření tito respondenti:

- Žena, 32 let, zaměstnaná
- Žena, 50 let, osoba samostatně výdělečně činná
- Žena, 30 let, osoba samostatně výdělečně činná
- Žena, 40 let, zaměstnaná

- Žena, 20 let, brigádnice
- Žena, 24 let, zaměstnaná
- Muž, 36 let, osoba samostatně výdělečně činná
- Žena, 45 let, zaměstnaná
- Muž, 55 let, osoba samostatně výdělečně činná
- Žena, 53 let, zaměstnaná
- Žena, 37 let, zaměstnaná, dobrovolnice

6.4 Metodika výzkumu

K výzkumu je využita metoda kvalitativního šetření pomocí strukturovaného rozhovoru. Kvalitativní výzkum byl vybrán z důvodu poskytnutí většího prostoru na odpovědi respondentů. Konkrétně se bude jednat o strukturované rozhovory, které budou probíhat s každým respondentem zvlášť. Výhodou kvalitativního výzkumu je především detailnější vhled do zkoumané problematiky, kterou je ekologie a pořádání eventů ať už soukromých nebo firemních. Kvalitativní výzkum mimo jiné nabízí i možnost vzniku nových hypotéz a návrhů na zlepšení. Za zásadní nevýhodu kvalitativních výzkumů Hendl považuje tu skutečnost, že nelze výsledky analýz zobecnit na populaci, neboť se jedná spíše o subjektivní názory respondentů. (Hendl, 1997, s. 80-81)

Kvalitativní výzkum byl vybrán autorkou práce z důvodu hlubšího pohledu na problematiku z pohledu respondentů. Strukturované rozhovory jsou také pro autorku více důvěryhodné a mohou přinášet nové pohledy na problematiku a nápady, které by bez těchto rozhovorů nebyli vůbec objeveny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA KONKURENCE NOVĚ VZNIKAJÍCÍ EKOLOGICKY SMÍŠLEJÍCÍ EVENTOVÉ AGENTURY

„Konkurence je tvořena firmami, které poskytují shodné nebo podobné produkty, nebo produkty, kterými je možné produkty nahradit, tzv. substituty.“ (Paulovčáková, 2015, s. 74)

Analýza konkurence je důležitou a nezbytnou součástí procesu plánování. Firma by se měla konkurenci věnovat nejen při vstupu na trh, nebo s vývojem a zaváděním nového produktu či služby na trh. Konkurenci by měla sledovat neustále, předvídat její chování a podle toho plánovat a provádět potřebné akce, reagovat na změny. Důležité je také hlídat potenciální konkurenci, která se může v odvětví objevit. Kotler (1997) říká, že nejlepší způsob, jak pochopit plný rozsah konkurence, je zaujmout hledisko kupujícího. Na základě tohoto postupu popisuje čtyři typy konkurence – konkurenci přání (co si zákazník přeje), konkurenci druhů (různé základní způsoby, jak uspokojit potřebu), konkurenci forem (konkrétní typ produktu/služby) a konkurenci značek.

7.1 Ekologicky smýšlející eventová agentura

Eventová agentura bude mít sídlo v Brně v ČR. Autorka práce si myslí, že velikost trhu v Brně je adekvátní pro její vstup. Brno bylo zvoleno nejvíce se rozvíjejícím městem České republiky, čímž předčilo i hlavní město Prahu.

Celý projekt eventové agentury bude ekologický, maximálně environmentálně zodpovědný, důraz bude kladen na přírodní materiály a jednoduchost.

Cílovou skupinou jsou lidé neboli tvorové společenství, ve věku 25–50 let, kteří se zajímají o environmentální zodpovědnost.

Vzhledem k tomu, že koncept budoucí eventové agentury je v Brně ojedinělý, není v oblasti primární konkurence mnoho subjektů. K analýze konkurence byly zvoleny dvě metody – mapa tržního bojiště pro zmapování celkové nabídky na trhu v Brně a Zlíně. Dále pak kritériální analýza pro porovnání velikosti agentury ve vztahu k velikosti jejich klientů.

V budoucnu je třeba sledovat také potenciální konkurenci, protože environmentální zodpovědnost je trend dnešní doby a je pravděpodobné, že jim bude i nadále, čímž bude pravděpodobně vznikat nová konkurence.

7.2 Mapa tržního bojiště

Jako první forma analýzy konkurence byla zvolena mapa tržního bojiště, která slouží pro základní zorientování se v konkurenci v odvětví. Jako proměnné byly zvolené: portfolio agentury (svatby, team building, party, koncert/festival, konference, sportovní akce, firemní akce, workshop, dětské akce, road show/promotion, catering)

a lokalita, ve které se akce nejčastěji konají. Do mapy tržního bojiště byli uvedeni všichni konkurenti, kteří vzešli z internetové rešerše na vyhledávači Google.cz po zadání hesla „eventová agentura Brno/ Zlín“. Toto heslo bylo zvoleno z toho důvodu, že nejlépe odpovídá hledané konkurenci budoucí agentury.

Tabulka č. 1: Mapa tržního bojiště

	svatby	team building	party	koncert, festival	konference	sportovní event	firemní akce	workshop	dětské akce	road show, promotion	catering
Praha		Royal event, Mimo-limit, vvpromotion, Concept line	Royal event, Mimo-limit, vvpromotion, Concept line	Concept line	Royal event, Concept line	Royal event, Mimo-limit, Concept line	Royal event, Mimo-limit, vvpromotion, Concept line	Concept line		Royal event, Concept line	Royal event, Mimo-limit, vvpromotion
Brno		Royal event, Mimo-limit, Concept line, event333, alci	Bianca agency, Mimo-limit, Concept line, event333, alci	Agentura Velryba, Concept line	Bianca agency, Royal event, Concept line, event333, alci	Royal event, Mimo-limit, Concept line, event333	Bianca agency, Royal event, Agentura Velryba, Mimo-limit, Concept line, event333, alci	Royal event, Concept line, alci	Bianca agency, event333	Royal event, Concept line, event333, alci	Royal event, Mimo-limit
Zlín a okolí		vvpromotion, Devět měsíců	vvpromotion, Devět měsíců	Agentura Velryba, vvpromotion		vvpromotion, Devět měsíců	Agentura Velryba, vvpromotion, Devět měsíců	vvpromotion, Devět měsíců	Agentura Velryba, vvpromotion, Devět měsíců	vvpromotion, Devět měsíců	vvpromotion, Devět měsíců
ostatní		Royal event, Mimo-limit, Concept line, alci	Royal event, Mimo-limit, Concept line, alci	Concept line	Royal event, Concept line, alci	Royal event, Mimo-limit, Concept line	Royal event, Mimo-limit, Concept line, alci	Royal event, Concept line, alci	Bianca agency	Royal event, Concept line, alci	Royal event, Mimo-limit

Zdroj: Vlastní

Z mapy tržního bojiště vyplývá, že primárními konkurenty budoucí eventové agentury je sedm eventových agentur se sídlem v Brně a jedna se sídlem ve Zlíně, ovšem tato agentura Velryba se specializuje převážně na pořádání koncertů, v tomto typu eventu je nám taky hlavním konkurentem. Brněnské agentury, konkurují ve všech typech eventů, o které má budoucí eventová agentura zájem, těmi jsou Royal event, Mimo-limit, Concept line, Bianca – agency, Alci a Event 333. Ovšem ani jedna z nich nemá environmentálně zodpovědné chování. Ovšem za hlavní a nejzkušenější konkurenty můžeme považovat Royal event, Mimo-limit a Concept line, neboť jejich pole působnosti je široké a jejich klienty jsou velké firmy. (Dále jen jako agentura M, agentura C, agentura R.)

Ostatní eventové agentury byly do mapy tržního bojiště zařazeny také, primárně neodpovídají konceptu budoucího penzionu, proto nebudou do další analýzy konkurence zahrnuti.

7.3 Kriteriační analýza

Kriteriační analýza konkurence se bude konkrétně zabývat čtyřmi primárními konkurenty v odvětví, dle mapy tržního bojiště to jsou: agentura R, agentura M a agentura C.

Pro tuto analýzu byla zvolena následující kritéria: sídlo, catering (možnosti– všezravec, vegan, vegetarián), množství zaměstnanců, velikost klientů (kvalifikovaný odhad), firemní akce, koncert, svatby, party, team building, ekologické zaměření, tržby za rok, komunikace. Jednotlivá kritéria budou u všech analyzovaných konkurentů hodnocena na stupnici 1-3 (1- nesouhlasí, 2 - částečně souhlasí, 3 - absolutně souhlasí). Body budou udělovány na základě podobnosti s koncepcí budoucí eventové agentury.

7.3.1 Budoucí eventová agentura

Pro tuto analýzu byla zvolena následující kritéria: sídlo, catering (možnosti– všezravec, vegan, vegetarián), množství zaměstnanců, velikost klientů (kvalifikovaný odhad), firemní akce, koncert, svatby, party, team building, ekologické zaměření, tržby za rok, komunikace.

Sídlo: Brno

Množství zaměstnanců: 2-3 zaměstnanci, z důvodu lepší komunikace a koordinace

Roční tržby: Do 20 mil.

Komunikace: Webové stránky, Facebook, Mail, Tel., Instagram, veletrhy, tematické akce

Velikost klientů: menší a střední firmy

Catering: catering zprostředkovaný eventovou agenturou bude nabízet jak klasickou formu stravování, tj. obsahující maso, ale i vegetariánské alternativy a veganské, popřípadě varianty z pohledu dietního omezení – spolupráce s místními producenty

Ekologické zaměření: environmentální zodpovědnost je základem celé budoucí eventové agentury, a to z pohledu využívaných materiálů, likvidace odpadu, a i fungování zaměstnanců v kanceláři

Portfolio: Firemní akce, Svatby, Sportovní akce, Koncerty, Team building, Party

7.3.2 Agentura R

Sídlo: Brno

Množství zaměstnanců: 7 zaměstnanců (produkce Brno)

Roční tržby: 21 670 000 Kč (údaj z roku 2015)

Komunikace: Webové stránky, Facebook – udržované, design je identický, aktualizované, Facebook 159 sledujících, Mail, Tel.

Velikost klientů: střední a velké firmy

Catering: catering vlastní, ale pouze standart plus vegetariánská obměna

Ekologické zaměření: žádné

Portfolio: Firemní akce, Koncerty, Team building, Konference, Sportovní event, Workshop, Road show/ promotion, Party

7.3.3 Agentura M

Sídlo: Brno

Množství zaměstnanců: 5 zaměstnanců (produkce Brno)

Roční tržby: X Kč (údaj z roku 2015 není dostupný, stejně jako údaje o účetnictví z dalších let chybí – možné velké pokuty za nezveřejnění dokumentů)

Komunikace: Webové stránky – zastaralé, bez informací krom kontaktu na jedinou osobu, což je majitelka firmy – šance se dovolat velmi nízká, Facebook – neudržovaný, většina obsahu je sdílená, pár vlastních fotografií, neaktualizované, Facebook 235 sledujících, Mail, Tel.

Velikost klientů: střední a velké firmy

Catering: catering vlastní, ale pouze standart

Ekologické zaměření: žádné

Portfolio: Firemní akce, Team building, Party, Sportovní akce, Svatby

7.3.4 Agentura C

Sídlo: Brno, Praha

Množství zaměstnanců: 13 zaměstnanců (produkce Brno, Praha)

Roční tržby: 35 807 000 Kč (údaj z roku 2015)

Komunikace: Webové stránky – moderní, aktualizované, velmi nepřehledné, YouTube – pouze 7 odběratelů, ovšem některá videa dosahují několika tisíc shlédnutí – pouze vlastní obsah, Mail, Tel.

Velikost klientů: střední a velké firmy

Catering: catering outsourcing

Ekologické zaměření: žádné

Portfolio: Firemní akce, Team building, Konference, Party, Sportovní akce, Road show/ Promotion, Koncert/ festival, Workshop, dále také audiovizuální služby, copywriting, logo, fotografie, web design, idea maker

7.4 Vyhodnocení

Jednotlivá kritéria byla u všech analyzovaných konkurentů hodnocena na stupnici 1-3 (1- nesouhlasí, 2 - částečně souhlasí, 3 - absolutně souhlasí). Body budou udělovány na základě podobnosti s koncepcí budoucí eventové agentury.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení agentur

	sídlo	catering	velikost firmy	velikost klientů	firemní akce	party	team building	ekologické zaměření	svatby	koncert	tržby za rok	komunikace	
agentura C	2	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	2	21
agentura R	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	25
agentura M	3	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	23

Zdroj: Vlastní

Z vyhodnocení konkurenční analýzy dle bodového ohodnocení vyplývá, že primárním konkurentem je agentura R – který se nejvíce podobá konceptu budoucí eventové agentury, a to svým portfoliem, sídlem firmy, tržbami a komunikací. Kritérium, ve kterém agentura R získala nižší počet bodů je, že se nezaměřuje na pořádání koncertů. Žádná z analyzovaných eventových agentur neprovozuje environmentálně zodpovědnou činnost. Dále pak je z kritériální analýzy vyplývá, že svatby se nenachází v žádném portfoliu eventových agentur, ovšem nachází se zde další konkurence ve formě svatebních agentur.

8 ROZHOVORY

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo dvanáct respondentů. Výběr respondentů byl určen, dle předpokladu autorky, že by tyto skupiny lidí mohly mít zájem změnit dopad akcí na své životní prostředí anebo mají dostatek financí anebo jsou na intelektuální výši a tyto dopady si plně uvědomují. Jednou skupinou respondentů jsou tzv. indigové děti, je to generace dětí, o které se říká, že více jak všechny ostatní generace prahne po vyváženém světě ať už z enviromentálního hlediska, tak i mezilidských vztahů. Další skupinou jsou lidé kolem 30 let, kdy jsou si vědomi dopadů na planetu a již mají stabilní plat a další skupinou lidé kolem 50 let, kdy autorka předpokládá jisté finanční zajištění. Po přepsání rozhovorů byla veškerá data shromážděna a byly nastíněny základní kódy za pomoci otevřeného kódování. Tato činnost vedla ke zjištění, že se respondenti ve většině otázek shodovali a pohlíželi na danou problematiku velmi podobně až na nějaké výjimky. Mezi zanalyzovanými rozhovory se objevovaly podobnosti jak v otázce zájmu o životní prostředí, tak v otázce výpomoci s pořádáním akce eventovou agenturou.

8.1 Zahájení rozhovoru

Úvod rozhovoru sloužil k tomu, aby respondent byl seznámen s tématem a účelem výzkumu. Byl obeznámen s tím, že se jedná o rozhovor, který se týká diplomové práce autorky na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Respondent byl také ujištěn, že se jedná o anonymní rozhovor, že bude nadále označován pouze obecným pojmenováním, jako zubař, pracující žena, trenér atd. Dále byl také zajištěn souhlas s nahrávkou rozhovoru, která byla nadále použita pro účely výzkumu.

8.2 Ego vs. Eco

Otázka výběru obrázku, kde respondent vybírá ze dvou možností, a to z potravinového řetězce a kruhového uspořádání všeho živého na planetě, by se dala pojmenovat jako EGO a ECO uspořádání světa. Pod pojmem EGO rozumějme, uspořádání živého, kde je člověk pánem světa a stojí na vrcholu pyramidy. Pod pojmem ECO si představme vzájemnou symbiózu všeho živého na planetě.

Při výběru obrázku většina respondentů vybrala odpověď B, tedy ECO uspořádání. Při dotazu, proč takto volili někteří odpověděli slovy „rozhodně tento (tzn. obr. B), vždyť

jsme si všichni rovni“. Další velmi výstižnou odpověď uvedla respondentka „pracující žena, 50 let“ a to „... člověk (a už vůbec ne muž) není vrcholem pyramidy života. Obr. B lépe vyjadřuje nutnost a realitu vzájemného ovlivňování a potřebného soužití všech živých bytostí včetně stromů, tedy rostlinné říše.“ S touto odpovědí se autorka práce zcela ztotožňuje, stejně jako další respondent „zubař, 55 let“, ve své odpovědi dodává „...Člověk není na vrcholu pyramidy jako pán tvorstva. Je součástí přírody. Bohužel se tak cítí a je její největší devastátor.“ Jeden respondent a to „manažerka marketingu, 40let“ vybrala obrázek A se slovy, „.....mám pocit, že odpovídá Darwinově vývojové teorii. Jen pozice muže nadřazeného ženě mi úplně nevyhovuje.“

Dále se v odpovědích vyskytla ještě jedna odlišnost a tou je rozporuplná odpověď respondenta „pracující žena, 20 let“. Respondent není zcela ztotožněný ani s jedním obrázkem a volí tedy jejich kombinaci ve smyslu, že pyramida je potravním řetězcem, ale zároveň jsou si všechny bytosti rovny a dále podotýká „...vadí mi, že je žena pod mužem“.

Komentáře respondentů na uspořádání hierarchie, kde je žena pod mužem jsou časté, ale to je na jiné téma k zamyšlení uvádí autorka práce.

8.3 Pořádání eventů a jejich delegování na agenturu

Všichni respondenti se shodly na tom, že ve svém životě pořádají nějaké akce ať už narozeniny, teambuildingy, svatby apod., tedy akce soukromé nebo firemní. Ovšem jejich odpovědi se začínají lišit v momentě otázky delegování na eventovou agenturu nebo uspořádání akce svépomocí. Pomoc agentury by odmítli dva respondenti („pracující žena, 45 let“ a „soukromá kožní lékařka, 50 let“), však důvody jsou rozdílné. „Pracující žena, 45 let“ uvádí, že tyto záležitosti mají na starosti její kolegové v práci a „soukromá kožní lékařka, 50 let“ uvádí, že akce, které pořádá jsou v maximálním počtu 15 osob a jedná se výhradně o rodinné oslavy při různých příležitostech. „.....navíc v rámci rodiny si zpravidla přípravu nějakým způsobem rozdělíme...“

Následující kategorií odpovědí jsou lidé, kteří by pomoc zvolili buď částečně jako například respondent „trenér, 36 let“, jež by ocenil pomoc s občerstvením. Pomoc by také uvítali respondenti „pracující žena, 35 let“ a „pracující žena, 24 let“, ovšem pouze za předpokladu, že by se jednalo o větší akci, na kterou by z důvodu časového vytížení v práci již nestačili.

Hlavním důvodem zbylých respondentů, proč delegovat organizaci eventů na agenturu, je čas. „Zubař, 55 let“ vysvětluje „*V práci jsem velmi vytížen, proto bych uvítal někoho, nebo nějakou specializovanou firmu, která by tyto akce za mě organizovala, i když je to v mém případě malá skupina lidí.*“ Identický důvod má i „majitelka penzionu, 30 let“, ale dodává „*....catering se většinou řeší u nás v kuchyni....*“.

8.4 Vztah k životnímu prostředí

Vztah k životnímu prostředí mají všichni respondenti pozitivní a záleží jim na něm. Někteří uvádí, že je to jejich prostor k životu a nechtějí devastovat přírodu a potažmo i zvířata v ní. V případě respondenta „majitelka penzionu, 30 let“ je vztah k životnímu prostředí velmi zřetelný, neboť jak sama uvádí „*...celý penzion je koncipován v co největším souladu s přírodou....*“. „Manažerka marketingu, 40 let“ podotýká, že jejich klienti se stále více zajímají o dopady jejich akce na životní prostředí.

Veškeré odpovědi respondentů na otázku, zda by byli ochotni připlatit v řádech stovek korun českých za to, aby jejich akce měla, co nejmenší nebo žádný dopad na životní prostředí, byli kladné. Všichni lidé by rádi takto investovali své finance, ale respondent „pracující žena, 53 let“ upozorňuje, že se v jeho okolí nachází kolegové, kteří „*....jsou sobečtí a peníze jsou pro ně víc než cokoliv jiného*“.

8.5 Potraviny

Otázka ohledně potravin využívaných na akcích agentury je nedílnou součástí rozhovoru s respondenty. Autorka práce řeší tři otázky, a to je kvalita v závislosti na ceně potravin, jejich bezobalová varianta a v neposlední řadě možnost přizpůsobit catering různým stravovacím návykům lidí.

Kvalita potravin je velmi důležitým aspektem pro všechny respondenty, avšak vyžadují opravdovou kvalitu. Jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit, ale pouze v rámci svých finančních možností. „Zubař, 55 let“ uvádí „*...raději si koupím menší množství kvalitního jídla. Než hromadu levného...*“ dále upozorňuje na velkou tendenci k přejídání obyvatelstva.

Závislost snížení množství vzniklého odpadu s bezobalovými potravinami je nevyvratitelná a s tímto názorem souhlasí všichni dotazovaní respondenti, ale někteří výslovně požadují zajištění stoprocentní dodržení hygienických předpisů.

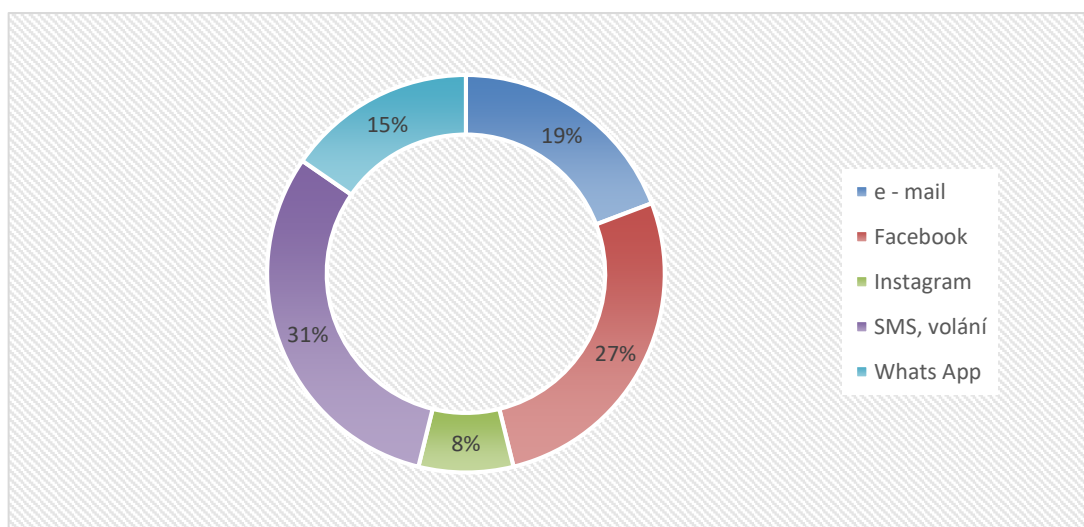
Variety pokrmů ve smyslu různých stravovacích návyků by uvítali všichni respondenti, buď protože tyto návyky mají nebo chtějí, aby jejich hosté byli na sto procent spokojeni. Jmenovitě uvedli veganské, vegetariánské, bezlepkové a živočišné varianty pokrmů. Za důležitý aspekt považuje respondent „soukromá kožní lékařka, 50 let“ alkoholické a nealkoholické varianty nápojů.

8.6 Komunikace

Za účelem nalezení odpovědi, kde bude propagace eventové agentury nejefektivnější, byla respondentům položena otázka, jaké komunikační kanály nejčastěji využívají pro komunikaci s přáteli a rodinou a následně v zaměstnání.

Z rozhovorů s respondenty vyplývá, že nejsilnějším komunikačním kanálem je využívání služeb mobilního operátora, tedy SMS a volání a druhým nejvyužívanějším kanálem je Facebook, který v zaměstnání využívá pouze 9 % respondentů.

Obr. č. 4: Komunikační kanály – přátelé, rodina

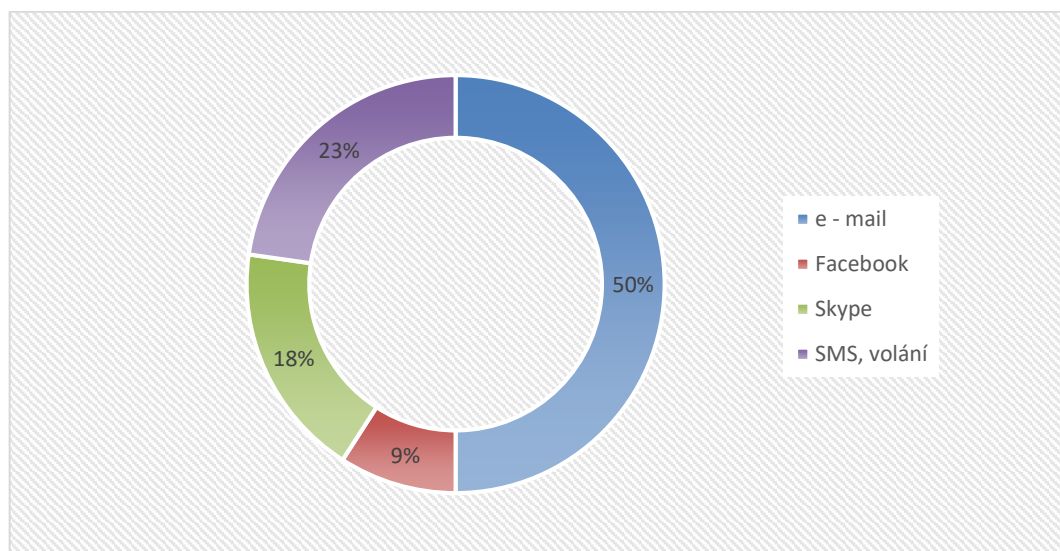


Zdroj: vlastní

V zaměstnání respondenti polovinu svojí komunikace směřují na e – mail, proti soukromé komunikaci je to nárůst o polovinu. Ovšem využívání SMS a volání je stejně využíváno jak v soukromé komunikaci, tak i v zaměstnání. Dotazovaní respondenti také jako nedílnou součást komunikace v obou případech uvádějí osobní komunikaci. Zajíma-

vým aspektem je, že celá ¼ dotazovaných nepoužívá žádné sociální sítě a pociťuje k nim nelibost, tím pádem je ani nezačnou v budoucnu užívat.

Obr. č. 5: Komunikační kanály – zaměstnání



Zdroj: vlastní

V poslední otázce byl respondentům ponechán prostor pro jejich názory a nápady. Respondent „trenér, 36 let“ a „pracující žena, 53 let“ považují založení ekologicky smýšlející agentury za relevantní a životaschopné. „Trenér, 36 let“ dodává, že ekologie je nyní téma číslo 1. „Pracující žena, 37 let“ s tímto názorem plně souhlasí a považuje ekologické chování lidstva za nutnost. Respondenti „manažerka marketingu, 40 let“ a „majitelka penzionu, 30 let“ dokonce navrhují možnost spolupráce v případě úspěšného vzniku eventové agentury.

9 ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ

Analýza hlavních konkurentů, dle marketingového mixu je důležitou analýzou pro vývoj konceptu ekologicky smýšlející eventové agentury, neboť i z cizích chyb se člověk učí a dobrými nápady inspiruje. Tito tři hlavní konkurenti vyplývají z předchozí konkurenční analýzy, tyto firmy jsou svým obsahem nabídky a sídlem nejbližší vizi autorky práce o ekologicky smýšlející agentuře. V analýze se autorka práce zaměří na základní 4P marketingového mixu a dále na doplňující 3P marketingové mixu služeb a těmi jsou, People, Process a Physical evidence. Bohužel je jedno z P marketingového mixu, prakticky nemožné zjistit a tím je cena. Cena je v případě poskytování služby tvorby eventů velmi neuniformní záležitost. Je tomu tak, neboť záleží na každém sebemenším dílku celého eventů a od něj se odvíjí nacenění akce.

9.1 Agentura R

9.1.1 Produkt

Catering v rámci připojené společnosti (catering dodává vlastní společnosti) Royal party servis, firemní akce, team building, sportovní akce, konference.

9.1.2 Cena

Cena je část marketingového mixu, kterou není možné standardizovat v případě poskytování služby tohoto charakteru, neboť při nacenění eventů záleží na každém detailu, který je v akci obsažen.

9.1.3 Distribuce

Distribuci služby si agentura R z části obstarává sama, a to svými dodávkami s brandem na karoserii nebo v případě outsourcingu služeb, které využívají při dané akci, si distribuci opatří složka zvlášť.

9.1.4 Propagace

Agentura R využívá z komunikačních kanálů Facebook a webové stránky a jejich cílovou skupinou jsou firmy ale i jednotlivci. Facebookové stránky agentury jsou upraveny na základě corporate identity, ale jejich aktualizace nebo přidávání příspěvků není příliš časté, v průměru se jedná o jeden příspěvek za 2–3 měsíce. Stejná četnost aktualizací při-

padá i na webové stránky. Oproti ostatním konkurentům má aktivní reklamu na Facebooku, která shrnuje jejich nabídku.

„Jsme šetrní k životnímu prostředí, nelžeme a můžeme vám zaručit, že během realizace Vašeho eventu nebude ublíženo žádnému zvířeti“. Tento popis, jež se nachází v informacích o společnosti na Facebookových stránkách se zdá autorce práce lehce rozpačitý a vyvstává otázka: „Jedná se o sarkasmus či nikoliv?“. O šetrnosti k životnímu prostředí již neuvádí nic dalšího a ubližování zvířatům je poznámkou na špatném místě v případě cateringu, který se skládá z masitých pokrmů.

Webové stránky agentury jsou plné důležitých informací pro potenciální klienty, včetně rychlého odkazu v podobě záložky „Poptávka“ na straně obrazovky. Dále je velmi praktickou informací seznam prostor k pronájmu, a to s fotografií a krátkým popisem místa, těchto lokací je přes 100 a jsou rozmístěny po celé České republice.

Dále se v rámci podpory prodeje účastní veletrhů. Nedílnou součástí agentury je jejich corporate identity, která je velmi dobře rozpoznatelná díky použitým barvám (bordó a zlatá), logu a písmu, která se prolíná komunikací, jak na Facebooku, tak i na webových stránkách.

9.1.5 Lidé

Firma R disponuje 7 stálými zaměstnanci se sídlem v Brně. Zaměstnanci firmy mají na úkol v plné šíři koordinaci a organizaci eventů, avšak na dílčí úkoly jsou najímáni pracovníci jednorázově. Lze předpokládat, že již mají ověřené firmy poskytující barmany, DJ's, hotesky apod. Cílovou skupinou firmy jsou střední a velké firmy, zaměřuje se tedy na trh B2B lokální.

9.1.6 Procesy

Agentura R poskytuje své služby následujícím způsobem. Po prvním kontaktu klienta a agentury následuje osobní schůzka na které se klient vyjádří, jakou službu požaduje. Dále agentura potřebuje znát základní informace od klienta: rozpočet, typ akce, počet osob, pro které je akce vytvářena, formu občerstvení, datum a přibližné místo konání (tzn. město a typ prostoru) a popřípadě požadovanou tematiku akce. Následně agentura vytvoří návrhy na splnění požadavků klienta, které jsou zaslány buď e-mailem nebo osobně prezentovány. Klient vybere variantu, kterou požaduje a případně se upraví detaily. Až je dohodnuto konečné řešení, tak agentura začíná organizovat jednotlivé aspekty akce a synchronizovat je

do jednoho celku. V průběhu organizace může kontaktovat klienta s případnými dotazy, a to platí i o druhé straně. V tzv. den D se klient a zástupce agentury sejdou na místě akce, zástupce agentury po celou dobu akce dohlíží na její průběh a případně řeší nastalé problémy. Po skončení akce je klientovi zaslána faktura k úhradě akce a také je požádán o zpětnou vazbu na jejich spolupráci.

9.1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí agentury R se nachází na takovém středu, neboť mají zázemí pro tvorbu cateringu, vozový park, sídlo firmy v Brně, ale nevlastní svůj dostatečně velký mobiliář, inventář a party stany. Tedy to, co nemají a potřebují je nutné zajistit pomocí outsourcingu.

9.2 Agentura C

9.2.1 Produkt

Firemní akce, sportovní dny, kulturní akce, koncerty, konference.

9.2.2 Cena

Cena je část marketingového mixu, kterou není možné v případě poskytování služby tohoto charakteru standardizovat, neboť při nacenění eventů záleží na každém detailu, který je v akci obsažen.

9.2.3 Distribuce

Distribuci služby si agentura C zajišťuje v plné šíři outsourcingem, neboť z důvodu velikosti eventů není možné disponovat, tak rozmanitým a velkým vozovým parkem apod.

9.2.4 Propagace

Propagace agentury C, je soustředěná na webové stránky, které jsou v průměru jednou za dva měsíce aktualizovány. Na webových stránkách se také viditelně odráží corporate identity firmy, a to ve formě dlaždicového uspořádání loga i hlavního menu a barevné kombinace (bílo zelená). Webové stránky jsou plné informací o nabízených službách firmy a zdůrazňují, že vše řeší podlinkovou komunikací. Kromě webových stránek má firma také YouTube channel, kde se nachází videa z jimi uspořádaných akcí. Avšak počet sledujících je pouze 7 uživatelů. Celá komunikace cílí spíše na firmy než jednotlivce.

9.2.5 Lidé

Agentura C disponuje 13 stálými zaměstnanci se sídlem v Brně. Zaměstnanci firmy mají na úkol v plné šíři koordinaci a organizaci eventů, avšak na dílčí úkoly jsou najímáni pracovníci jednorázově. Jelikož agentura C, pořádá mnohdy velké eventy s tisíci návštěvníky, tak využívá různé zdroje outsourcovaných pracovníků. Cílovou skupinou firmy jsou střední a velké firmy, zaměřuje se tedy na trh B2B celé České republiky.

9.2.6 Procesy

Agentura C poskytuje své služby následujícím způsobem. Po prvním kontaktu klienta a agentury následuje osobní schůzka na které se klient vyjádří, jakou službu požaduje. V případě velké vzdálenosti mezi klientem a zástupcem agentury tato komunikace může probíhat přes Skype nebo e-mail. Dále agentura potřebuje znát základní informace od klienta: rozpočet, typ akce, počet osob, pro které je akce vytvářena, formu občerstvení, datum a přibližné místo konání (tzn. město a typ prostoru) a popřípadě požadovanou tematiku akce. Následně agentura vytvoří návrhy na splnění požadavků klienta, které jsou zaslány buď e-mailem nebo osobně prezentovány. Klient vybere variantu, kterou požaduje a případně se upraví detaily. Až je dohodnuto konečné řešení, tak agentura začíná organizovat jednotlivé aspekty akce a synchronizovat je do jednoho celku. V průběhu organizace může kontaktovat klienta s případnými dotazy, a to platí i o druhé straně. V tzv. den D se klient a zástupce agentury sejdou na místě akce, zástupce agentury po celou dobu akce dohlíží na její průběh a případně řeší nastalé problémy. Po skončení akce je klientovy zaslána faktura k úhradě akce a také je požádán o zpětnou vazbu na jejich spolupráci.

9.2.7 Materiální prostředí

Služební vozy a sídlo agentury v Brně a Praze je dá se říci vše čím disponuje firma C, a je to pochopitelné, neboť vzhledem k velikosti a různorodosti eventů, které pořádají je takřka nemožné disponovat takovými zásobami. Z toho důvodu využívají outsourcingu.

9.3 Agentura M

9.3.1 Produkt

Cateringové služby, pronájem mobiliáře, inventáře, party stanů, firemní akce, sportovní dny, team building, svatby.

9.3.2 Cena

Cenu není možné zjistit, neboť je v případě poskytování služby tvorby eventů velmi neuniformní záležitostí. Je tomu tak, protože záleží na každém sebemenším dílku celého eventů a od něj se odvíjí nacenění akce.

9.3.3 Distribuce

Agentura M si distribuci celé služby zařizuje sama, k dispozici má dodávky, které dopravují potřebné na místo určení. Outsourcingu využívají zřídka kdy.

9.3.4 Propagace

Ze všech nástrojů komunikace agentura M využívá pouze FB a webové stránky, které cílí jak na jednotlivce, tak i na firmy. Webové stránky jsou již několik let bez jakékoli změny, včetně galerie. V jeho záložkách se nachází informace o kontaktu na agenturu, což je pouze již neplatná adresa sídla společnosti, číslo na mobilní telefon a e – mailová adresa. Vzhled stránek je jednoduchý a čistý, uživatel zde nalezne potřebné informace, které jsou poněkud strohé, ale autorka práce si myslí, že je to z důvodu přehlcení společnosti poptávkami. Tudiž jakýkoli zájemce o jakoukoli z poskytovaných služeb se musí v každém případě zkontaktovat s vedoucí firmy a ta rozhodne, zda jsou jeho přání reálná či ne a předá informace dál svým kolegům.

Facebook stránky společnosti jsou také velmi zřídka aktualizované, v průměru je přidán příspěvek 2 - 3krát ročně. Ovšem právě na facebookových recenzích společnosti je vidět, že se jedná o velmi schopnou firmu s velkým polem působnosti a její klienti jsou velmi spokojeni, ať už se jedná o firemní akci, svatbu či jiný typ eventů. Otázkou zůstává, jak se o této agentuře lidé dozvědí, evidentně se firmě osvědčila propagace pomocí doporučení agentury jejími klienty.

9.3.5 Lidé

Agentura M disponuje 5 stálými zaměstnanci se sídlem v Brně. Zaměstnanci firmy mají na úkol v plné šíři koordinaci a organizaci eventů, avšak na dílčí úkoly jsou najímání pracovníci jednorázově. Firma má již vytvořený seznam spolehlivých pracovníků na tyto pozice a využívá jejich služeb opakovaně. Cílovou skupinou firmy jsou střední a velké firmy, zaměřuje se tedy na trh B2B lokální.

9.3.6 Procesy

Agentura M poskytuje své služby následujícím způsobem. Po prvním kontaktu klienta a agentury následuje osobní schůzka na které se klient vyjádří, jakou službu požaduje. Agentura M preferuje osobní kontakt s klienty, neboť je možné takto rychleji vyměnit názory a sdělit možnosti obou zúčastněných stran. Dále agentura potřebuje znát základní informace od klienta: rozpočet, typ akce, počet osob, pro které je akce vytvářena, formu občerstvení, datum a přibližné místo konání (tzn. město a typ prostoru) a popřípadě požadovanou tematiku akce. Následně agentura vytvoří návrhy na splnění požadavků klienta, které jsou zaslány buď e-mailem nebo osobně prezentovány. Klient vybere variantu, kterou požaduje a případně se upraví detaily. Až je dohodnuto konečné řešení, tak agentura začíná organizovat jednotlivé aspekty akce a synchronizovat je do jednoho celku. V průběhu organizace může kontaktovat klienta s případnými dotazy, a to platí i o druhé straně. V tzv. den D se klient a zástupce agentury sejdou na místě akce, zástupce agentury po celou dobu akce dohlíží na její průběh a případně řeší nastalé problémy. Po skončení akce je klientovi zaslána faktura k úhradě akce.

9.3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí agentury M je obsáhlé neb obsahuje sídlo firmy v Brně, kuchyň a sklad potravin na přípravu cateringu, vybavený mobiliář a inventář, party stany a dodávky.

9.4 Závěr

9.4.1 Produkt

Nejširším portfoliem služeb disponuje agentura C, leč jako jediná pořádá koncerty a festivaly, tak postrádá jako jediná catering pod střechou firmy. Agentura M ve svém oficiálním portfoliu neuvádí svatby, ale organizuje je v hojném počtu, dle recenzí a fotek na Facebooku, kde je označena. Agentura M nevybočuje jen kvůli svatbám, ale také díky široké nabídce pronájmu mobiliáře, party stanů a inventáře.

Tabulka č. 3: Portfolia

	Agentura C	Agentura R	Agentura M
sportovní event	1	1	1
svatba	0	0	1
koncert, festival	1	0	0
party	1	1	1
konference	1	1	0
firemní akce	1	1	1
workshop	1	0	0
dětské akce	0	0	0
roadshow, promotion	1	1	0
catering	0	1	1
team building	1	1	1
celkem	8	7	6

Zdroj: Vlastní

9.4.2 Cena

Cena je v případě poskytování služby tvorby eventů velmi neuniformní záležitost a z toho důvodu ji nebylo možné zjistit v žádné agentuře. Je tomu tak, protože záleží na každém sebemenším dílku celého eventů a od něj se odvíjí nacenění akce.

9.4.3 Distribuce

Distribuce služby agenturami je ve všech případech velmi podobná, a to z důvodu, že pokud se jedná o část eventů, kterou agentura zařizuje pomocí outsourcingu, tak se o její distribuci stará outsourcovaná firma a agentura tuto distribuci pouze koriguje či kontroluje. V případě, že se jedná o služby, které plní agentura z vlastních zdrojů stará se taky o jejich distribuci sama, a to pomocí rozvozu vlastními dodávkami. V tomto je jednoznačně výhodné mít svůj brand na dodávce, jak tomu je u agentury R. Ovšem jak již z portfolia agen-

tur vyplývá, tak agentura M má největší zdroje i co se vozového parku týče, tedy si vše řeší sama a nemusí se spoléhat na outsourcované firmy.

9.4.4 Propagace

Tabulka vyhodnocuje množství aktivit v komunikačním mixu agentury a to 1 bodem 1 aktivitu v komunikačním mixu agentury. Nejvíce složek komunikačního mixu využívá agentura R, stěžejní je facebooková reklama a veletrhy. Autorka práce tuto dvojitou výhodu proti konkurentům považuje za velice dobrou, neboť současné trendy velí reklamu na sociálních sítích, ale ne každému klientovi je to vlastní a může tedy volit variantu starší a tou je klasický veletrh firem s tímto zaměřením. Výjimkou mezi konkurenty je agentura C, která vůbec nemá založený profil na Facebooku a využívá pouze Youtube channel pro sdílení svých videí z akcí. Za veliké mínus lze považovat chybějící corporate identity agentury M, ovšem její výhodou je velmi silný WOM, který u ostatních agentur nebyl zaznamenán.

Tabulka č. 4: Pokrytí komunikačního mixu

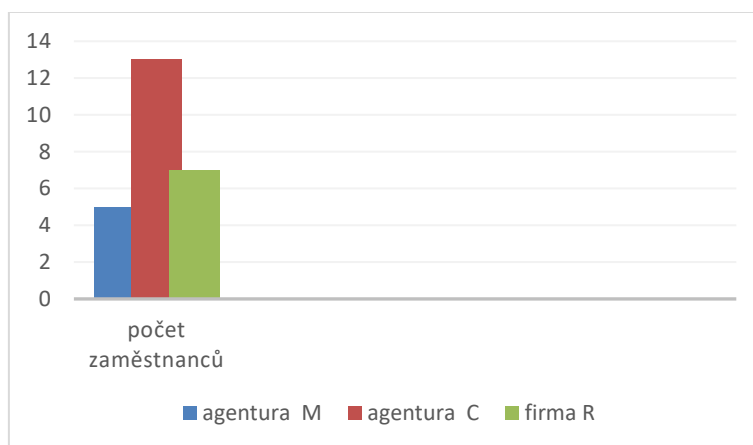
	Agentura C	Agentura R	Agentura M
Reklama	0	1	0
Podpora prodeje	0	1	0
Vztahy s veřejností	2	2	0
Osobní prodej	0	0	0
Přímý marketing	0	0	0
Viral marketing, WOM, guerilla	0	0	1
Content marketing	0	0	0
Info marketing	2	2	0
Sociální sítě	1	1	1
Celkem	5	7	2

Zdroj: Vlastní

9.4.5 Lidé

Počet stálých zaměstnanců se sídlem v Brně má nejvíce agentura C s počtem 13, dále následuje agentura R s počtem. Nejmenší počet zaměstnanců má agentura M. Všechny tři agentury využívají outsourcingu v případě nájmu pomocných sil, jimiž jsou DJ's, hostesky, barmani, číšníci apod. Agentura M má již vytvořený seznam spolehlivých pracovníků na tyto pozice a využívá jejich služeb opakovaně. Naopak agentura C, která pořádá mnohdy velké eventy s tisíci návštěvníky, tak využívá různé zdroje outsourcovaných pracovníků. Na zaměstnancích firmy je tedy pouze plná zodpovědnost za organizaci všech jednotlivých složek eventů.

Obr. č. 6: Zaměstnanci



Zdroj: Vlastní

Společnou cílovou skupinou agentur jsou podniky a firmy, tedy jejich cílovým trhem je B2B. Na největší klienty se zaměřuje agentura C, potažmo agentura M. Oproti tomu agentura R se zabývá menšími klienty. Agentura M se jako jediná zabývá i akcemi pro jednotlivce, tedy B2C.

9.4.6 Procesy

Procesy v případě eventů se liší mezi agenturami jen v maličkostech, jako je například forma komunikace s klientem, zda agentura preferuje osobní kontakt nebo e-mailem. Jinak je proces organizace poměrně standardní záležitostí s jasným postupem.

9.4.7 Materiální prostředí

Největšími materiálními zdroji disponuje agentura M, a to, protože v rámci svého portfolia služeb nabízí pronájem mobiliáře a inventáře včetně party stanů. Také má své

vlastní zázemí, a to jak kanceláře, tak kuchyň a přípravnu cateringu a v neposlední řadě vozidla. Oproti tomu agentura C nemá mimoslužební vozy a sídlo firmy v Brně a Praze nic z hmotných prostředků, proto využívá outsource služeb v hojném počtu.

9.5 Vyhodnocení

Celkové vyhodnocení je bodováno škálou 1-3, kdy 3 je nejlepší hodnocení, tedy nejvíce obsáhlé, výhodné a soběstačné řešení situace agenturou. Z níže uvedeného vyhodnocení vyplývá, že agentura M je nejsilnějším konkurentem i přes nejhorší hodnocení v tématu propagace. Je tomu tak, neboť disponuje největším hmotným majetkem, výhodou, že jako jediná působí na B2C trhu. Dle výsledků agentura C má nejhorší hodnocení, avšak z hlediska její působnosti po celém území České republiky a velikosti akcí, lze předpokládat, že je takřka nemožné disponovat dostatečně velkým vlastním mobiliářem, inventářem a party stany. Autorka práce by ráda v projektu ekologicky smýšlející eventové agentury uplatnila, jak outsource služby, které budou ze začátku podnikání naprostou nezbytností z důvodu nedostatku financí na vlastní majetek, tak by ráda využila vlastních sil k vykonání různých úkonů. Dále by také ze začátku existence agentury využila možnosti sdílených kanceláří, oproti konkurentům, kteří mají v pronájmu/ vlastnictví své vlastní sídlo. Z hlediska propagace by ráda využila Instagram, který nikdo z konkurentů nevyužívá a zacílila tím na B2C trh. Ovšem B2B trh by ráda zahrнула také, ale vybírala by si menší klienty, než má například agentura C a M.

Tabulka č. 5: Vyhodnocení marketingové mixu konkurence

	agentura M	agentura R	agentura C
produkt	2	2	3
cena	0	0	0
distribuce	3	2	1
materiální prostředí	3	2	1
propagace	1	3	2
procesy	3	2	1
lidé	2	1	1
celkem	14	12	9

Zdroj: Vlastní

9.6 Východiska pro projektovou část

Výzkumnou otázkou je, zda je založení environmentálně zodpovědné eventové agentury vyplněním niky na trhu. Z předchozích analýz vyplývá, že ano a také že je téma péče o životní prostředí velmi aktuální téma. Dále pak z analýzy konkurence vyplývá, že jakousi inspirací pro založení agentury může být agentura R, která je svými aktivitami nejbližší budoucí eventové agentuře. A to hlavně svou komplexní komunikací. Dále pak je důležitým východiskem pro založení agentury, že jsou potencionální zákazníci ochotni přistoupit na bezobalové suroviny na přípravu cateringu, čímž se sníží množství vyprodukovaného odpadu. Dále se pak potvrzuje výzkumem, že ač se jedná o mikrosegment, tak jsou potencionální klienti ochotni si do jisté míry připlatit za kvalitní suroviny a uspokojení jejich přání a potřeb.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 ZALOŽENÍ AGENTURY BEETROOT

10.1 Název

Jako název budoucí eventové agentury autorka práce zvolila anglické slovo „Beetroot“, které znamená v jazyce českém řepa. Tento název byl zvolen z důvodu, že jde již o 3000 let starou plodinu Evropy. Je kořenovou zeleninou, která pomáhá léčit spoustu neduhů mezi ně patří i blahodárné účinky na cévy. Tím autorka propojuje symboliku krve, červené barvy a aktivity. Konzumovat je možné její listy i kořen, tedy je využitelná celá – bez odpadu.

10.2 Sídlo

Jako sídlo firmy bylo zvoleno Brno, neboť se jedná rozrůstající se město, které mimo jiné i obývá autorka práce a pozoruje velký zájem veřejnosti o životní prostředí. Dle analýzy bylo taky zjištěno, že konkurence v Brně z hlediska ekologického smýšlení eventových agentur není. Tento fakt považuje autorka práce za tržní niku, kterou by bylo vhodné vyplnit.

10.3 Zaměření

Zaměřením budoucí eventové agentury je environmentální zodpovědnost. Ekologické zaměření je základem celé strategie agentury, a to i z pohledu využívaných materiálů, likvidace odpadu včetně fungování zaměstnanců v kanceláři.

10.4 Harmonogram pro založení agentury

Akční plán pro založení firmy začíná s prvním kalendářním dnem měsíce dubna. Tento den je zaslán požadavek na vytvoření loga pro firmu Beetroot, které vykoná externí pracovník. Dalším počátečním bodem je podání žádosti o založení živnostenského listu a založení společnosti, tento úkon vykoná majitel firmy. Po konzultacích o vzhledu loga a použitého fontu firmy je logo dokončeno v pátém měsíci roku 2020.

Externí pracovník první květnový den obdrží druhý úkol a tím je tvorba webových stránek společnosti. Současně majitel firmy svépomocí založí profil firmy na Facebooku a Instagramu za použití již hotového loga. Veškeré již zmiňované úkoly jsou dokončeny 01. 06. 2020.

Ihned po dokončení dosavadních úkolů je zaslána objednávka na vzorky jednorázového nádobí, lampionů a světelných řetězců. Předpokládané doručení objednávky je jeden pracovní týden tedy 8. 6. 2020 je tento úkol splněn. Ve stejném termínu je zaslána také objednávka na tisk 100 kusů vizitek s logem a kontaktem na firmu, jak telefonním, tak emailovým. V červnu je odstartována série fotografování propagačních fotografií ve spolupráci s fotografkou z Brna. Veškeré focení včetně úprav a předání fotografií je ukončeno první týden v srpnu. Další červnovou aktivitou majitele je vytvoření reklamy na sociální síť Instagram a Facebook a jejich nastavení na následující měsíce, na jejich tvorbu je určen jeden měsíc.

Externí pracovník 10. 07. 2020 spouští webové stránky firmy a týden sleduje, zda fungují správně. Poté předává veškeré přístupové kódy majiteli firmy.

V srpnu je majitelem objednan příslušný materiál na výrobu direct mailů a je vytvořen text pro průvodní dopis, ten je následně vytištěn. Důležitým dílčím úkolem je výběr vhodných adresátů majitelem firmy. Kompletace direct mailů je plánována na první zářijový týden a jejich doručení adresátům na týden druhý.

Tabulka č. 6: Založení akční plán

název úkolu	začátek	konec	kdo
tvorba loga	01.04.2020	01.05.2020	externě
založení živnosti	01.04.2020	01.05.2020	head
založení společnosti	01.04.2020	01.05.2020	head
tvorba webových stránek	01.05.2020	01.06.2020	externě
tvorba Facebook profilu	01.05.2020	01.06.2020	head
tvorba Instagram profilu	01.05.2020	01.06.2020	head
nákup vzorků	01.06.2020	08.06.2020	head
tisk vizitky	01.06.2020	07.06.2020	head
fotografování	09.06.2020	06.08.2020	head
reklama na Facebook	15.06.2020	15.07.2020	head
reklama na Instagram	15.06.2020	15.07.2020	head
spuštění webu	10.07.2020	16.07.2020	externě
nákup materiálu na direct mail	03.08.2020	06.08.2020	head
tisk průvodních dopisů	06.08.2020	07.08.2020	head
kompletace direct mail	05.09.2020	06.09.2020	head

Zdroj: Vlastní

10.5 Náklady spojené se založením agentury

Finance na založení ekologicky smýšlející agentury autorka práce rozdělila do tří skupin, dle jejich využití. Konkrétní ceny položek byly zjištěny rešerší za pomoci internetového vyhledávače.

První skupinou je propagace agentury při jejím založení. Tato propagace obsahuje reklamu na Instagramu a Facebooku, webové stránky, direct mail a vizitky. Systém reklam na sociálních sítích Instagram a Facebook umožňuje nastavení počtu zobrazení reklamy za den v rozmezí 5 USD až 15 USD za den. Ovšem průměrné využití reklam vychází na 60 USD za 30 dní na každé ze sociálních sítí zvlášť, tedy celkem za reklamu na Instagramu a Facebooku 120 USD za 30 dní. Další položkou ve skupině propagace je nezbytné vytištění vizitek s kontaktem a logem agentury, tato položka je v cenících tiskařských firem uváděna jako 389 Kč za 100 ks vizitek. Nedílnou položkou v nákladech na propagaci agentury je právě vytvoření vlastního loga a webových stránek, které bude využito na vizitkách a všech ostatních komunikačních prostředcích využívaných firmou. Autorka práce tuto položku vyčíslila na 5000 Kč, neboť se jedná o službu, která jí bude poskytnuta osobou blízkou, tedy za tzv. „přátelskou cenu“. Další významnou a zároveň nejvyšší jednorázovou položkou v rozpočtu této skupiny je nafocení propagačních fotografií, které budou následně využity pro webové stránky, Instagram a Facebook.

Tabulka č. 7: Náklady na propagaci

název úkolu	cena
tvorba loga	2000 Kč
tvorba webových stránek	3000 Kč
tvorba Facebook profilu	0 Kč
tvorba Instagram profilu	0 Kč
kompletace direct mail	0 Kč
tisk průvodních dopisů	150 Kč
nákup vzorků	4116 Kč
nákup materiálu na direct mail	624 Kč
focení	6000 Kč
reklama na Facebook	1365.66 Kč
reklama na Instagram	1365.66 Kč
fotograf	16 000 Kč
spuštění webu	1000 Kč
tisk vizitky	389 Kč
celkem	33 279 Kč

Zdroj: Vlastní

Další položkou v nákladech na propagaci firmy jsou direct maily, které budou doručeny do 20 ti předem vytipovaných míst, a to buď do firem či konkrétním osobám. Direct mail se bude skládat z recyklované krabičky, která bude obsahovat průvodní dopis, kde adresát nalezne základní informace o firmě a kontakty a také malý eko kreativní dárek. Materiál na těchto 20 kusů ručně vyrobených direct mailů vyjde na 624 Kč. Což autorka práce považuje za uměřenou cenu za to, že kreativně a ekologicky upozorní na svojí nově založenou firmu.

Tabulka č. 8: Náklady direct mail

direct mail materiál	cena
semínka na klíčení červená řepa	221 Kč
zavařovací sklenice 100 ml	100 Kč
nebělené lněné plátno	69 Kč
motouz juta	24 Kč
papírová páska	20 Kč
krabice papírová	190 Kč
tisk průvodního dopisu	150 Kč
celkem	624 Kč

Zdroj: Vlastní

Druhou skupinou nákladů jsou vzorky materiálů a zboží. Vzorky ve smyslu, co největší nabídky jednorázového nádobí, ale i toho znovupoužitelného, jako jsou například kovová brčka, bambusová brčka a osvětlení. Výjimkou je porcelán, sklenice a příbory, toto nádobí bude propůjčováno externě po domluvě s klientem o stylu a materiálu nádobí, tudíž nebude kupováno a dále uskladněno. Autorka práce se domnívá, že mnohým klientům věta „Máme talíře z palmového listu Areca“ nic moc neřekne, a proto by ráda vlastnila dopředu vzorky různých materiálů z kterých je možné klientovi nabídnout vytvoření příslušné části eventu. Konkrétně se jedná o vzorky talířů, pohárů, příborů apod. a to z materiálů jako je již zmiňovaný palmový list Areca, otruby, bambus, dřevo, papír, PLA materiál (PLA je plast vyroben pouze z přírodních obnovitelných materiálů, jako je kukuřičný škrob) a CPLA materiál (CPLA je tepelně odolný bioplast vyrobený z přírodních materiálů jako je kukuřičný škrob), cukrová třtina, kov a sklo. Podrobný výpis položek čtenář nalezne níže v tabulce „Náklady na vzorky“, však celková částka nákladů na vzorky činí 4116 Kč. Tato suma zahrnuje více kusů jednotlivých položek, a to i alternativu k plastovým balonkům,

kteřou jsou lampiony – papírové na svíčku nebo elektrické. Další alternativou jsou světelné řetězy na nabíjecí baterie či elektrický proud autorka práce tyto alternativy uvádí, neboť je možné všechny tři možnosti využívat opakovaně nejen jednorázově.

Tabulka č. 9: Náklady na vzorky

vzorky	cena
skleněné brčko	49 Kč
bambusové brčko	29 Kč
kovové brčko	49 Kč
bioplastové brčko	169 Kč/ 150 ks
papírové brčko vzor	279 Kč/ 250 ks
otrubové talíře	736 Kč/ 100ks
miska cukrová třtina	92 Kč/ 50 ks
dřevěná loďka	150 Kč/ 100ks
tácek papírový recy	50 Kč/ 100 ks
bambusový bodec	75 Kč/ 250ks
ubrousky recy	145 Kč/ 300 ks
nůž dřevo	101 Kč/ 100 ks
vidlička dřevo	101 Kč/ 100 ks
lžice dřevo	101 Kč/ 100 ks
vidličky + nůž otruby	253 Kč/ 100ks
nůž OPLA	90 Kč/ 50ks
vidlička OPLA	90 Kč/ 50ks
lžice OPLA	90 Kč/ 50ks
dřevěné hůlky jídelní	69 Kč/ 50 ks
kelímek papírový	74 Kč/ 50ks
sáčky PLA	159 Kč/ 100 ks
kelímek celulóza	92 Kč/ 50ks
talíř palma Areca	76 Kč/ 10ks
elektrický lampion	79 Kč
papírový lampion	30 Kč
světelný řetěz	120 Kč
dobíjecí baterie	90 Kč/ 4ks
taška papírová bílá/ recy	5 Kč
eko kancelářský papír	580 Kč/ 2500ks
bambusová párátka	69 Kč/ 100 ks
fino pytle na odpad recy plast	69 kč/ 10ks
celkem	4 116 Kč

Zdroj: Vlastní

Třetí skupinou jsou poplatky za podání žádosti o živnostenský list, poplatky za zdravotní a sociální pojištění a pronájem zasedací místnosti pro 8-10 osob v budově Impact Hub v Brně či zaplacení pohoštění pro klienta v průběhu jednání. Z tabulky „Náklady na založení“ je jednorázovou položkou poplatek za založení živnosti a poplatek za založení firmy s ručením omezením, sociální pojištění a zdravotní pojištění je pravidelným měsíčním nákladem a pronájem zasedací místnosti je nákladem, který je také pravidelný, ale tato služba může být využívána častěji než jednou měsíčně, a proto by náklady mohly narůstat či v opačném případě nevyužití této služby klesat.

Za největší úspory při zakládání firmy lze považovat absenci – naskladnění nábytkem, naskladnění nádobí, a to jak jednorázového, tak i znovupoužitelného, koupě party stanu a v neposlední řadě také absenci kamenného sídla firmy, neb pronájmy v Brně leč nebytových prostor nepatří mezi nejnižší. Avšak autorka práce do budoucna uvažuje nad pronájmem pracovního místa v co-working společnosti The Distillery v Brně.

Tabulka č. 10: Náklady na založení

název úkolu	náklady
pronájem zasedací místnosti	800 Kč
poplatek při založení živnosti	1000 Kč
založení společnosti s.r.o.	5000 Kč
sociální a zdravotní pojištění	4000 Kč
celkem	10800 Kč

Zdroj: Vlastní

11 MARKETINGOVÝ MIX BUDOUCÍ EKOLOGICKY SMÝŠLEJÍCÍ EVENTOVÉ AGENTURY

V následující projektové části autorka práce naváže na analýzy a popíše 7P marketingového mixu služeb pro nově vznikající ekologicky smýšlející eventovou agenturu.

11.1 Produkt

Firemní akce, svatby, sportovní akce, koncerty, kulturní akce, workshopy, konference, party. Catering v případě malých akcí (tj. do 50 hostů) „pod střechou“ a v případě akce pro 50+ hostů catering outsourcovaný. Catering zahrnuje možnosti masové, vegetariánské stravy, veganské, popřípadě varianty dle dietního omezení hostů. V případě masa a mléčných výrobků chce autorka práce podporovat lokální hospodáře, a tedy odebírat maso výhradně od farmářů z České republiky, nikoli z velkochovů, které jsou značně neetické a nehumánní.

11.2 Cena

Cena je část marketingového mixu, kterou není možné standardizovat v případě poskytování služby tohoto charakteru, neboť při nacenění eventu záleží na každém detailu, který je v akci obsažen od jednotlivých dekorací až po catering.

11.3 Distribuce

Distribuci služby si agentura z části obstarává sama, a to svojí dodávkou s brandem na karoserii, dále pak osobním automobilem a v neposlední řadě v případě outsource služeb, si distribuci opatří složka zvlášť.

11.4 Propagace

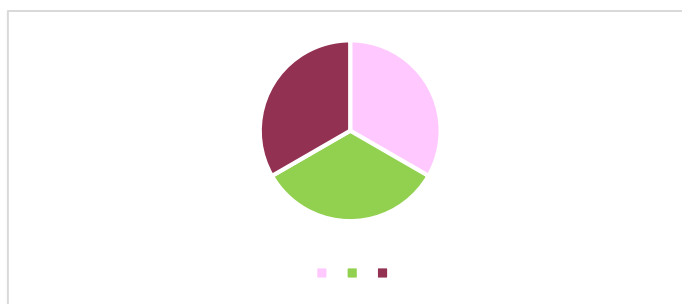
Kontaktovat agenturu je možné přes email, WhatsApp, telefon, SMS, Skype, Instagramový účet, Facebookový účet a kontaktní formulář uvedený na webových stránkách agentury.

Komunikace s veřejností je skrze webové stránky, Facebook a Instagram. Tato komunikace probíhá konstantně, to je dvakrát do týdne. Obsahem komunikace jsou inspirační fotografie, vlastní fotografie, obsah edukativní, zábavný a také je přidáváno „stories“ ve formě, co se právě chystá za akci a přípravy na ni či záběry z uspořádané akce.

Propagace firmy je uskutečňována skrze direct maily, facebookovou a instagramovou reklamu, influencery, veletrhy a tematické akce. K zaslání direct mailu je využíván papír a obálky/ krabice s certifikací TCF (Trans.eu Certified Forwarder) a PCF (Processed chlorine free), v případě papírů pocházejících z dřevěné buničiny certifikaci Forest Stewardship Council. Tyto tři certifikace jsou podmínkou využívání jakéhokoli papíru v rámci agentury a akcí, neboť se jedná o produkt s nízkou uhlíkovou stopou, nebělený chloridem, který je toxický a karcinogenní a FSC certifikát zaručuje původ dřeva z lesa, který je obhospodařován v souladu se standardy FSC. Papír je možné obstarat i z buničiny konopné, bavlněné (autorka práce tuto formu nepodporuje, protože na vypěstování bavlny je potřeba velké množství vody), cukrové třtiny apod.

Corporate identity propojuje veškerou komunikaci agentury s okolím, jejím základem je ustálená barevná kombinace pudrové růžové, bordó a zelené. Tato barevná kombinace byla vybrána na základě názvu „Beetroot“ a logem je samotné vyobrazení řepy.

Obr. č. 7: Barevné schéma Beetroot



Zdroj: Vlastní

11.4.1 Harmonogram propagačních aktivit a jejich rozpočet

Cílové skupiny komunikačních aktivit nově založené firmy jsou jednotlivé fyzické osoby, malé a střední firmy se zájmem uspořádat společenskou nebo vzdělávací akci s ohledem na životní prostředí.

Za zahájení komunikačních aktivit je považován již zrod loga firmy a její corporate identity. Tvorba loga je zadána externímu pracovníkovi, který vyhotoví několik variant loga a nápisu „Beetroot“. Zadání je vyhotovení loga za použití nápisu „Beetroot“ a zobrazení řepy. Autorka práce je přesvědčena, že lidé si lépe pamatují obrazy než nápisy. Proto také chce budovat lehce rozpoznatelnou corporate identity, a to ve smyslu využívání ba-

revného spektra barev a již zmíněného loga a nápisu obsahující název firmy. Na tvorbu loga je vymezen časový prostor jednoho měsíce, a to měsíce května roku 2020 a odhadované náklady činí 2000 Kč.

Po dokončení loga je stejnému externistovi zadáno vytvoření webových stránek, výsledkem jsou vizuálně upravené a správně kódované webové stránky obsahující obsah vytvořený majitelem firmy. Tento obsah je na webových stránkách rozčleněn pod jednotlivé záložky, jimiž jsou – o nás (název: „čti níže“), fotogalerie (tj. název „co bylo“), portfolio (tj. název „co může být“), kontaktní formulář (tj. název „chci to“). Tento hravý formát pojmenování záložek na webových stránkách volí autorka práce záměrně, neboť klasického pojmenování již bylo dost, ovšem v nápovědě při podržení kurzoru na nápisu jsou názvy záložek pojmenovány klasickými názvy pro případ nepochopení. Tato aktivita má stejně jako tvorba loga vymezený jeden měsíc a náklady činí 4000 Kč. Pod již zmíněnými záložkami návštěvník stránek nalezne základní informace o firmě. Kontakty – email, telefon, Facebookový profil a profil na Instagramu, portfolio – obsahuje výpis a stručný popis aktivit, které je firma schopna uskutečnit, fotogalerie – fotografie z již uskutečněných akcí pořádaných firmou a v neposlední řadě záložka s tzv. „o nás“, která obsahuje informace o firmě ve smyslu, jaké jsou její cíle a myšlenky a také informaci, jak vznikla. Webové stránky jsou spuštěny 10.07. 2020 a v tomto období externí pracovník sleduje, zda fungují správně.

Navazující aktivitou nezbytnou pro komunikaci se světem je založení profilu na sociálních sítích Facebook a Instagram, které je bezplatné a plánované na měsíc květen. Každá ze sociálních sítí funguje nepatrně jinak, a proto je důležité rozlišit obsah na Facebook a Instagram. Facebookové stránky naplní majitel firmy obsahem vizuálním a textovým ve stejném poměru. Však na Instagramu převažuje vizuální obsah nad informačním. Na Facebook jsou vkládány informace již od jejího vzniku – informace o firmě stručně, kontakty, fotografie a text ve formě příspěvků. Za nezbytné považuje autorka práce sladit vizuální styl facebookového profilu s corporate identity firmy – tedy logo, nápis, barevné kombinace. Příspěvky na tzv. „zed“ jsou přidávány s periodickou pravidelností. První dva měsíce od spuštění profilu je nutné sledovat aktivitu sledujících, neboť je nutné po této době upravit časy a dny přidávání příspěvků ať textových či fotografických. Periodickou pravidelností je myšleno, že příspěvek bude vkládán v pondělí v 13 h, dále ve středu v 18 h a v sobotu v 10 h ráno. Tyto dny a časy byly vybrány z důvodu předpokládané aktivity na sociálních sítích. Se stejnou pravidelností jsou přidávány i fotografie na Instagram, který ve

svém profilovém obrázku obsahuje logo firmy v popisku stručný popis, co firma dělá. Textový obsah příspěvků na Facebooku obsahuje, podrobnější informace o firmě, inspirativní texty a obrázky a edukativní texty či obrázky, co se týká ochrany životního prostředí. Textový komentář těchto příspěvků je delší než u těch instagramových, kde počet znaků nepřesahuje 30 slov. Obrazový obsah Instagramového profilu tvoří corporate identity firmy, sdílí tvorbu firmy barevné schéma a hlavní myšlenky společnosti s krátkými popisky.

Již zmíněný obrazový obsah prolínající se webovými stránkami, facebookovým a instagramovým profilem firmy je třeba vytvořit. Tímto obsahem jsou myšleny fotografie, z již uspořádaných akcí či fotografie „ze zákulisí“ fungování firmy. Fotografie „ze zákulisí“ lze fotografovat na mobilní telefon a spontánně obraz pořídit. Není tomu tak u fotografií z akcí, které je organizované a dopředu připravované. Je nutné obstarat inventář a fotografa, který momenty zachytí. Práce již vytipované fotografky je vyčíslena na 16 000 Kč a hodnota pronájmu inventáře či jeho zakoupení je vyčísleno na 6 000 Kč. Tyto akce se uskuteční v rozpětí dvou měsíců, konkrétně mezi 09.06. 2020 a 06.08. 2020. V tomto termínu jsou akce naplánovány, nachystány, uspořádány, zachyceny fotoaparátem a fotografie jsou předány majiteli firmy s předem dohodnutým výčtem upravených fotografií (úprava fotografie základní aspekty – jas, kontrast, sytost barev). Autorka práce považuje za kontraproduktivní fotografie přehnaně upravovat.

V druhé polovině června je vytvořena reklama určená na Facebook a Instagram s důrazem na corporate identity a jasný stručný obsah sdělení. Tyto reklamy v průměru stojí každá v přepočtu 1365.66 Kč na 30 kalendářních dní, pro jejich příznivou cenu budou spuštěny hned po jejich dokončení 15. 07. 2020.

Srpen je zaměřen na monitoring již spuštěných komunikačních aktivit firmy. Je sledována aktivita a nárůst sledujících, návštěvy webových stránek a případné komentáře či zprávy od uživatelů. Monitoring je prováděn majitelem firmy na vlastní náklady. V prvním týdnu měsíce má majitel firmy také za úkol obstarat veškerý materiál na direct maily, vytvořit průvodní dopis a v září tyto části zkompletovat. Průvodní dopis obsahuje oslovení adresáta a základní informace o firmě s odkazy na sociální sítě a webové stránky. Přiložena je také vizitka s telefonním kontaktem na firmu a kreativní dárek. Cena vyhotovení direct mailu v počtu 20 je 774 Kč.

V druhém zářijovém týdnu jsou veškeré direct maily osobně doručeny na adresy předem vytipovaných osob či firem. Tento výběr provádí majitel firmy v průběhu celého pro-

cesu komunikace. Druhá polovina září je zaměřena na monitoring médií, sociálních sítí a webových stránek a následné zefektivnění komunikace ve smyslu dnů a času přidávání příspěvků.

Tabulka č. 11: Komunikační aktivity

název úkolu	začátek	konec	kdo	náklady	obsah
logo	01.04.2020	01.05.2020	externě	2000 Kč	barevné schéma, název, vyobrazení řepy
webové stránky	01.05.2020	01.06.2020	externě	4000 Kč	vizuál, kódování, obsah
Facebook	01.05.2020	01.06.2020	head	0 Kč	profil, vizuál, obsah
Instagram	01.05.2020	01.06.2020	head	0 Kč	profil, vizuál, followers, obsah
vizitky	01.06.2020	07.06.2020	head	389 Kč	tvorba, tisk
fotografování	09.06.2020	06.08.2020	head	21 000 Kč	inventář, fotografka, termín, focení
reklama na Facebook	15.06.2020	15.07.2020	head	1365.66 Kč	tvorba, spuštění
reklama na Instagram	15.06.2020	15.07.2020	head	1365.66 Kč	tvorba, spuštění
direct mail	03.08.2020	06.09.2020	head	774 Kč	shromáždění materiálu, adresáti, kompletace, doručení
celkem				28163 Kč	

Zdroj: Vlastní

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že je příliš pozdě v srpnu dávat do oběhu eventovou agenturu, protože už je po většině letošních svateb, není to úplně tak černobílé. Výhodou eventů je v tom, že kromě slabého ledna a února běží prakticky nepřetržitě, tedy není tolik důležité, kdy na trh vstoupit. Ovšem autorka práce považuje za vstup na trh šibeniční období začátku pořádání svateb, protože považuje svatby za velmi náročné eventy. Proto radši zvolila období, kdy je dostatek času naplánovat například vánoční večírek a ples.

Z pohledu finanční náročnosti je dle autorky práce toto rozpoložení propagačních aktivit výhodné neb se náklady rovnoměrně rozloží do různých měsíců.

11.5 Procesy

Agentura Beetroot poskytuje své služby následujícím způsobem. Po prvním kontaktu klienta a agentury následuje osobní schůzka na které se klient vyjádří, jakou službu požaduje. V případě velké vzdálenosti mezi klientem a zástupcem agentury tato komunikace může probíhat telefonicky nebo přes WhatsApp či e-mail. Dále agentura potřebuje znát základní informace od klienta: rozpočet, typ akce, počet osob, pro které je akce vytvářena, formu občerstvení, datum a přibližné místo konání (tzn. město a typ prostoru) a popřípadě požadovanou tematiku akce. Následně agentura vytvoří návrhy ke splnění požadavků klienta, které jsou zaslány buď e-mailem nebo osobně prezentovány (mohou být předloženy i vzorky materiálů apod.). Klient vybere variantu, která se mu zamlouvá nejvíce a případně se upraví detaily. Až je odsouhlaseno konečné řešení, tak agentura začíná organizovat jednotlivé části akce a synchronizovat je do jednoho celku. V průběhu organizace může kontaktovat klienta s případnými dotazy, a to platí i o druhé straně. V tzv. den D se klient a zástupce agentury sejdou na místě akce, zástupce agentury po celou dobu akce dohlíží na její průběh a případně řeší nastalé problémy. Po skončení akce je klientovy zaslána faktura k úhradě akce do 14 ti dnů a také je požádán o zpětnou vazbu na jejich spolupráci – slovní formou nebo písemnou.

11.6 Materiální prostředí

Sídlo firmy je umístěno v tzv. coworkingových prostorách v Brně, kde je možný pronájem kanceláře a konferenční místnosti. V prostorách se nachází i bar s drobným občerstvením, kde je možné pohostit klienta při schůzce. Toto rozhodnutí považuje autorka práce za „zlatou střední cestu“, neboť jí nepřijde vhodné zvát klienty do veřejných kaváren a restaurací, a to z důvodu soukromí při jednání i možných vyšších nákladů za klienta. Protipólem je klasický pronájem nebytových prostor, ale to je v případě začínající firmy neúnosné východisko z finančního hlediska.

Nádobí je ideální používat znovupoužitelné tedy sklo, porcelán, nerez, keramika apod. neboť tím nevzniká zbytečný odpad. Ovšem toto řešení není možné aplikovat například v případě občerstvení při koncertech a festivalech. Nápojové kelímky mohou být vratné, a to jak na kávu, tak i studené nápoje. Další variantou je jednorázové nádobí, které je vyrobeno ze 100 % rozložitelných přírodních materiálů a je možné jej umístit na kompost. Přírodní materiály vhodné na nádobí jsou otruby, bambusové listy, bambus, dřevo, kukuřičný škrob, mořské řasy apod.

Dekorace jsou nedílnou součástí svateb a jiných akcí a je stejně jako u nádobí nejlepší používat znovupoužitelné dekorace a vyřadit z nabídky například balonky, pokud to není vysloveně nezbytnou součástí akce. Autorka práce doplňuje, že agentura není fanatickou organizací, která je dokonalá na 100 % a neustále je čemu se učit. Avšak i jednorázové dekorace je možné vybrat z přírodních materiálů jako je například proutí, traviny, květiny atd. Květiny je možné objednat od floristů nebo ze skladu a agentura je naaranžuje sama.

Nábytek, stany a cateringovou výbavu je z důvodu nedostatku financí při zakládání nové firmy nutné pronajmout, ovšem časem je možné založit sklad a zde skladovat různé druhy dekorací, stany a nábytek. Nádobí autorka práce nepovažuje za rozumné nakupovat, neboť se velmi často rozbije, a proto je praktičtější si jej půjčit.

Odpady jsou tříděny na papír, sklo, kov, komunální odpad a biologický odpad. Svoz odpadu krom biologického probíhá pomocí firmy SAKO, která pronajímá nádoby za přijatelný poplatek a byla vybrána z důvodu poctivého třídění odpadu a strategie, kdy při spalování odpadu vyrábí energii do domácností Brna. Biologický odpad je odvážen do bioplynových zařízení, kde je z něj následně vytvořena energie do domácností. V případě malého množství biologického odpadu je jeho odvoz směřován na agenturní kompost. Veškeré odpady jsou umístovány do pytlů z biologicky rozložitelných materiálů mezi ně například patří kukuřičný škrob, konopí a mořské řasy.

11.7 Lidé

Stálý počet zaměstnanců jsou dvě osoby, které firmu i zakládají na živnostenský list. K těmto dvěma osobám se připojuje 5 ověřených brigádníků, kteří jsou k dispozici vždy když je potřeba. Nízký počet stálých zaměstnanců je z důvodu finančního a také z důvodu lepší komunikace a koordinace.

Outsource služby se vztahují na barmany, DJ's, kulturní program, úklid prostor, soz odpadu apod.

Cílovým trhem agentury je B2B trh lokální a B2C trh lokální. Agentura poskytuje své služby firmám malým a středním, malým skupinám tak i jednotlivcům.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda je založení environmentálně zodpovědné eventové agentury vyplněním niky na trhu.

Analýzy byly založeny na teoretických znalostech problematiky marketingového mixu služeb. Právě marketingový mix služeb byl využit při analýze hlavních konkurentů nově vznikající eventové agentury.

Dále bylo specifikováno životní prostředí a jeho ochrana, neboť je právě tato činnost nosnou myšlenkou nově vznikající eventové agentury. Následně byli využity teoretické znalosti komunikačního mixu, které byly aplikovány při tvorbě propagace nově vznikající eventové agentury.

Environmentálně smýšlející eventová agentura je dle autorky pro řádné analýze opravdu vyplněním niky trhu eventových agentur. Dále se pak potvrzuje kvalitativním výzkumem, že ač se jedná o mikrosegment, tak jsou potencionální klienti ochotni si do jisté míry připlatit za kvalitní suroviny a uspokojení jejich přání a potřeb a také, že je téma péče o životní prostředí velmi aktuální téma. Ovšem je potřeba aby nově založená agentura komunikovala komplexně a měla ustálenou corporate identity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. AMUNDSSEN, Audun. *Omezování vzniku odpadů - čistší produkce*. Praha: ENZO, 1995. ISBN 8090173225.
2. BEGON, Michael, John L. HARPER a Colin R. TOWNSEND. *Ekologie: jedinci, populace a společenstva*. Olomouc, 1997. ISBN 8070676957.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.
4. ČERVINKA, Pavel. *Ekologie a životní prostředí: učebnice pro střední a odborné školy a učiliště*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2005. ISBN 8086034631.
5. DEVEROVÁ, Lenka. Právo pro organizace občanské společnosti. In SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
6. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
7. HÁJKOVÁ, Jarmila. *Anglicko-český a česko-anglický slovník ekologie a životního prostředí*. Praha: Fontána, 1998. Lexicon Pragensis. ISBN 802382760x.
8. HALABALOVÁ, Zuzana. *Fashion show Dotek jako event*. Zlín, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Dagmar Weberová.
9. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 8072611208.
10. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. Expert (Grada). ISBN 978-80-247- 5022-4.
11. HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-549-3.
12. JOHNSON, Bea. *Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. New York: Scribner, 2013. ISBN 9781451697704.
13. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7., SVOBODA,

- Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
14. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 9788074080609.
 15. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 8085605082.
 16. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
 17. LANGDON, Ken. *100 tipů jak začít úspěšně podnikat*. Brno: CP Books, 2005. Praxe manažera (CP Books). ISBN 8025107973.
 18. LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
 19. PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
 20. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
 21. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.
 22. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024741031.
 23. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071799269.
 24. STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, 2010. 272 s. ISBN 978-80-86825-55-7.
 25. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
 26. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

27. ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7 UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací 64
28. ŠINDLER, Petr. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.
29. TELLIS, G. J. Reklama a podpora predaja. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
30. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024745206.

Internetové zdroje

1. 10 důvodů, proč kupovat biopotraviny. In: *Nadace Veronica* [online]. Brno: ZO ČSOP Veronica, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/10-duvodu-proc-kupovat-biopotraviny>
2. *Agentura Velryba* [online]. Zlín: Velryba, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://www.velryba.cz/>
3. *Alci* [online]. Brno: Alci, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://www.alci.cz>
4. *Bianca agency* [online]. Brno: Wordpress, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.bianca-agency.cz/>
5. Co je vlastně kompost? *Magazín zahrada* [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES a.s, 2017 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.magazinzahrada.cz/rady-a-tipy/co-je-vlastne-kompost.html>
6. *Concept line* [online]. Praha: Concept line, 2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://www.conceptline.cz/#>
7. *Devět měsíců* [online]. Zlín: Wordpress, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <http://devetmesicu.com/>
8. Environmentálně šetrné uklízení. In: *Nadace Veronica* [online]. Brno: ZO ČSOP Veronica, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/environmentalne-setrne-uklizeni>
9. Jednorázové plastové výrobky budou za dva roky zakázány. Jejich náhrady se zkoušejí už dnes. In: *ČT24* [online]. Praha: Česká televize, 2019, 20. 12. 2018 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2685956->

- jednorazove-plastove-vyrobky-budou-za-dva-roky-zakazany-jejich-nahrady-se-zkouseji
10. Kolik vody denně projíme? Tři tisíce litrů. In: *Ekolist.cz* [online]. Praha: BEZK, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z:
<https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kolik-vody-denne-projime-tri-tisice-litru>
 11. Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P). *Management mania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2016 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
 12. *Mimo limit* [online]. Brno: Fabrica.cz, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z:
<http://www.mimo-limit.cz/>
 13. Oblečení. In: <https://www.veronica.cz/> [online]. Brno: ZO ČSOP Veronica, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/obleceni>
 14. *Plast je past* [online]. Česká republika: Greenpeace Česká republika, 2017 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.plastjepast.cz/>
 15. Půl roku už nesmí být igelitky zadarmo. Zájem klesl někde až o osmdesát procent. In: *ČT24*[online]. Praha: Česká televize, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z:
<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2523508-pul-roku-uz-nesmi-byt-igelitky-zadarmo-zajem-klesl-nekde-az-o-osmdesat-procent>
 16. *Royal event* [online]. Brno: IMCerny.com, 2017 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z:
<http://www.royalevent.cz/>
 17. Unijní státy se dohodly na zákazu jednorázových plastů, souhlasilo i Česko. In: *I Rozhlas*[online]. Praha: Radiožurnál, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z:
https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/jednorazove-plasty-zakaz-evropska-unie-rada-komise-parlament-cesko_1810311557_lac
 18. *VV Promotion* [online]. Zlín: VV Promotion, 2018 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z:
<http://www.vvpromotion.cz/>
 19. Zelená domácnost, nakupování. In: *Nadace Veronica* [online]. Brno: ZO ČSOP Veronica, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/zelena-domacnost-nakupovani>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

MŽP Ministerstvo životního prostředí

ČIŽP Česká inspekce životního prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Domácí kompostér, Vermikompostér firmy Plastia

Obr. č. 2: Model komunikačního procesu

Obr. č. 3: Kontrolní mechanismy event controllingu

Obr. č. 4: Komunikační kanály – přátelé, rodina

Obr. č. 5: Komunikační kanály – zaměstnání

Obr. č. 6: Zaměstnanci

Obr. č. 7: Barevné schéma Beetroot

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Mapa tržního bojiště

Tabulka č. 2: Vyhodnocení agentur

Tabulka č. 3: Portfolia

Tabulka č. 4: Pokrytí komunikačního mixu

Tabulka č. 5: Vyhodnocení marketingové mixu konkurence

Tabulka č. 6: Založení akční plán

Tabulka č. 7: Náklady na propagaci

Tabulka č. 8: Náklady direct mail

Tabulka č. 9: Náklady na vzorky

Tabulka č. 10: Náklady na založení

Tabulka č. 11: Komunikační aktivity

SEZNAM PŘÍLOH

1. Návrh designu agentury Beetroot
2. Náklady
3. Vzhled direct mailu
4. Strukturovaný rozhovor
5. Rozhovory

PŘÍLOHA I: NÁVRH DESIGNU AGENTURY BEETROOT



Beetroot

zuzana kalabalova

tel: +000 000 000 000

email: z.hhhh@gmail.com



PŘÍLOHA II: NÁKLADY

předmět	cena
vzorky nádobí	
skleněné brčko	49 Kč
bambusové brčko	29 Kč
kovové brčko	49 Kč
bioplast brčko	169 Kč/ 150 ks
papírové brčko vzor	279 Kč/ 250 ks
otrubové talíře	736 Kč/ 100ks
miska cukrová třtina	92 Kč/ 50 ks
dřevěná loďka	150 Kč/ 100ks
tácek papírový recy	50 Kč/ 100 ks
bambusový bodec	75 Kč/ 250ks
ubrousky recy	145 Kč/ 300 ks
nůž dřevo	101 Kč/ 100 ks
vidlička dřevo	101 Kč/ 100 ks
lžíce dřevo	101 Kč/ 100 ks
vidličky + nůž otruby	253 Kč/ 100ks
nůž OPLA	90 Kč/ 50ks
vidlička OPLA	90 Kč/ 50ks
lžíce OPLA	90 Kč/ 50ks
dřevěné hůlky jídelní	69 Kč/ 50 ks
kelímek papírový	74 Kč/ 50ks
sáčky PLA	159 Kč/ 100 ks
kelímek celulóza	92 Kč/ 50ks
talíř palma Areca	76 Kč/ 10ks
elektrický lampion	79 Kč
papírový lampion	30 Kč
světelný řetěz	120 Kč
dobíjecí baterie	90 Kč/ 4ks
taška papírová bílá/ recy	5 Kč
eko kancelářský papír	580 Kč/ 2500ks
bambusová párátka	69 Kč/ 100 ks
fino pytle na odpad recy plast	69 kč/ 10ks

PŘÍLOHA III: VZHLED DIRECT MAIL



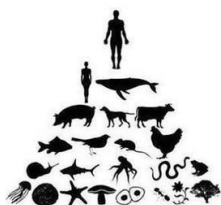
PŘÍLOHA IV: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Scénář rozhovoru

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



A



B

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?
3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?
4. Záleží vám na životním prostředí?
5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?
6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?
7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?
8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?
9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?
10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?
11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.

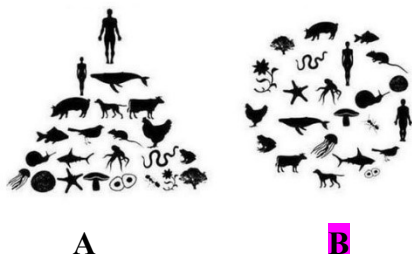
PŘÍLOHA V: ROZHOVORY

Strukturovaný rozhovor – soukromá zubní hygienistka, 32

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Pořádám maximálně narozeninové oslavy pro rodinné příslušníky nebo pomáhám organizovat oslavy pro přátele.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Jelikož se jedná o oslavy v menším měřítku, tak mi jejich organizace ani v nejmenším nevadí. V opačném případě bych nejspíš uvažovala o vyhledání agentury, která se na tuto problematiku zaměřuje.

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano, samozřejmě, velmi mi na něm záleží.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Ano, ale chtěla bych znát bližší informace, jak toho chce daná firma dosáhnout.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Tuhle možnost bych určitě uvítala, jen v mém okolí je spousta vegetariánů, veganů a konec konců i já sama živočišné produkty zrovna dvakrát nevyhledávám. Myslím, že spousta lidí, kteří se zajímají o životní prostředí k tomuto časem dospějí, velmi úzce to spolu souvisí.

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

Ano, kéž by to tak fungovalo, zatím je to myslím bohužel v nedohlednu, ale alespoň menší podniky se touto cestou již vydávají. Snad se tohle smýšlení bude postupně dostávat do podvědomí stále více lidem i tady totiž platí, že velké věci začínají malými kroky. Jen mám obavy, aby to netrvalo moc dlouho..

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?

Samozřejmě dávám přednost kvalitním potravinám, s rozumem. Na druhou stranu se ani trochu nedivím lidem, kteří se dívají jen a pouze na cenu. Tohle by bylo asi na delší povídání..

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Nejčastěji využívám mobilní telefon, komunikujeme přes WhatsApp, méně často sms a minimálně Messenger, čímž asi příliš nezapadám do dnešní facebookové společnosti. Jednoduše nedám dopustit na osobní komunikaci:) S přáteli, kteří jsou v zahraničí, udržuju kontakt pomocí Skypu. E-mail používám spíš k vyřizování formálnějších záležitostí.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

Ano.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

V rámci rodiny a rodinných zvyklostí to neřeším – nepoužíváme jednorázové nádobí, ubrusy, dekorace, ohňostroje.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Naštěstí nikdo v rodině nemusí držet bezlepkovou dietu, nikdo není vegetariánem či veganem. pokud bych počítala s hostem, o kterém vím, že má stravovací návyky a potřeby odlišné, tak bych pohoštění připravila ve dvojí variantě nebo takové, která nevadí ostatním (například nealkoholický přípitek, jsou – li přítomní nezletilí a řidiči a připít si chci se všemi).

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

Ne vždy. nepovažuji za nutné balit ovoce, zeleninu, pečivo do plastu, v případě suchých sypkých potravin (mouka, rýže, luštěniny apod.) si nejsem jistá, zda by bylo zajištěné bezpečné skladování a hygienická manipulace cestou ke spotřebiteli (hmyz a hlodavci ve skladech) v případě velkoobjemových balení potravin. prokousaný papírový pytlík je jasný. u sáčků na potraviny bych uvítala širší používání rychle odbouratelných obalů na bázi škrobu před např. papírovými.

líbí se mi myšlenka dostat kávu s sebou do vlastního kelímku.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?

Naštěstí můžu upřednostňovat kvalitní potraviny.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Osobní kontakt, telefon, sms, e-mail. nepoužívám sociální sítě.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

Osobní kontakt, e – mail.

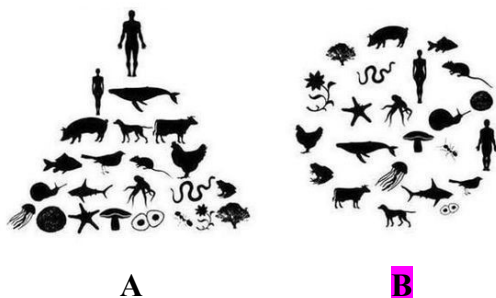
11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.
Ani ne.

Strukturovaný rozhovor – majitelka penzionu, 30

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Ano, vlastním penzion, který se specializuje na pořádání různých akcí, takže to řeším docela často.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Času moc nemám, protože řeším spoustu dalších věcí kolem penzionu, takže ráda deleguji některé povinnosti na jiné. Catering se většinou řeší u nás v kuchyni, ale vymyslet a nachystat výzdobu a program a všechno kolem zorganizovat je celkem časově náročné, takže to nechávám na externí firmě.

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano. I celý penzion je koncipován v co největším souladu s přírodou, snažíme se o co největší soběstačnost, co se týče energií, potravin a dalších zdrojů a samozřejmě o co největší udržitelnost. A k tomu vedeme i naše hosty.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Určitě.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Určitě, sama jím jen rostlinnou stravu a u nás v penzionu nenajdete žádné živočišné produkty ani výrobky. Jsme schopni přizpůsobit se jakémukoli „alternativnímu stylu stravování“ a v dnešní době to беру jako samozřejmost. Jde nejen o pohodlí a spokojenost hostů, ale také o dopad na životní prostředí.

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

Určitě, sama se o to snažím, jak nelépe to jde.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?

Kvalita.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Email, mobil, messenger, whatsapp.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

Email, skype, mobil.

11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.

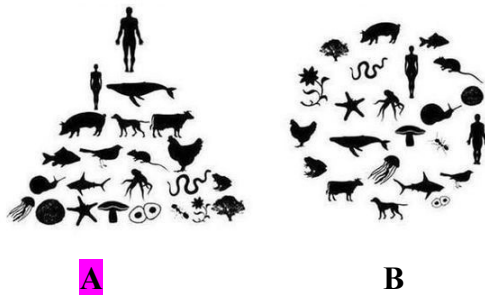
Až to budete mít zrealizované určitě se znovu zkontaktujeme a něco vymyslíme.

Strukturovaný rozhovor – manažerka marketingu, 40 let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



Vybrala jsem si obr. A, mám pocit, že odpovídá Darwinově vývojové teorii. Jen pozice muže nadřazeného ženě mi úplně nevyhovuje...

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Ano, naše firma pořádá všechny uvedené akce a samozřejmě i spoustu dalších jako jsou školení, školní oslavy a tak.... Prostě cokoliv si klient přeje, třeba i rozvodové oslavy.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Všechny akce zásadně naplánuji sama, část aktivit pak deleguji na své podřízené nebo si najímám další firmy subdodavatelsky.

4. Záleží vám na životním prostředí?

V podstatě ano. Osobně to téma nějak dramaticky neprožívám, ale snažím se vyhovět požadavkům klientů a ti se o dopady naší akce na životní prostředí zajímají stále víc.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

No, tak to nevím. To je otázka rozhodnutí klienta, který mi stanovuje rozpočet akce. Ale myslím, že bych jej dokázala správnými argumenty přesvědčit, že to stojí za to. Společenská zodpovědnost je významné téma ve spoustě firem a snižování dopadu akce na životní prostředí do něj určitě zapadá.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte? Jojo, tak tohle řeším docela často. Minimálně vegetariánská sekce u cateringu naprosto nezbytná. Časem možná přibude i požadavků na veganské nebo bezlepkové občerstvení při akcích.

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad? Ve firmě tuto otázku neřeším, nezajímá mě, kde cateringová firma nakupuje. Ale pokud bych si založila vlastní catering, pak bych – i z ekonomických důvodů – nakupovala přinejmenším ve velkokapacitním balení nebo možná i bezobalovém do vlastního obalu.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality? Ve firmě dávám přednost kvalitě potravin před nízkou cenou. Je to ale boj vybalancovat kvalitu s cenou. Někteří klienti nám dají jen omezený rozpočet na akci a pak musím pečlivě zvažovat, jak dosáhnout očekávané kvality za rozumnou, nikoliv však nejnižší cenu. Nízká cena potravin je logicky spojena s nízkou kvalitou, a to si nemůžu dovolit, náš klient by byl nespokojený a poškodili bychom renomé naší firmy.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

S přáteli komunikuji přes všechny moderní technologie (FB, Instragram, viber a všechny, které se teprve objeví☺)

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

Svatba se mě zatím vůbec netýká, ale občas pomáhám s narozeninami pro kamarádky a rodinu.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?
Raději bych to nechala na někom jiném, jsou s tím jen nervy.
4. Záleží vám na životním prostředí?
Ano velmi, protože se chci mít dobře a aby nevymřela zvířata a příroda zůstala zachovalá a pěkná.
5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?
Teoreticky ano, ale nevydělávám zatím tolik.
6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?
Ano, uvítala bych vegetariánskou stravu, protože jsem vegetarián.
7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?
Ano, byla bych velmi ráda, protože se na konci života nechci brodit po kolena odpadkama.
8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?
Tak napůl, na kvalitě mi záleží, ale zase bych to nepřeháněla, protože je to někdy strašně předražený.
9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?
Facebook a Instagram.
10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?
Mail, SMS.

11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.
Hodně štěstí.

Strukturovaný rozhovor – pracující žena, dobrovolnice, 37 let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



A



B

– rozhodně tento jsme si přece všichni rovni

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?
Ano, pracuju jako dobrovolník v neziskové organizaci a tam pořádáme různé akce, například na jaře budeme pořádat celý eko festival v Mikulově.
3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?
Chuť mám, ale klasicky s časem je to horší. Určitě by bylo fajn mít pomoc nebo aspoň část organizace převést na někoho jiného, kdo to cítí jako já.
4. Záleží vám na životním prostředí?

No pochopitelně, vždyť tu žijeme a s námi miliony jiných druhů.

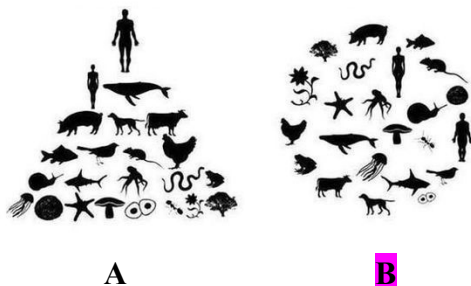
5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?
Ano, rozhodně, vím, jak to chodí v létě mám s manželem vegan bistro stánek na Mušově a vím, že někde se ušetří, ale někde se to zase investuje.
6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci?
Nebo toto téma vůbec neřešíte?
Určitě ano jedině vegan, jsem vegan a chci to šířit dál.
7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?
Určitě jsem pro bezobalové potraviny. Z vlastní zkušenosti vím, kolik se vyprodukuje odpadů na našem stánku s jídlem.
8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?
Asi někde mezi, rozhodně vše rostlinné, ale třeba seitan je dražší než mrkev, takže je to vlastně tak nějak v rovnováze. Tazatelka doplňuje: Co jsem tak zjišťovala tak na seitanu se dá ušetřit jedině vlastní výrobou, jako to dělá My kitchen, ale zase to je děsnej opruz. :D
9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?
Facebook a esemesky a voláme si.
10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?
E – mail a Facebook.
11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.
Je to skvělý nápad. Moje kamarádka dělá něco podobného. Dělá přednášky pro firmy o zero waste. Ty bys měla výhodu, že by to bylo více otevřené. Vzhledem k tomu, že je nutnost dnes přejít na ekologickou cestu, spousta lidí už hledá cestu, jak to udělat. A tohle by jim mohlo pomoci.

Strukturovaný rozhovor – pracující žena, 24 let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Občas ano.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Času moc nemám, ale baví mě to, takže ráda obětuju i svůj volný čas. Samozřejmě pokud by se jednalo o větší akci, delegovala bych přípravy na někoho jiného, chtěla bych ale znát veškeré kroky a dostat je ke schválení.

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Určitě.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Uvítala bych všechny varianty, zvláště v dnešní době, kdy se „alternativní stravování“ vyskytuje čím dál častěji. Měla bych tak mimo jiné jistotu, že uspokojím všechny hosty. Sama jsem veganka a často na akcích sním jen chleba, syrovou zeleninu nebo ovoce, což není na několikahodinové akci s velkým rautem moc příjemné.

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Ano

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Máme ochotné kolegy, které to baví

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Ano, i ostatní pracovníci firmy by to ocenili

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Rádi bychom šli touto cestou, jelikož máme kolegy, kteří se stravují odlišně, ale samozřejmě v kombinaci s masovou variantou.

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

Pokud by to na výrobu, je to na dané firmě, jaké má možnosti (tak aby při tak velkém množství dodržela hygienické požadavky) a filozofii, možná bychom jí dali přednost při výběru dodavatele naší zakázky. Já jako odběratel s tím nechci mít žádné starosti.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?

Jestliže mám dostatek financí, mohu si dovolit řešit kvalitu potravin. Otázkou zůstává, zda kvalita odpovídá dané ceně, a to i zda danému výrobcí kvalitních surovin důvěřuji.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Osobní rozhovor, po telefonu (SMS, WhatsApp, Messenger) a mailu.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

Osobní rozhovor, přes telefon rozhovor, pracovní mail – office365

11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.

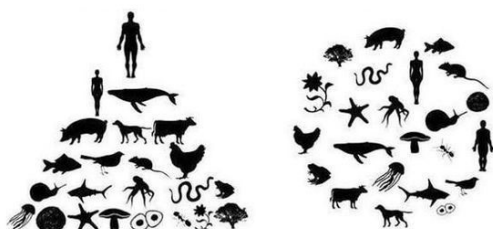
Ne

Strukturovaný rozhovor – pracující žena, 53 let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



A

B

Vybrala jsem si obr. B, protože člověk (a už vůbec ne muž) není vrcholem pyramidy života. Obr. B lépe vyjadřuje nutnost a realitu vzájemného ovlivňování a potřebného soužití všech živých bytostí včetně stromů, tedy rostlinné říše.

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Ano, naše firma pořádá teambulding a vánoční večírek. Alespoň zatím, pokud nezačne na těchto aktivitách šetřit.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

Mám chuť přinášet nápady, nikoliv však akce organizovat. Tuto práci ráda přenechám schopnějším a zkušenějším.

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano, velice. Je to pro mě velice důležité téma, i v každodenní praxi.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Ano, s radostí. Jen si nejsem jistá, zda stejný názor by sdíleli i mí kolegové v práci. Někteří z nich jsou dost sobečtí a peníze jsou pro něj víc než cokoliv jiného.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Určitě bych uvítala vegetariánskou stravu. Je rozmanitá a zajímavá. Dva mí kolegové mají bezlepkovou dietu, takže by tuto formu občerstvení uvítali velice.

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

V každém případě ano, snad až na nějaké výjimky, kdy to není možné z hlediska zajištění absolutní hygieny potravin.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality? Dávám téměř vždy přednost kvalitě potravin před nízkou cenou. Snažím se znát původ potravin a potravinám z některých zemí se vyloženě vyhýbám (konkrétně polským potravinám). Občas ale také slevě neodolám, zvláště u potravin, jejichž původ mi vyhovuje a mají trvanlivý charakter. Např. kupuji olivový olej v době zvýhodnění, abych mohla mít svůj oblíbený řecký olej po celý rok.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Nekomunikuji na žádných sociálních sítích, považuji je v mnoha ohledech za téměř škodlivé. Komunikuji přímo – v osobním rozhovoru, popř. přes emaily.

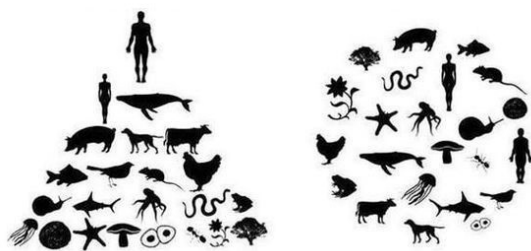
10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?
Přímo, s kolegy na vzdálenějších pracovištích emailem nebo přes Skype.
11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.
Těším se na vznik nových eventových agentur, které budou přemýšlet podobně jako já a nebudou naše životní prostředí zatěžovat horami jednorázových obalů.

Strukturovaný rozhovor – trenér, 36 let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



A

B

- No jasně, že B a ten mraveneček je mimochodem strašně roztomilý :D

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Jo, pořádám soutěže v kulturistice a třeba Vánoční kruhové tréninky s klienty.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?
Baví mě to, ale byl bych rád, kdyby mi s tím někdo pomohl, přece jen na jednoho člověka je toho opravdu moc. Třeba občerstvení by mi pomohlo asi nejvíc, aby byli jak návštěvníci, tak soutěžící spokojeni.
4. Záleží vám na životním prostředí?
Ano záleží mi na něm, protože tu žijeme na této planetě a chci žít v hezkém čistém prostředí. Nejlépe u lesa a rybníka. ☺
5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?
Ano v rozumné míře určitě jo.
6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?
Zajímá mě to, protože je to teď moderní a zajímá se touto problematikou celý svět. Já jsem normální masožravec, ale třeba mě zajímá odkud maso pochází a jestli to zvíře bylo chováno nějak humánně nebo v kleci.
7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?
Bezobalové potraviny si občas a hlavně, co je dostupné kupujeme s přítelkyní aa je na tom fajn, že si můžete vzít kolik chcete do zásoby ne třeba jen 10 g papriky, když víte, že ji používáte často. A hlavně je to opravdu znát na tom koši to množství vyprodukovaného odpadu. Je to prostě k zamyšlení. A tím se i šetří to životní prostředí, když necpeme každý den tuny odpadu o popelnice.
8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?
Kvalitní potraviny, ale zase za rozumnou cenu. Nemůžu si například dovolit 1 steak za 800 Kč, to fakt ne.
9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

Facebook, SMS a volání.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

SMS, volání a e-mail.

11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.

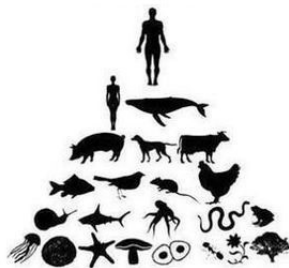
Myslím, že váš nápad je dobrý a že by se mohl uchytit, protože poptávka určitě roste. Ekologie, a tak je teď téma no. 1.

Strukturovaný rozhovor – soukromý zubař, 55let

Dobrý den, chtěla bych vás požádat o rozhovor, který se týká mé diplomové práce na téma „Marketingová strategie ekologicky smýšlející eventové agentury“. Budeme postupovat dle předem nachystaných otázek, ale ovšem můžete kdykoli a cokoli doplňovat svými myšlenkami anebo se na cokoli zeptat.

Velice vám děkuji za vaši ochotu.

1. Vyberte obrázek



A



B

- Obrázek B se mi jeví jako správnější. Člověk není na vrcholu pyramidy jako pán tvorstva. Je součástí přírody. Bohužel se tak cítí a je její největší devastátor.

2. Pořádáte vy nebo vaše firma akce jako jsou teambuilding, narozeninová oslava, vánoční večírek, svatba apod.?

Moje firma je malá, pořádáme jen oslavy narozenin, vánoční besídku, příp. oslavu narození dítěte a svatbu.

3. Máte čas a chuť tyto aktivity plánovat nebo byste je radši delegovali na někoho jiného?

V práci jsem velmi vytížen, proto bych uvítal někoho, nebo nějakou specializovanou firmu, která by tyto akce za mě organizovala, i když je to v mém případě malá skupina lidí.

4. Záleží vám na životním prostředí?

Ano, na životním prostředí mě velmi záleží. V práci i doma třídíme odpady. Proto bych uvítal, kdyby i akce spojené se zábavou, sportem a oslavami neměly negativní dopad na okolí.

5. Byli byste ochotni si trochu připlatit v řádech stovek korun, když víte, že vaše akce nebude mít takový nebo žádný dopad na životní prostředí?

Rád si připlatím za to, aby moje chování vedlo k trvale udržitelnému životnímu prostředí a ne abych je zhoršoval produkcí obtížně likvidovatelných, nebo nelikvidovatelných odpadů. Taktéž si přeji, aby moje společenské či sportovní aktivity neobtěžovaly okolí. Například hlukem, zápachem, omezením průchodností komunikací.

6. Uvítali byste vegetariánskou, veganskou a bezlepkovou variantu pokrmů na akci? Nebo toto téma vůbec neřešíte?

Ano, na společenských akcích je třeba počítat nejen s různými chutěmi účastníků, ale i s jejich zdravotními možnostmi, či handicapy. Na druhé straně by bylo chybou všem vnucovat jeden typ stravy. Například raw kuchyni. To víte slečno, teplé je teplé ☺

7. Uvítali byste, kdyby suroviny na výrobu pokrmů byly bezobalové? (tzn. na váhu do vlastního obalu) A zároveň by byl minimalizován vzniklý veškerý odpad?

Bezobalový prodej potravin při zachování hygienických předpisů je podle mě správnou cestou. Podívejte se na tzv. koloniály za první republiky. Vše se vážilo, dávalo do papírových kornoutů či sáčků, nebo si lidé nosili vlastní bandasky na te-

kuté potraviny. Sice nebyl takový sortiment jako dnes, ale i tak se máme od našich předků co učit.

8. Dáváte přednost kvalitě potravin nebo nízké ceně na úkor kvality?

Jednoznačně dávám přednost kvalitě potravin. Raději si koupím menší množství kvalitního jídla, než hromadu levného humusu. Bohužel česká populace má ve většině opačné návyky. A není to vždy z ekonomických důvodů. Je tady velká tendence k přejídání.

9. Přes jaký komunikační kanál nejčastěji komunikujete se svými přáteli?

S přáteli nejraději komunikuji přes emaily, telefon či sms. Sociální sítě nevyžívám. Jednak je to bezpečnostní díra do počítače, jednak nemám potřebu ani čas si vypisovat on line.

10. Přes jaký komunikační kanál komunikujete se spolupracovníky v práci?

V práci s kolegy či klienty komunikuji stejným způsobem. Mám k tomu stejné důvody jako ve Vaší minulé otázce. Asi jsem konzervativní, ale zatím nemám důvod měnit svoje postupy.

11. Jestli vás ještě něco napadá, co byste chtěli k tomuto tématu dodat, máte prostor.

U ekologické eventové agentury bych kromě ekologického přístupu ocenil neotřelé nápady, skvělé kuchaře, dokonale korektní příjemné jednání, spolehlivost, tedy i dochvilnost. Perfektní komunikaci. Tyto přístupy mě u velkého množství firem u nás chybí. Bohužel i v bankovním sektoru již neplatí podání ruky jako závazná smlouva. Ale abych nenechával vše jen na firmách, přeji si aby i zákazníci se takto chovali. Pokud se k sobě obě strany budou chovat korektně, potom bude jejich vztah ekologický.