Event marketing ve společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

Bc. Martina Šišková

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Martina Šišková**
Osobní číslo:	**K11373**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Event marketing ve společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou rešerši se zaměřením na Event marketing a jeho aplikace v rámci efektivnějších komunikačních aktivit.
2. Formulujte cíle a výzkumné otázky vedoucí k řešení.
3. Realizujte analýzu event marketingu ve společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. se zaměřením na eventy organizované pro členy Spolku přátel Jelínkovy slivovice (analýza interních dat společnosti a dotazníkové šetření).
4. S využitím získaných dat navrhněte projekt efektivního eventu.
5. V závěru zhodnoťte splnění cílů a výsledky výzkumných otázek.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 01-314-5757-8.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
RICH, David M. A Strategic Approach to More Effective Event Marketing. B to B. 2008, vol. 93, no. 1034. ISBN 1530-2369.
ŠINDLER, Petr. Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek 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 12.3.2013

MARTINA ŠIŠKOVÁ
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 nevýdělečně 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 veřejností 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem event marketingu a jeho uplatněním v současných marketingových aktivitách firem. Práce je rozdělena do tří částí. První, teoretická část, předkládá teoretický základ k event marketingu, jeho zařazení do marketingového a také komunikačního mixu. V následující, praktické části, je popsána společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. a jeho marketingová aktivita nazývající se Spolek přátel Jelínkovy slivovice. Pomocí dotazníkového šetření a analýzy interních dat společnosti je proveden průzkum zjišťující, zda kapitál vložený do činnosti SPJS dosahuje kýžené efektivity v podobě působení na image značky R. JELÍNEK a zvyšování prodejů. Třetí část zpracovává projekt na téma Jelínkův vizovický košt na základě zjištěných výsledků z praktické části.

Klíčová slova: komunikační mix, event, event marketing, cílová skupina, emoce v marketingu, RUDOLF JELÍNEK a.s., Spolek přátel Jelínkovy slivovice, dotazník, analýza interních dat.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with event marketing and its application in contemporary marketing activities of various companies. The thesis is divided into three parts. The first, theoretical part presents a theoretical base of event marketing, its categorization in marketing and communication mix. In the following, practical part, the company RUDOLF JELÍNEK a.s. and its marketing activity called The Friendship of Jelínek's Slivovitz are described. By means of questionnaire and analyses of internal data, the survey to find whether the capital invested into the activities of the Friendship of Jelínek's Slivovitz is effective, is described in the practical part. This effectiveness is measured in terms of impact on R. JELÍNEK brand and increasing sales. The third part presents the project of Jelínek's tasting event based on the obtained results from the practical part.

Keywords: communication mix, event, event marketing, target group, emotions in marketing, RUDOLF JELÍNEK a.s., Friendship of Jelínek's Slivovitz, questionnaire, analysis of internal data.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady a čas věnovaný této práci. Také děkuji Ing. Markétě Matějčné, ředitelce speciálního prodeje společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. za trpělivost a profesionální rady.

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

Diplomová práce je zpracována na 83 stranách v počtu znaků 135 122.

Ve Zlíně dne 19. dubna 2013

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 MARKETINGOVÝ MIX **13**
1.1 MARKETING 13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX – 4P 13
1.2.1 Vývoj marketingového mixu 14
1.2.2 Prvky marketingového mixu 16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX **19**
2.1 PROMOTION - PROPAGACE 19
2.1.1 Reklama 20
2.1.2 Osobní prodej 21
2.1.3 Direct marketing 21
2.1.4 Podpora prodeje 22
2.1.5 Public relations 24
3 EVENT MARKETING **26**
3.1 HISTORIE 27
3.2 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE 27
3.3 EVENT MARKETING A PR 27
3.4 TYPOLOGIE EVENTŮ 28
3.5 PRAVIDLA DOBRÉHO EVENTU 30
3.6 VLASTNOSTI EVENTU 31
3.7 EVENTOVÉ AGENTURY 31
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA, CÍL PRÁCE, METODOLOGIE **33**
4.1 CÍL PRÁCE 33
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 33
4.3 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE 33
5 RUDOLF JELÍNEK A.S. **34**
5.1 VŠEOBECNÉ INFORMACE 34
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SKUPINY 34
5.3 HISTORIE 34
5.4 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO 35
5.5 ZAMĚSTNANCI 36
6 SPOLEK PŘÁTEL JELÍNKOVY SLIVOVICE **37**
6.1 VŠEOBECNÉ INFORMACE 37
6.2 ORGÁNY SDRUŽENÍ 37
6.3 VZNIK A ZÁNIK ČLENSTVÍ 37
6.4 PRÁVA A POVINNOSTI ČLENŮ 38
6.5 EVENTY KONANÉ PRO ČLENY SPJS 39
6.5.1 Jelínkův vizovický košt 39
6.5.2 Pravá valašská zabijačka 39

7 PRŮZKUM – ZÁKLADNÍ INFORMACE 40
7.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU/PŘÍLEŽITOSTI 40
7.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE 40
7.3 CÍL PRŮZKUMU 41
7.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 41
7.5 ÚČEL A METODIKA ŠETŘENÍ 42
7.6 TIMING 42
7.7 ROZPOČET 42
7.8 OBJEKT VÝZKUMU 42
7.9 VÝBĚROVÝ VZOREK 42
8 PRŮZKUM Č. 1 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 43
8.1 CÍLOVÁ SKUPINA A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT 43
8.2 ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ DAT 43
8.2.1 Všeobecné informace o respondentech 43
8.2.2 Odborné otázky 45
8.3 ZÁVĚR PRŮZKUMU Č. 1 71
8.3.1 Východiska pro projektovou část 71
9 PRŮZKUM Č. 2 – PODPORA PRODEJE 73
9.1 PRODEJE ROK 2010 73
9.2 PRODEJE ROK 2011 74
9.3 PRODEJE ROK 2012 76
9.4 ZÁVĚR PRŮZKUMU Č. 2 77
10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI 78
III PROJEKTOVÁ ČÁST 79
11 PROJEKT – JELÍNKŮV VIZOVICKÝ KOŠT XI. 80
11.1 VŠEOBECNÉ INFORMACE O EVENTU 80
11.2 VIZE A CÍLE 81
11.3 TIMING 82
11.4 CÍLOVÁ SKUPINA 82
11.5 MÍSTO KONÁNÍ AKCE 82
11.6 PROPAGACE 83
11.7 PROGRAM 84
11.8 CATERING 87
11.9 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ 87
11.10 ČASOVÝ HARMONOGRAM 89
11.11 ROZPOČET 91
11.12 VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU 91
ZÁVĚR 92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 102
SEZNAM OBRÁZKŮ 103
SEZNAM TABULEK 104

SEZNAM PŘÍLOH.....105

ÚVOD

V současné době si stále více subjektů uvědomuje, že cena není jediný a ideální prostředek vedoucí ke zvyšování prodejů, ale svou pozornost začínají obracet k budování vzájemných osobních vztahů se zákazníky. Tento vztah se potom snaží transformovat a ze spokojených zákazníků se snaží vytvořit propagátory značky, produktu, apod.

Tato tendence je patrná i v činnosti společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., která v roce 2001, jako jednu ze svých hlavních marketingových aktivit, založila příspěvkovou organizaci Spolek přátel Jelínkovy slivovice. Tato organizace, sdružující bezmála 400 členů, nese myšlenku propagace valašské kultury a Jelínkovy slivovice, zejména podporou slivovice, jako národního nápoje, Jelínkova vizovického koštu a sadařství na Valašsku. Pro společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. znamená aktivita Spolku přátel Jelínkovy slivovice především vybudování základny věrných a spokojených zákazníků, jejichž role se podobá „mluvčím“ či propagátorům značky R. JELÍNEK a produktů této značky. A již zmiňovaná věrnost je dalším klíčovým faktorem, protože společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. si uvědomuje nutnost vytvoření si pozitivního vztahu ke značce.

Tyto role Spolku přátel Jelínkovy slivovice by se tedy daly zařadit především do public relations. Snaží se tímto způsobem přispět k pozitivnímu vnímání firmy a značky R. JELÍNEK.

Nicméně další funkcí Spolku přátel Jelínkovy slivovice je i vliv na zvyšování prodejů. Tato funkce vlastně navazuje na výše zmíněnou činnost public relations, resp. je jejím přirozeným vyvrcholením. Zvyšování prodejů není bohužel měřitelné, pokud se výzkum zaměřuje na větší geografické území, nicméně je měřitelné v podnikové prodejně společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

Spolek přátel Jelínkovy slivovice se těchto cílů snaží dosáhnout především prostřednictvím eventů, které jsou pro členy organizovány dvakrát ročně. V srpnu se koná Jelínkův vizovický košt a v listopadu Pravá valašská zabijačka.

Činnost Spolku přátel Jelínkovy slivovice, a vůbec účinek jeho působení, nebyl nikdy měřen a efektivita byla vždy pouze odhadována. Z tohoto důvodu se značná část vrcholového managementu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. domnívá, že činnost Spolku přátel Jelínkovy slivovice nepřispívá k pozitivnějšímu vnímání značky R. JELÍNEK, ani nezvyšuje její prodeje. Cílem této práce je nalézt odpověď na otázku, zda je tomu opravdu

tak, či nikoliv a na základě výsledků výzkumů navrhnout změny, které by nedostatky odstranily.

Tato diplomová práce analyzuje prodeje společnosti a tímto výzkumem sekundárních dat hodnotí, zda jsou prodeje v podnikové prodejně společnosti v průběhu i den po konání eventů navýšené ve srovnání s průměrným denním prodejem. Dalším analyzovaným faktorem je působení na pozitivní vnímání značky. Tento výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření hodnotí vztah členů Spolku přátel Jelínkovy slivovice ke společnosti či k samotné značce R. JELÍNEK. Výzkumy jsou součástí praktické části práce, spolu s informacemi o společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., organizační struktuře firmy, vlastnické struktuře, historii, atd., a samozřejmě také o Spolku přátel Jelínkovy slivovice.

Praktické části předchází teoretická část diplomové práce, která podává ucelený obraz o konceptu event marketingu, poskytuje ucelený pohled na zasazení eventu v rámci marketingového i komunikačního mixu. Tato část poskytuje teoretická východiska pro klíčové termíny této práce.

Poslední, třetí částí, je část projektová, která na základě výzkumů z praktické části vytváří vyhodnocení, poskytuje odpověď na stanovený cíl práce a na jejím základě poté navrhuje projekt efektivního eventu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

1.1 Marketing

V průběhu dějin se utvořilo obrovské množství definicí marketingu. Tou nejuznávanější autoritou v oblasti marketingu je bezesporu Philip Kotler (2000, s. 24), který definuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí
a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ a marketing management jako „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“.

Dle BusinessDictionary.com (©2013) je marketing definovaný jako řídící proces skrz který jsou produkty a služby přesunuty od konceptu k zákazníkovi. Tento proces obsahuje koordinaci 4P marketingu. („The management process through which goods and services move from concept to the customer. It includes the coordination of four elements called the 4 P's of marketing.“) (BusinessDictionary.com, ©2013)

Americká marketingová asociace (AMA) léta definovala marketing jako „organizační funkci a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům“ (Management news, ©2008), v roce 2008 tuto definici změnila na „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (Management news, ©2008). Tato definice je nyní používána v literatuře a vyučována na školách ve Spojených státech Amerických.

Kterákoliv z těchto definic má základ v tom, že marketing je veškerá hybná síla ovlivňující to, jak daná organizace vypadá a prodává a dosahuje toho pomocí 4P.

1.2 Marketingový mix – 4P

Marketingový mix je rámcem, který identifikuje hlavní rozhodnutí, která musí daný manažer vzít v úvahu při vytváření takových nabídek, které by vyhovovaly spotřebitelským potřebám, spíše než vědeckou teorií. Zmiňovaní manažeři tak činí prostřednictvím jak dlouhodobých, tak krátkodobých strategií a každý z nástrojů použije takovou měrou

a v takovém složení, aby celkový výsledek vyhovoval právě potřebě daného spotřebitele. Díky marketingovému mixu jsou manažeři schopni lépe plánovat, alokovat zdroje do jednotlivých částí marketingového mixu a navíc upřednostňovat silné stránky produktu a upozaďovat ty slabé. (Goi, 2009, s. 1)

1.2.1 Vývoj marketingového mixu

Prvním, kdo v historii použil slovní spojení „marketingový mix“ byl Niel Borden (1949), a to na základě Cullitonovy (1948) deskripce „mixu ingrediencí“, který popisuje člověka přizpůsobujícího recept tomu, jaké ingredience má k dispozici, či s ingrediencemi experimentuje, nebo používá takové, které ještě nikdy nikdo nevyzkoušel. (Goi, 2009, s. 2)

Před Bordenem byly využívány koncepce jako např. parametrická teorie od Rasmussena (1955), která navrhuje čtyři determinanty konkurence a prodejů, jsou jimi cena, kvalita, služba a reklama.

Původní marketingový mix od Bordena měl dvanáct prvků, a to (Goi, 2009, s. 2):

- plánování produktu (product planning),
- cenová politika (pricing),
- politika značky (branding),
- distribuční kanály (distribution channels),
- osobní prodej (personal selling),
- reklama (advertising),
- propagace (promotion),
- obal (packaging),
- vystavení (display),
- služby, servis (servicing),
- fyzická manipulace (physical handling),
- faktická skutečnost (fact finding),
- analýza (analysis).

Frey (1961) navrhuje rozdělení marketingových prvků do dvou skupin – nabídka (produkt, obal, značka, cena, služby) a metody a nástroje (distribuční kanály, osobní prodej, reklama, propagace). (Goi, 2009, s. 2)

Lazer a Kelly (1962) navrhli tři skupiny (Goi, 2009, s. 2):

- produktový mix a mix služeb,

- distribuční mix,
- komunikační mix.

McCarthy (1964) navázal na Bordenovu myšlenku a definoval marketingový mix, jako souhrn všech faktorů, které ovlivňují marketingové rozhodnutí k uspokojení cílového trhu. Restrukturalizoval Bordenovy prvky z dvanácti na čtyři, tedy 4P – produkt (product), cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion). (Goi, 2009, s. 2)

Především pak v době od osmdesátých let dvacátého století se k základním 4P začala přidávat nová P, či měnit tato základní P. Např. Judd (1987) představil páté P – lidé (People). Booms a Bitner (1980) přidali tři další P – účastníci (participants), fyzický důkaz (physical evidence) a proces (process). Kotler (1986) přidal politickou sílu (political power) a názor veřejnosti (public opinion). Baumgartner (1991) představil koncept 15P, MaGrath (1986) navrhl přidání 3P – personál (personnel), fyzické zařízení (physical evidence) a řízení procesů (process management). Vignalis a Divis (1994) navrhuje doplnění S, jakožto služby (service) k marketingovému mixu. Goldsmith (1999) představil svou představu 8P – produkt (product), cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion), účastníci (participants), fyzická skutečnost (physical evidence), procesy (process) a personalizace (personalisation).

Möller (2006) prezentoval současný pohled na marketingový mix, jakožto dominantní manažerský nástroj marketingu. Möller analyzoval vědecké pohledy na marketingové disciplíny a přišel na fakt, že většina vědců vyjadřuje nesouhlas s mixem a navrhuje alternativní přístupy, které buď mixu některé parametry přidávají, či jej dokonce zcela nahrazují. (Goi, 2009, s. 2)

Jako důvody kritiky marketingového mixu udává např. (Goi, 2009, s. 2):

- mix nepočítá se zákazníkem, je vnitřně orientovaný,
- mix považuje zákazníka za pasivní jednotku, nepočítá s interakcí a navázáním vztahů,
- mix nedovoluje personifikaci marketingových aktivit.

Další autoři ke kritice přidávají další fakta (Goi, 2009, s. 2):

- mix nepracuje s elementy marketingu služeb,
- produkt je definován v jednotném čísle, nicméně většina společností neprodává samostatný produkt,

- mix pracuje s faktem, že marketéři jsou hlavním elementem marketingu, ale tímto elementem by měl být management zaměřený na zákazníka.

Na závěr by se dalo říci, že marketingový mix, tedy 4P, vévodil marketingu od čtyřicátých let 20. století, kdy McCarthly (1964) hlouběji specifikoval myšlenku 4P. V současné době se, také pod vlivem nových marketingových koncepcí z online světa, pracuje především na nových koncepcích e-marketingového mixu. Nicméně i dnes zůstává marketingový mix (4P) nejpoužívanějším fenoménem, a to navzdory kritikům, limitům, které s sebou nese a jednoduchosti, nebo možná právě kvůli ní si své postavení udržuje. (Goi, 2009, s. 2)

1.2.2 Prvky marketingového mixu

Product (Product)

- produkt, výrobek, služba, myšlenka, místo,
- to, co je prodáváno,
- je to více, než jen hmotná stránka produktu, je to komplex všech výhod, které uspokojují spotřebitelské potřeby,
- produkt je produktem, aniž by byl hmotného rázu,
- zahrnuje nejen výrobek či službu, ale i kvalitu, design, obal, značku, záruku, apod., tzn. faktory, které odlišují jednotlivé produkty,
- produkty lze také dělit podle toho, zda bude po zakoupení produkt sloužit konečnému spotřebiteli, nebo se stane předmětem dalšího prodeje, na spotřební zboží a kapitálové statky (Kotler, 2004e):
    - spotřební zboží – zákazníci ho nakupují každý den
        - běžné zboží – zboží denní potřeby
            - impulzivní zboží
            - mimořádné zboží
        - zvláštní zboží – před jejich nákupem porovnáváme jednotlivé nabídky na trhu
        - Speciální zboží – pro danou oblast zájmu
    - kapitálové statky,
        - suroviny – zemědělské a přírodní produkty
        - polotovary – jsou dále použity pro výrobu
        - součástky – součást produktu

- investiční zařízení – nemovitosti
- pomocný materiál – pomáhá při výrobě produktu, ale není jeho součástí

Price

- hodnota, za kterou se produkt prodává, zahrnuje slevy, termíny, platební podmínky, apod.,
- produkuje příjmy, naopak product, place a promotion jsou nákladovými položkami. (Kotler, 2004e)

Place

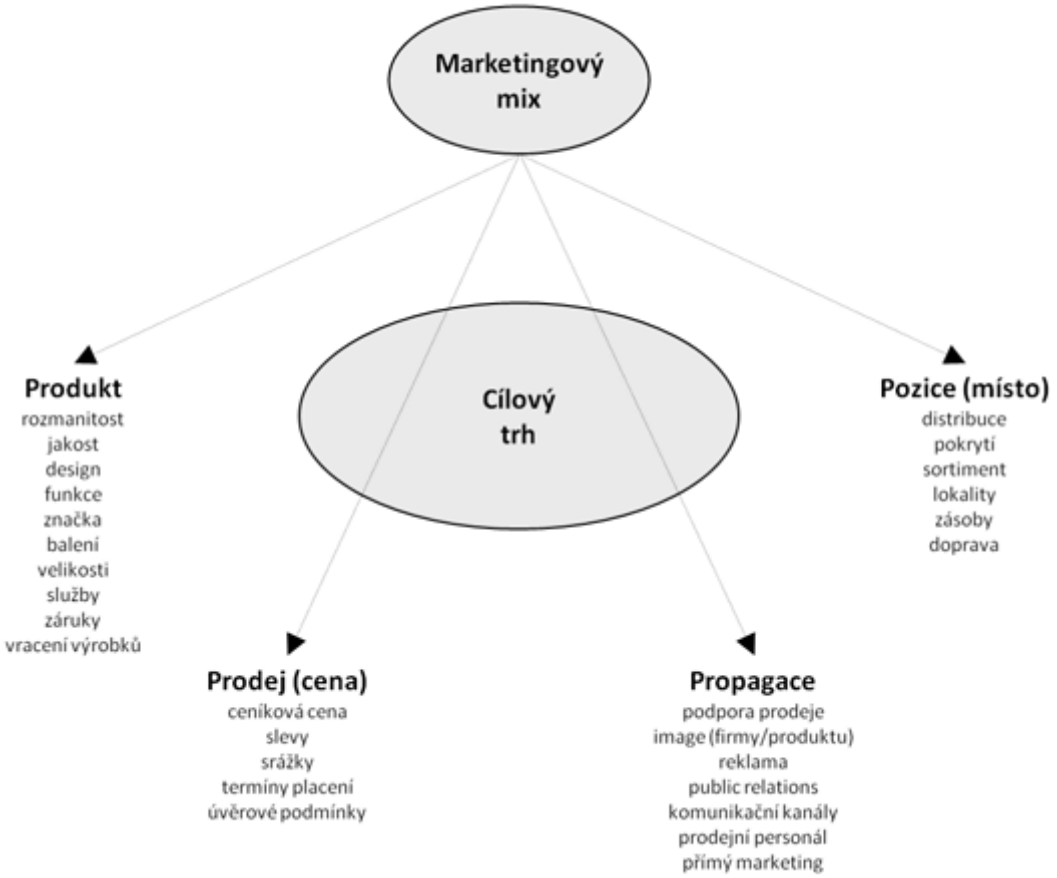
- distribuční cesty,
- jde o cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli,
- zahrnuje tedy distribuční články (maloobchodní jednotky, velkoobchodní jednotky, atd.), dopravu, politiku zásob, pokrytí, apod.,
- distribuční kanály (Kotler, 2004e):
    - přímá distribuční cesta – produkt jde od výrobce přímo spotřebiteli,
    - nepřímá distribuční cesta – výrobce -> mezičlánek (maloobchod, velkoobchod, apod.) -> spotřebitel.

Promotion

- propagace produktu,
- zahrnuje podporu prodeje, image, reklamu, PR, komunikační kanály, direkt marketing, osobní prodej apod. (Kotler, 2004e)

Tyto jednotlivé složky marketingového mixu se dají označovat i samostatným mixem, jedná se pak o:

- product = produktový mix,
- price = kontraktační mix,
- place = distribuční mix,
- promotion = komunikační mix.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P (ManagementMania.com, ©2011-2013)

Na 4P lze nahlížet i z pohledu zákazníka, jedná se pak o tzv. 4C (ManagementMania.com, ©2011-2013):

- customer solution – řešení potřeb zákazníka (odpovídá product),
- customer cost – náklady vzniklé zákazníkovi (price),
- convenience – dostupnost řešení (place),
- communication – komunikace (promotion).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 Promotion - propagace

Čtvrtým prvkem marketingového mixu je promotion, v českém překladu propagace. Jde o komunikační mix, nebo propagační mix, díky němuž a jehož prostřednictvím probíhá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Tato komunikace je nositelkou informací o produktu směrem ke konečnému spotřebiteli. Z pohledu firmy jde pak o snahu komunikovat takové informace a takovým způsobem, aby tyto přispěly k úspěchu společnosti, který je měřen především pomocí hospodářských výsledků.

K této komunikaci jsou využívány různé nástroje, Kotler (2007, s. 541) uvádí jako hlavní tyto:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- direkt marketing.

Existuje mnoho různých pohledů na dělení, či na to, které prvky jsou do propagace řazeny.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obrázek 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 102)

Tyto aktivity lze pak dělit do dvou skupin (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 124):

- nadlinkové aktivity (ATL – Above the Line) – aktivity, při nichž se využívají masmédia (např. TV, rozhlas, tisk, internet, apod.). Jednostranná komunikace, bez zpětné vazby.
- podlinkové aktivity (BTL – Below the Line) – komunikace bez médií, jde o oboustrannou komunikaci.

2.1.1 Reklama

Dle Kotlera (2001d, s. 541) je reklama „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem“.

Mezi prostředky reklamní komunikace řadíme (Kotler, 2001d, s. 542):

- tištěné a vysílané reklamy,
- nápisy na obalech,
- letáčky v balení,
- pohyblivé reklamy,
- brožury a letáky,
- prospekty a plakáty,
- telefonní seznamy,
- billboardy,
- promítané reklamy,
- poutače,
- audiovizuální prostředky,
- symboly a loga,
- videokazety.

Reklama je způsob veřejné komunikace, který prakticky znemožňuje zpětnou vazbu mezi vysílatelem a příjemcem. Tento fakt snižuje přesvědčivost reklamy (např. při srovnání s osobním prodejem). Nicméně právě veřejný fakt může být brán i jako pozitivum, který v příjemci vyvolává pocit veřejného uznání produktu, také značí pravděpodobnou úspěšnost firmy, její velikost a sílu. Výhoda reklamy tkví v plošném působení, její záběr může být obrovský, a také v periodizaci reklamního sdělení a tím zvyšujícím se účinku. (Kotler, 2001d, s. 557-558) Autorka práce ale naopak varuje před příliš častým opakováním, které může vést k opačnému efektu u spotřebitele, tedy k přehlcení danou reklamou.

2.1.2 Osobní prodej

Kotler (2001d, s. 541) definuje osobní prodej jako „jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky“.

Mezi prostředky osobního prodeje řadíme (Kotler, 2001d, s. 542):

- obchodní nabídky,
- obchodní setkání,
- aktivní programy,
- vzorky,
- veletrhy a prodejní výstavy.

Dle některých autorů je osobní prodej nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu v konečných fázích nakupování. K tomuto pohledu se přiklání i Kotler (2001d, s. 558). Tento fakt je pravděpodobně ovlivněn především vysokou mírou přesvědčivosti, která je nevyhnutelnou výhodou při komunikaci tváří v tvář. Další výhodou je také možnost navázání vztahů se zákazníky. (Kotler, 2001d, s. 559)

2.1.3 Direct marketing

Kotlerova (2001d, s. 541) definice direct marketingu: „Využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkumu jejich názorů.“.

Direct marketing využívá k dosažení svých cílů následujících prostředků (Kotler, 2001d, s. 542):

- katalogy,
- poštovní zásilky,
- telemarketing,
- elektronické nakupování,
- nakupování prostřednictvím teletextu,
- zasílání informací faxem,
- zasílání informací emailem,
- telefonické rozhovory a vzkazy.

Charakterizující vlastnosti přímého marketingu jsou: neveřejnost, přizpůsobení dané osobě, aktuálnost, interaktivnost sdělení. (Kotler, 2001d, s. 559)

2.1.4 Podpora prodeje

Kotlerova (2001d, s. 559) deskripce zní následovně: „Soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby, nebo k jejich nákupu.“.

Prostředky podpory prodeje (Kotler, 2001d, s. 542):

- soutěže, hry, loterie,
- odměny a dárky,
- vzorky,
- veletrhy a prodejní výstavy,
- přehlídky,
- ukázky,
- kupony,
- slevy,
- úvěry s nízkým úročením,
- slavnostní události,
- dlouhodobé programy,
- vázané obchody.

Podpora prodeje je využívána prakticky všemi články distribučního řetězce a jeho poměr na rozpočtu komunikačního mixu firem se stále zvyšuje, dle Kotlera z 65% až 75%. Tento fenomén může být připsán podobnějším konkurenčním produktům na trhu, stále větší poptávce spotřebitele po upravené ceně, snížení poptávky po reklamě kvůli zvyšování jejích cen aj. (Kotler, 2001d, s. 590) Nicméně stejně jako u reklamy je nutné dát si pozor na možné přesycení trhu těmito prostředky. Spotřebitel by vlivem přehlcení mohl přestat reagovat na podpory prodeje, či by se v jejich záplavě mohl ztratit.

Další charakteristikou podpory prodeje je fakt, že působí na zákazníka krátce, intenzivně a okamžitě a nutí ho tak dělat rychlá rozhodnutí. (Jakubíková, 2008, s. 256) Vzhledem k tématu této diplomové práce je tedy nutné si uvědomit, že v návaznosti na právě zmíněné je působení podpory prodeje v rámci event marketingu nejsilnější v průběhu akcí samotných. Před a po jejich ukončení dochází k poklesu prodejů.

Kotler uvádí, že důvody využívání podpor prodeje se různí dle použitého prostředku, od nalákání k prodeji, přes upevnění vztahů, až k vyzkoušení produktu. (Kotler, 2001d, s. 590) Nicméně autorka si dovoluje poznamenat, že tyto důvody jsou pouze dílčí a jak již

samotný název nástroje komunikace vyjadřuje, jedná se především a hlavně o zvyšování prodejů.

Podpora prodeje ve většině případů ovlivní především zákazníky, kteří jsou charakterističtí svou tendencí měnit značky, a to v závislosti na ceně. Nicméně podpora prodeje zahrnuje i tvorbu určitých věrnostních programů, mezi něž se řadí:

Čtyři typy věrnostních programů:

1. *Program odměn pro pravidelné zákazníky.*
2. *Členský klub s komplexem výhod.*
3. *Nabídky programu VIP pro nejcennější zákazníky podniku.*
4. *Zřízení speciálních programů uznání zákazníkům.*

(Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*, 2000, s. 176)

Obrázek 3: Čtyři typy věrnostních programů (Jakubíková, 2008, s. 258)

Je také nutné podotknout, že „podpora prodeje trvale nezvyšuje celkový prodejní obrat určité kategorie produktů“ (Kotler, 2001d, s. 591), jde tedy pouze o krátkodobé zvýšení prodeje. Z tohoto důvodu by firmy neměly příliš často využívat cenových slev, protože příliš časté snížení cen produktů téže značky může vézt ke snížení hodnoty produktu pro zákazníka, tedy i snížení věrnosti ke značce či zhoršení image značky. (Kotler, 2001d, s. 591-592)

Tyto prostředky by se daly rozdělit na podporu prodeje spotřebitelům (vzorky, slevy, apod.), obchodníkům (nákupní rabaty, apod.) a pro prodejce (veletrhy, výstavy, apod.).

Podpora prodeje spotřebitelům

V rámci této diplomové práce je zásadní především podpora prodeje spotřebitelům. Z tohoto hlediska je cílem především motivovat spotřebitele k větším nákupům, získat nové zákazníky a také zákazníky konkurence. V rámci podpory prodeje spotřebitelům můžeme rozlišit (Kotler, 2001d, s. 592):

- podporu prodeje výrobců,
- podporu prodeje maloobchodů.

Dle jiného kritéria lze také rozlišit:

- nástroje zaměřené na posilování vztahu zákazníka ke značce,
- nástroje neposilující vztah ke značce.

2.1.5 Public relations

Public relations, neboli zkráceně PR je součástí marketingového mixu, přesněji pak součástí jednoho jeho „P“, tedy promotion, což v překladu znamená propagaci. Public relations je název původem z angličtiny a v překladu znamená „vztah s veřejností“. Kotler (2001d, s. 598-599) definuje PR, jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“.

Význam PR v posledních letech rapidně stoupá a firmy si začínají na jeho základě vytvářet specializovaná oddělení pro vztah s veřejností, která se tímto tématem zabývají a na jeho základě komunikují s veřejností. Nicméně využívají tok informací i opačným směrem, tedy dovnitř firmy a tímto monitorují postoje veřejnosti pro využití v jiných odděleních firem. Dalo by se tedy říci, že PR oddělení nejen vyvrací negativní názory a postoje vůči firmě, ale především se takovým situacím snaží předejít přijímáním programů, které by této negativní publicitě zabránilo. Snaží se tak činit pomocí následujících činností (Kotler, 2001d, s. 598-599):

- komunikace s tiskem – aby tisk podával pozitivní informace o firmě,
- propagace konkrétního produktu,
- vnitřní i vnější firemní komunikace,
- lobbing – jednání se zákonodárci ve věci podpory firmy, či odstranění legislativních překážek,
- poradenství – konzultace s vedením firmy v mimořádných situacích, které mohou ovlivnit vnímání image firmy.

A takto činí prostřednictvím následujících marketingových public relations nástrojů (Kotler, 2001d, s. 601):

- publikace – výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny, časopisy, audiovizuální materiály, apod.,
- události – pořádání akcí (např. konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, výročí, apod., nebo sponzoring akcí cílového segmentu),
- zprávy – vyhledávání a vytváření zajímavých zpráv o firmě, výrobcích, zaměstnancích a prostřednictvím sdělovacích prostředků je předat veřejnosti,
- projevy,

- služby veřejnosti – příspěvky na dobročinné účely, tzv. marketing dobrých vztahů, jde o příspěvky v místě sídla firmy, či v místě, kde se soustřeďuje hlavní segment zákazníků,
- identifikační média – vizuální identita firmy, aby byla snadno rozeznatelná, např. dopisní papíry, brožury, formuláře, oblečené, budovy, apod., jde o jednotný design manuál.

Kotler (2001d, s. 602) také vymezuje zvlášť termíny public relations a marketingové public relations (MPR). Tvrdí, že marketingoví manažeři se soustředí spíše na základní činnosti firmy, avšak pracovníci v PR považují za náplň své práce rozšiřování komunikace. Také podotýká, že firmy se čím dál více snaží implementovat PR do každodenní činnosti marketingového oddělení.

Náklady na public relations jsou nižší než náklady na reklamu. Z tohoto důvodu je tedy výhodnější podpořit prodeje produktu vhodnými PR činnostmi, nežli reklamou. Neplatí se totiž poměrně drahý prostor ve sdělovacích prostředcích, ale čas zaměstnanců PR. Kotler dokonce tvrdí, že „článek má na spotřebitele pětkrát větší vliv, než reklama“. Tato činnost je také spojena s utvářením dobrých vztahů mezi firmou a vydavateli, aby články stále uveřejňovali. (Kotler, 2001d, s. 602)

Public relations se v současné době snaží zacílit především na marketing přímé odezvy, v němž se soustředí na vybudování základny rozhodujících zákazníků (i kvůli tomu, že udržení si současných zákazníků je levnější, než získání nových), na vybudování a prohloubení osobních vztahů se zákazníky a následnou přeměnu spokojených zákazníků v propagátory a mluvčí firmy a jejích produktů. (Kotler, 2001d, s. 602)

Úkolem public relations je tedy především hledání či vytváření příběhů a jejich následné uveřejnění s cílem popularizace firmy a jejích produktů a vytvoření tak jakési vazby mezi firmou a jejím zákazníkem.

3 EVENT MARKETING

Autoři se k definicím eventu a event marketingu staví různě, někteří tvrdí, že jde o synonyma, někteří naopak vidí rozdíly mezi těmito pojmy. Slovy Sistenische z roku 1999: „ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“. (Šindler, 2003, s. 20)

Podle výzkumu z roku 1996 provedeného agenturou Vok Dams byly definovány asociace spojené s chápáním pojmu event: 51% dotazovaných spojuje eventy s incentivními zážitky, 44% s vnitrofiremními konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% s veletrhy a 23% se školeními. (Šindler, 2003, s. 21)

Dle Longman Dictionary of Contemporary English je překlad pojmu event následovný (Longman, ©2013):

- Něco, co se děje, především něco důležitého, zajímavého či něco neobvyklého. („Something that happens, especially something important, interesting or unusual.“)
- Představení, sportovní soutěž, večírek, apod., v průběhu kterého se setkávají lidé, aby společně sledovali toto představení či se ho zúčastnili. („A performance, sports competition, party etc. at which people gather together to watch or take part in something.“)

Nickel (1998) i Weinberg (1992) považují za nejdůležitější prožitek: „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin…Eventy je možné chápat, jako třídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Mnozí autoři považují event za komunikační nástroj a event marketing za dlouhodobější strategii. S tímto rozdělením souhlasí i autorka této práce.

Často se autoři odvolávají i na tzv. integrovaný event marketing. Tento pojem tkví v tom, že se na event marketingu podílí více prvků komunikačního mixu a aktivní účastí účastníka eventu dosahuje úspěchu.

3.1 Historie

Ačkoliv se tento pojem objevuje v odborné literatuře a praxi až poměrně nedávno, kořeny tohoto odvětví můžeme nalézt již ve starém Římě, kdy „císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky“ (Šindler, 2003, str. 20). Dle Šindlera řadíme mezi historický event marketing i 16. století a jeho hlavního představitele Williama Shakespeara, který při své spisovatelské činnosti myslel především na to, aby bylo představení zajímavé pro diváky v divadle a poté si tato představení nechával draze zaplatit. Nicméně poskytoval opravdu nezapomenutelný zážitek. (Šindler, 2003, str. 20)

Šindler tedy tvrdí, že event marketing není novým fenoménem, jen ho v současné době přizpůsobujeme naší době a technologiím. Event marketing lze tedy vidět v každém divadelním představení v historii, za eventy by se daly považovat i veřejné popravy ve středověku, plesy a bály, jimiž se propagovala sama královská rodina, či kejklířská představení, jarmarky a trhy, apod. V dnešní době se firmy „pouze“ vrací k těmto akcím a snaží se jejich prostřednictvím dosáhnout popularizace značky a jejích produktů.

3.2 Event marketing a podpora prodeje

Jednotlivé složky komunikačního mixu lze navzájem kombinovat a dosahovat tak zesíleného působení. Spojit lze tedy i event marketing a podporu prodeje. Taková kombinace pak využívá např. vstupy na event, jakožto ceny do soutěží, zinscenování zážitku na místě prodeje (okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku), apod. (Šindler, 2003, s. 31)

3.3 Event marketing a PR

PR využívá především dlouhodobého cíle vybudování vztahu, probuzení pozitivních emocí a posílení loajality, stejně je tomu i u event marketingu, proto mnozí autoři řadí event do oblasti PR. Synergie těchto dvou nástrojů pak probíhá tím způsobem, že PR prostřednictvím eventů dlouhodobě vytváří image firmy a značky. Taková spolupráce se realizuje např. pomocí netradičního pojetí tiskových konferencí při zavedení nových výrobků. Cílem eventů je pak „stmelit nástroje public relations“. (Šindler, 2003, s. 32) PR a event mají společný především osobní vztah se spotřebitelem, jemuž je přizpůsobena celá komunikace s ním. Při spolupráci těchto nástrojů je možné využití i médií a budovat vztahy právě s novináři. (Šindler, 2003, s. 32) Do PR řadí event i samotný Kotler.

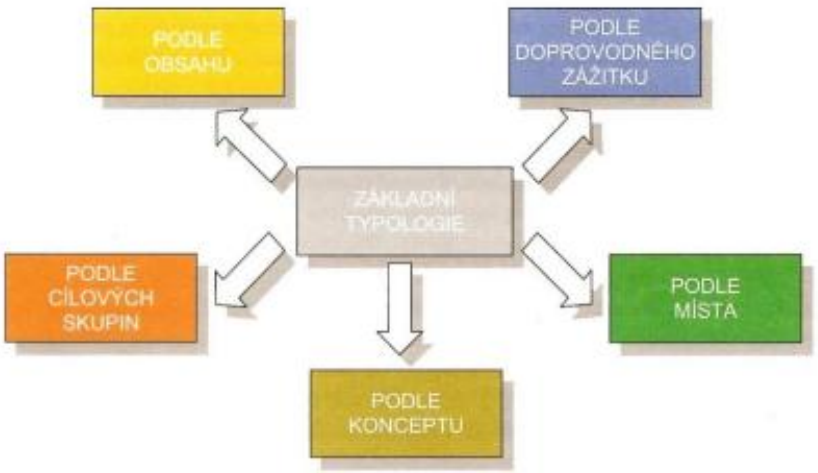
Marketingové public relations jsou mnohdy definovány pomocí tzv. systému PENCILS (Kotler, 2001, s. 128):

- P = publications (tzn. publikace, např. firemní časopisy, výroční zprávy, katalogy, apod.),
- E = events (tzn. veřejné akce),
- N = news (tzn. novinky, např. aktuality o podniku, produktech, apod.),
- C = community involvement activities (tzn. angažovanost v komunitě, např. sponzoring a podpora místních skupin a organizací),
- I = identity media (tzn. nosiče identity, např. hlavičkový papír, vizitky, apod.),
- L = lobbing activities (tzn. snaha o prosazení vlastního zájmu v rámci vyvrácení negativních dopadů legislativních opatření),
- S = social responsibility activities (tzn. CRS – corporate social responsibility, např. zavádění opatření v souladu se společenskou odpovědností, apod.).

3.4 Typologie eventů

Vzhledem k tomu, že event marketing je poměrně novou disciplínou, je nutné si uvědomit, že ještě nebylo zpracováno mnoho typologií a rozdělení.

Nicméně již zpracované typologie pracují s rozdělením dle cílové skupiny, obsahu eventu a místa konání, konceptu a doprovodného zážitku. (Šindler, 2003, s. 36 - 38)



Obrázek 4: Základní typologie event marketingu (Šindler, 2003, s. 36)

Typologie eventů dle obsahu (Šindler, 2003, s. 36 - 38):

- eventy s pracovní tématikou – pro zaměstnance firmy, či obchodní partnery, např. školení,
- informativní eventy – stejně, jako předchozí typ jsou zaměřeny na zaměstnance či obchodní partnery, např. uvedení nového produktu na trh,
- eventy zaměřené především na zábavu – účastníky jsou buď spotřebitelé, nebo obchodní partneři, např. pro budování značky.

Typologie eventů dle cílové skupiny (Šindler, 2003, s. 36 - 38):

- veřejné eventy – organizované pro externí skupinu, jako zákazníci, novináři, apod., např. veletrhy, výstavy, atd.,
- firemní eventy – organizované pro interní skupinu, jako zaměstnanci či akcionáři, např. vánoční večírek, výročí firmy, apod.

Typologie eventů dle konceptu (Šindler, 2003, s. 36 - 38):

- event marketing využívající příležitostí – akce jsou organizovány ve spojení s příležitostí, např. oslava výročí firmy,
- eventy zaměřené na budování značky – organizovány tak, aby si účastník vytvořil pozitivní vztah ke značce, např. podpora sportovních akcí,
- event marketing zaměřený na image – akce organizované na specifickém místě, jehož image je v tu chvíli spojena se značkou, např. akce na golfovém hřišti,
- event marketing zaměřený na know-how – eventy, jejichž hlavní téma není značka, ale know-how, např. technika destilování,
- kombinovaný event marketing – kombinuje různé druhy a typy eventů a spojuje je s příležitostí, např. oslava výročí firmy na golfovém hřišti.

Typologie eventů dle místa (Šindler, 2003, s. 36 - 38):

- externí eventy – eventy organizované venku, nezastřešené akce, např. festivaly,
- interní eventy – jsou nadstřeleny, např. v budově, v sále, apod.

Typologie eventů dle zážitku (Šindler, 2003, s. 36 - 38):

- eventy zaměřené na zprostředkování co nejsilnějšího zážitku.

3.5 Pravidla dobrého eventu

Pro vytvoření pravidel úspěšného eventu lze vycházet z výše uvedené typologie eventů. Je nutné nejdříve definovat cíl eventu, tedy zprávu, kterou chceme prostřednictvím eventu komunikovat. V případě, že je definovaný cíl eventu, lze jej zasadit do organizačního rámce akce. Tedy kdy, kde a jak se bude akce konat.

1. plánování akce
    a. důvod a cíl konání eventu
    b. cílová skupina
    c. budget – kolik je na akci vyčleněno peněz
    d. termín akce
    e. místo konání akce
    f. program akce
2. samotná akce
3. vyhodnocení akce

Úspěšný event se nezrodí ze dne na den, naopak je nutné ho dostatečně dopředu naplánovat, jak časové rozložení jednotlivých činností, tak rozpočet, program, apod. Autorka z vlastní praxe upřednostňuje plánování do absolutních detailů, kdy je potřeba zabývat se vším od každé plastové vidličky, přes to, kam budou hosté házet odpadky až po to, zda má obsluha v barech co jíst. Nicméně při akci samotné je nutné „nehroutit se“ z nedotažených detailů, reagovat operativně s klidnou hlavou a chyby si zaznamenat, abychom se jim pro příště vyhnuli.

Všechny výše uvedené prvky jsou pro úspěšně zvládnutý event důležité, žádný z nich není výlučnější. Každý z bodů může být nositelem té dané komunikované myšlenky či poslání. Např. konání akce v den s důležitým datem (11. 11. 2011), nebo na specifickém místě, či nejčastěji programem akce, který musí účastníky eventu zaujmout, musí v nich vyvolat pocit jedinečnosti, výlučnosti a vytvořit v nich tak neopakovatelný pocit, že event byl vytvořen právě pro ně.

Po skončení konání akce je také důležité tuto akci vyhodnotit. Vyvarujeme se tak chyb pro příště a eventy se budou zlepšovat a organizátor bude klidnější a sebejistější a může se tak zabývat detailnějším propracováním programu či komunikací s hosty.

3.6 Vlastnosti eventu

- Kontaktnost – na eventech dochází k aktivnímu kontaktu účastníka s firmou, se značkou, s produkty.
- Jedinečnost – každý event, aby byl úspěšný, musí být také jedinečný. Event musí být komplexně odlišný od ostatních akcí, musí účastníkovi poskytnout nezapomenutelný zážitek, čehož se dosáhne jedině nekopírováním jiných akcí.
- Multisenzitivita – event musí působit na smysly účastníků. Multisenzitivita znamená působení na více smyslů najednou.
- Dokonalá dramaturgie – kvalitní event musí být detailně naplánován, aby byl úspěšný. Samozřejmě se vždy objeví situace, které nelze naplánovat a musí se na ně reagovat operativně, ale lze co nejvíce z nich předejít právě kvalitním a detailním plánováním a organizací. (Šindler, 2003, s. 65 – 66)

3.7 Eventové agentury

V posledních několika letech nastal rozmach profesionálních agentur poskytujících zorganizování celého eventu, včetně celé event marketingové kampaně. Při využití eventových agentur je výhodou poskytování komplexních služeb. Eventové agentury zajišťují eventy kompletně od kampaně, přes plánování a realizaci programu, až po personální zajištění akce. Nevýhodou jsou zvýšené náklady na event, jehož organizace je svěřena do rukou eventové agentury. V takovém případě musí firma totiž platit nejen přímé náklady na event, ale i odměnu pro agenturu. I přes to ale stále více firem využívá služeb agentur, protože eventy jsou již tak poměrně nákladné marketingové nástroje a raději si připlatí za profesionálně odvedenou práci, která bude zaručeně úspěšná, než aby si akci organizovali svépomocí a poté zjistili, že nebyla úspěšná. Velkou výhodou agentur je také možnost zpracování vyhodnocení výsledku eventu. (Šindler, 2003, s. 87)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA, CÍL PRÁCE, METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení činnosti (především eventů) Spolku přátel Jelínkovy slivovice, ve smyslu zhodnocení efektivity vloženého kapitálu a navržení efektivního projektu s využitím výsledků z praktické části. Spolek přátel je financován členskými příspěvky členů, ty jsou ale stanoveny na minimální hranici, aktivita SPJS je tedy dotována ze strany společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Zjištění, zda jsou finance, čas a energie vynaložené především na organizaci eventů pro SPJS vyváženy zvýšenými nákupy v průběhu akcí a vytvářením pozitivní image firmy, to je úkolem této diplomové práce.

Na zpracovanou teoretickou základnu navazuje praktická část, jejímž cílem je zmapování současné situace ve Spolku přátel Jelínkovy slivovice a následné kvantitativní zkoumání, metodou dotazníkového šetření, a také analýzou interních dat společnosti. Pro dosažení výše uvedených cílů je nutné:

- představit společnost RUDOLF JELÍNEK a.s., provozovatele Spolku přátel Jelínkovy slivovice,
- představit Spolek přátel Jelínkovy slivovice,
- představit eventy organizované pro SPJS,
- provést kvantitativní marketingový průzkum metodou dotazníkového šetření,
- provést analýzu interních dat společnosti – prodejů v podnikové prodejně v době konání eventů,
- prezentovat zjištěné výsledky obou šetření a vyvodit závěr.

4.2 Výzkumná otázka

Dosahuje kapitál vložený do činnosti SPJS kýžené efektivity ve formě pozitivního působení na image firmy a zvyšování prodejů?

4.3 Metodologický postup práce

Metodika práce se soustřeďuje na sběr dat a jejich analýzu. Pro dosažení vytyčených cílů byly vybrány následující metody:

- metoda dotazníkového šetření mezi členy Spolku přátel Jelínkovy slivovice,
- metoda analýzy interních dat společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

5 RUDOLF JELÍNEK A.S.

5.1 Všeobecné informace

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. je akciovou společností. Její hlavní činností je výroba ovocných destilátů a jiných lihovin. Kromě těchto činností podniká firma i aktivity v rámci hostinské činnosti, provozuje rekreační areály Bunč a Kamínka. Také se angažuje v organizaci festivalů, např. Trnkobraní a Masters of Rock či Slavnosti piva.

5.2 Organizační struktura skupiny

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. byla do roku 2010 v hierarchii tzv. mateřskou společností a veškeré ostatní společnosti ve struktuře byly jejími dceřinými společnostmi:

- RUDOLF JELÍNEK Slovakia, s.r.o. (Slovenská republika),
- VINPROM TROYAN AD (Bulharsko),
- RUDOLF JELÍNEK Polska Sp. Z o.o. (Polsko),
- R. JELINEK L.A. - S.A. (Chile),
- S.C. VALCO S.A. (Rumunsko).

Tato situace je od roku 2010 odlišná, kdy byla založena společnost R. JELINEK GROUP SE. Jedná se o evropskou formu akciové společnosti, která má sídlo v Nizozemsku a je nyní mateřskou společností všech výše zmíněných firem, včetně RUDOLF JELÍNEK a.s. Celá skupina se zabývá stejnou činností a v současné době je největším výrobcem ovocných destilátů na světě.

Organizační struktury společností R. JELINEK GROUP SE a společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. jsou k nahlédnutí v přílohách práce.

5.3 Historie

Výroba destilátů má na Vizovicku více než čtyřsetletou tradici. Na počátku byly destiláty vyráběny ze zbytků sladu z pivovarů a až v 18. století se začala vyrábět slivovice. Rodina Jelínků započala výrobu již na konci 19. století, firma se v té době nazývala Zikmunda Jelínka synové a byla situována v centru města Vizovice, a to až do roku 1921, kdy se po odkoupení společnosti RAZOV přestěhovala do míst, kde sídlí do dnešní doby. Společnost vedli oba synové Zikmunda Jelínka, Rudolf a Vladimír, ale v roce 1926 se jejich cesty rozdělily, Vladimír se přesunul blíže k centru Vizovic a založil zde svou vlastní spo-

lečnost na výrobu alkoholu a Rudolf zůstal na Razově, kde vytvořil prosperující firmu. (Sladkowski, 2005)

Rodina Jelínků byla židovského původu, což byl důvod k počátku myšlenky výroby košer destilátů. Rudolf Jelínek se této výzvy ujal v roce 1934. Výroba košer produktů byla velmi drahá, ale velice brzy se investice vrátily. Bylo to hlavně z toho důvodu, že Rudolf začal tyto produkty vyvážet do USA. Tento úspěšný export byl ale přerušen příchodem druhé světové války. Vývoz košer destilátů byl obnoven až v 60. letech, kdy se Vizovice staly součástí národního podniku Slovácké konzervárny Uherské Hradiště. V této době se firmě začalo opět dařit a zajišťovala skoro 85% státního vývozu alkoholu. (Sladkowski, 2005)

Rodina Jelínků byla, vzhledem ke svému židovskému původu v průběhu války odvezena do koncentračních táborů, které přežili jen dva synové Rudolfa Jelínka, Zdeněk a Jiří. Poválečná doba nebyla pro firmu vůbec jednoduchá, protože co nebylo ukradeno nacisty, bylo ponecháno Rudé armádě. Nicméně, díky vysokým vládním grantům byla výroba v podniku v roce 1945 opět obnovena. Ale přišel rok 1948 a s ním i komunistická revoluce, v jejímž průběhu byl podnik znárodněn. V následujících letech prošla forma společnosti častými přeměnami, až se v roce 1966 stala součástí Slováckých konzerváren. (Sladkowski, 2005)

K výraznějším změnám došlo až po roce 1989, společnost byla privatizována a stala se akciovou společností s majoritním vlastníkem MORAVIA holding a.s. Až do současné doby zaznamenává společnost výrazně pozitivní trend. Jejím majoritním vlastníkem a generálním ředitelem je Ing. Pavel Dvořáček. Vlajkovou lodí výroby je stále slivovice. (Sladkowski, 2005)

5.4 Produktové portfolio

Ovocné destiláty - nejdůležitější produktová řada, nositelé historie, kvality, spojení s přírodou a synonymum značky RUDOLF JELÍNEK. Jsou vyráběny v typických, tzv. budíkových lahvích. Např. meruňkovice, jablkovice, třešňovice, hruškovice a vlajkovou lodí je bezesporu slivovice (bílá, zlatá), speciálním výrobkem je Vizovická slivovice vyrobená ze švestek z Vizovických sadů společnosti. Kromě klasické budíkové řady se vyrábí i různé varianty destilátů:

- netradiční destiláty - destiláty z dvanácti druhů ovoce: kdoulovice, jahodovice, trnkovice, oskerušovice, malinovice, pivní destilát, černý rybíz, červený jeřáb, mirabelkovice, borůvkovice, višňovice, ostužinovice,
- košer destiláty – destiláty vyrobené dle pravidel židovské víry (Slivovice 5-letá bílá a zlatá, Slivovice 10-letá zlatá, Silver slivovitz kosher for passover, Hruškovice williams košer),
- destiláty ze sesterských společností.

Moravská řada – řezaná řada vyráběná s vysokým obsahem destilátu ve srovnání s konkurencí, tyto produkty jsou vyráběny v reakci na poptávku trhu.

Whisky - společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. v roce 2005 odkoupila od společnosti Seliko Dolany recepturu, ochrannou známku i zásoby whisky Gold Cock (3-letou, 12-letou).

Bylinné likéry - bylinné likéry vznikají macerací bylinek v lihu (Luhačovická bylinná, bylinné likéry Praděd světlý a Praděd bitter).

Švejkova řada - řada konzumních lihovin (tuzemák, vodka, peprmint, griotka)

Plum vodka, Borovička, Premium řada (hruška, jahoda, brusinka a švestka), Plum likér, distribuované značky (Milan METELKA a.s., Berentzen, Stroh), sušené švestky (z vlastních sadů ve Vizovicích).

5.5 Zaměstnanci

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. zaměstnává v České republice celkem okolo 100 zaměstnanců, oficiálně tedy 103. Toto číslo v sobě slučuje jak zaměstnance v administrativě, tak ve výrobě, kteří pracují především v sídle firmy ve Vizovicích. Společnost nicméně vlastní i dvě pracoviště v Chřibech, a to rekreační areál Kamínka a Lesní penzion Bunč, jejichž pracovníci jsou do čísla započítání také. Stejně tak i regionální obchodní manažeři a obchodní zástupci.

6 SPOLEK PŘÁTEL JELÍNKOVY SLIVOVICE

6.1 Všeobecné informace

Spolek přátel Jelínkovy slivovice je příspěvkovou organizací, jde o sdružení, jehož sídlo je shodné se sídlem společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., Razov 472, 763 12 Vizovice.

Cílem činnosti sdružení je propagace valašské kultury a Jelínkovy slivovice, zejména podporou slivovice, jako národního nápoje, Jelínkova vizovického koštu a sadařství na Valašsku.

6.2 Orgány sdružení

Sdružení má svou organizační strukturu, jeho orgány jsou členská schůze a představenstvo.

Členská schůze je nejvyšším orgánem sdružení, skládá se ze všech na ní přítomných členů sdružení. Členská schůze je svolávána představenstvem, nejméně jednou za kalendářní rok, a to prostřednictvím písemné pozvánky na adresy členů, které jsou uvedeny v agendě členů tohoto sdružení. Do působnosti členské schůze patří volba a odvolávání členů představenstva a rozhodování o změně stanov. Členská schůze může rozhodovat i korespondenčním způsobem.

Představenstvo je výkonným orgánem sdružení, má pět členů, kteří jsou voleni členskou schůzí z řad členů sdružení na dobu neurčitou. Do působení představenstva patří rozhodování o přijetí nových členů, svolávání a organizace členské schůze, zajišťování organizace Spolku, péče o majetek spolku, péče o archivní boxy, vedení agendy členů sdružení. Představenstvo se schází nejméně jednou za kalendářní čtvrtletí.

6.3 Vznik a zánik členství

Členství vzniká zápisem do agendy členů na základě rozhodnutí představenstva. Před zápisem do agendy musí být splněna podmínka zaplacení ročního členského příspěvku. Členství zaniká v případě nezaplacení členského příspěvku na příslušný rok nejpozději do tří měsíců ode dne jeho splatnosti. Představenstvo také může rozhodnout o zániku členství v případě porušení povinností.

6.4 Práva a povinnosti členů

Každý člen sdružení má právo na:

- zřízení exkluzivního soukromého archivu Jelínkových jubilejních slivovic v archivním boxu,
- předání klíče od archivního boxu, a to souběžně s vystavením členské slevové karty,
- kdykoliv po předchozí telefonické dohodě archiv navštívit s pověřeným pracovníkem,
- získání při zápisu do seznamu členů sdružení polokošile, butylky a čepice Spolku přátel Jelínkovy slivovice,
- odběr 1 ks jubilejní (Vizovické) slivovice R. JELÍNEK a.s. pro příslušný kalendářní rok,
- přednostní výběr výrobního čísla jubilejní (Vizovické) slivovice, kdy jsou lahve uloženy do archivního boxu člena pověřeným zástupcem,
- uskutečnění 1 bezplatné prohlídky exkurzní trasy „Distillery Land“ pro maximálně 15 osob ročně,
- stát se v každém kalendářním roce svého členství degustátorem v rámci Jelínkova vizovického koštu,
- čerpání slev dle slevového systému v podnikové prodejně RUDOLF JELÍNEK a.s. ve Vizovicích,
- slevu ve výši 10 % z ceny bez spotřební daně při pěstitelském pálení u společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.,
- účast na setkání členů sdružení při pořádání „Pravé valašské zabijačky“, které se koná každý kalendářní rok vždy třetí pátek v měsíci listopadu.

Každý člen je povinen:

- platit členský příspěvek na činnost sdružení za každý rok, členský příspěvek je stanoven ve výši 2.500,- Kč za první rok členství ve sdružení a 2.000,- Kč za každý další kalendářní rok; příspěvek je splatný do 30. 9. příslušného kalendářního roku, za který je členský příspěvek placen,
- nakoupit v každém kalendářním roce svého členství výrobky v podnikové prodejně společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. v minimální hodnotě 1.000,- Kč,
- dbát na dobré jméno Jelínkovy slivovice a na její propagaci,
- po ukončení svého členství ve sdružení vyklidit jemu přidělený archivní box nejpozději do 30 dnů a v téže lhůtě odevzdat klíče od archivního boxu v případě ukončení členství z důvodu neplacení členských příspěvků,

- členové vykonávají svá práva týkající se řízení činnosti sdružení a kontroly jeho činnosti na členské schůzi, případně korespondenčním způsobem v rozsahu a způsobem uvedeným ve stanovách.

6.5 Eventy konané pro členy SPJS

Představenstvo SPJS organizuje dvakrát ročně akce pro členy organizace, jedná se o Jelínkův vizovický košt a Pravou valašskou zabijačku. Akce jsou pořádány z důvodu podpory valašské kultury, ale také z důvodu zvýšení povědomí o firmě, setkání se základnou věrných zákazníků, důležitých obchodních partnerů, ale i z důvodu zlepšování image a zvyšování prodejů firmy.

6.5.1 Jelínkův vizovický košt

Jelínkův vizovický košt je košt ovocných destilátů, v jehož průběhu hodnotí pozvaní členové degustačních komisí vzorky destilátů, které může do koštu zaslat kdokoliv, kdo si chce nechat ohodnotit svůj výrobek. Každoročně jsou vzorky rozděleny do kategorií: slivovice, hruškovice, meruňkovice, třešňovice, jablkovice a ostatní ovocné destiláty. Degustátoři při své „práci“ hodnotí především chuť, vůni, jemnost, ale i tzv. perzistenci, tedy délku trvání chuťového vjemu.

Akci Jelínkův vizovický košt bere společnost RUDOLF JELÍNEK a.s., jako nejdůležitější společenskou a marketingovou akci roku. V jeho průběhu vychází každoročně nový ročník Vizovické slivovice, na akci se uvádí na trh nové výrobky či se slavnostně otevírají nově zrekonstruované prostory (letos šlo o prostory nově zrekonstruované stáčírny), a také se konají tiskové konference.

6.5.2 Pravá valašská zabijačka

Pravá valašská zabijačka je akce konaná pouze pro členy SPJS. Koná se vždy třetí týden v listopadu. Stěžejním bodem programu je každoročně degustace odrůdové Vizovické slivovice, tedy degustace jednotlivých odrůd zvlášť. Výherní vzorek je pak stočen v exkluzivním limitovaném počtu lahví.

Společenská část večera pak obsahuje soutěže pro členy SPJS, cimbálovou muziku, harmonikáře, promítání důležitých mediálních zpráv, tiskových konferencí či pořadů z oblasti výroby alkoholických produktů apod. Je to z toho důvodu, že se společnost R. JELÍNEK snaží nenásilným způsobem „vychovávat“ a informovat členy SPJS.

7 PRŮZKUM – ZÁKLADNÍ INFORMACE

VO: Dosahuje kapitál vložený do činnosti SPJS kýžené efektivity ve formě pozitivního působení na image firmy a zvyšování prodejů?

Pro zjištění efektivity byly vybrány dvě veličiny, výsledky jejichž průzkumů by mohly poskytnout odpověď na výzkumnou otázku. Předmětem průzkumu je tedy působení eventů organizovaných pro SPJS na:

- image firmy (průzkum č. 1 - metoda dotazníkového šetření mezi členy Spolku přátel Jelínkovy slivovice),
- zvyšování prodejů (průzkum č. 2 - metoda analýzy interních dat společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.).

7.1 Identifikace problému/příležitosti

Od svého založení se každoročně zaplatí za akce SPJS více, v roce 2002 to bylo zhruba do 50.000 Kč za akci, v roce 2012 dosáhla cena obou eventů pro SPJS cca 800.000 Kč. Tyto akce jsou placeny převážně z členských příspěvků, nicméně příspěvek 2.000 Kč za rok od jednoho člena nepokryje veškeré náklady spojené s členstvím. V rámci poplatku je zaplacena lahev Vizovické slivovice (700 Kč), vstup pro dvě osoby na Jelínkův vizovický košt (účast v degustační komisi; 1.000 Kč), vstup pro dvě osoby na Pravou valašskou zabijačku (1.000 Kč), exkurze pro 15 osob (1.500 Kč) a vstupní balíček obsahující polokošili, kšiltovku a butylku (vše s logem SPJS; 500 Kč). Celkem je tedy náklad na jednoho člena necelých 5.000 Kč. Tento náklad nelze členskými příspěvky pokrýt, proto je často činnost SPJS dotována ze strany společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Nasnadě je otázka, zda je úsilí, čas a finance věnované této činnosti efektivní, *zda návratnost vloženého kapitálu dosahuje kýžené efektivity.* Jako faktory této efektivity byly zvoleny – *image firmy a jejích výrobků* očima členů SPJS a *míra zvyšování prodejů* především v době konání akcí.

7.2 Analýza současné situace

V současné době má SPJS 389 členů, členská fluktuace je poměrně nízká, což lze také vysledovat na počtu odmítnutých žádostí o členství, jichž je měsíčně zhruba tři až čtyři. Zřizovatel SPJS vede i seznam čekatelů na členství. Z tohoto faktu lze usoudit, že zájem o členství je vysoký, což může být způsobeno exkluzivitou členství, pozitivním po-

vědomím o firmě, či o jejích produktech, apod. Nicméně finančně i organizačně je vedení této příspěvkové organizace stále náročnější.

7.3 Cíl průzkumu

Primárním cílem je zjištění, zda jsou úsilí, čas a finance věnované činnosti SPJS efektivní, tedy *zda návratnost vloženého kapitálu dosahuje kýžené efektivity*. Průzkum se zaměřuje na dva faktory:

1.) vnímání image firmy RUDOLF JELÍNEK a.s. a jejích výrobků (především důležité v současné době, v návaznosti na metanolovou aféru):
    a. dílčí cíle:
    - motivace členů SPJS k samotnému členství,
    - hlavní důvody účasti na akcích SPJS,
    - zjištění, zda je členství v SPJS zárukou loajality ke značce R. JELÍNEK,
    - informace, zda členové SPJS rozšiřují ponětí o značce R. JELÍNEK,
2.) zvyšování prodejů v podnikové prodejně v době konání akcí a také v průběhu roku:
    a. dílčí cíle:
    - poznání, zda se zvyšují prodeje v podnikové prodejně společnosti ve Vizovicích v průběhu a den po konání akcí,

7.4 Výzkumné otázky

VO: Dosahuje kapitál vložený do činnosti SPJS kýžené efektivity ve formě pozitivního působení na image firmy a zvyšování prodejů?

Dílčí výzkumné otázky:

DVO1: Co motivuje členy SPJS k samotnému členství?

DVO2: Jaké jsou hlavní důvody účasti na akcích SPJS?

DVO3: Je členství v SPJS zárukou loajality ke značce R. JELÍNEK?

DVO4: Rozšiřují členové SPJS ponětí o značce R. JELÍNEK?

DVO5: Zvyšují se prodeje v podnikové prodejně společnosti ve Vizovicích v průběhu a den po konání akcí?

7.5 Účel a metodika šetření

Účelem šetření prvního cíle bude výstup stanovující vztah členů SPJS ke značce, tedy zda je mínění o firmě pozitivní či nikoliv. Tohoto výsledku by mělo být dosaženo dotazníkovým šetřením, tedy kvantitativní metodou šetření, jejíž výsledek by měl směřovat další činnost SPJS, změnu v organizaci akcí, jejich programů, působení na členy prostřednictvím jiných metod „vzdělávání“ či informovanosti apod.

Účelem šetření druhého cíle bude porovnání prodejů v podnikové prodejně společnosti v době konání akcí a v průběhu roku. Bude použit především interní informační systém Ventus firmy RUDOLF JELÍNEK a.s. a výsledky průměrných denních tržeb budou porovnány s výsledky tržeb ve dnech konání akcí.

7.6 Timing

Dotazníkové šetření i analýza interních dat společnosti probíhala v měsíci březnu roku 2013, v předcházejících měsících proběhla příprava podkladů a předvýzkum.

7.7 Rozpočet

Náklady na získání potřebných informací byly poměrně nízké, protože šetření prováděla sama autorka, bez účasti agentur. Z tohoto důvodu měly náklady především časový charakter.

7.8 Objekt výzkumu

Objektem průzkumu jsou především členové Spolku přátel Jelínkovy slivovice, protože výsledky a reakce ovlivní především budoucí politiku vedení SPJS. Členové SPJS jsou stejně tak i výběroví respondenti, protože na otázky z dotazníkového šetření odpovídali právě oni, stejně tak byla analyzována data prodejů v podnikové prodejně z doby konání akcí.

7.9 Výběrový vzorek

Výběrový vzorek jsou opět členové SPJS.

8 PRŮZKUM Č. 1 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

První použitou metodou pro průzkum byla metoda dotazníkového šetření.

8.1 Cílová skupina a způsob zpracování dat

Respondenty dotazníku byli členové Spolku přátel Jelínkovy slivovice. Respondentů/členů je celkem 389, odkaz na dotazníky byl rozeslán prostřednictvím emailové komunikace z agendy SPJS. Nicméně ne všichni členové SPJS jsou v agendě zavedeni včetně emailu, z tohoto důvodu byl dotazník zaslán pouze 338 členům. Dotazníky byly autorkou práce naprogramovány na webovém portálu www.vyplnto.cz. Tato cesta byla vybrána především kvůli záruce anonymity responsí, kterou tato forma nabízí. Předpokládaná návratnost byla na počátku šetření 25%, tedy 84 dotazníků. Dotazník byl vyvěšen po dobu jednoho týdne v měsíci březnu 2013 a z 338 členů odpovědělo 185 respondentů, návratnost se tedy vyšplhala na 54,73%. Průměrná délka vyplňování byla 00:11:32 hod.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze III, vyplněné dotazníky jsou pak součástí přílohy na CD.

8.2 Zpracování a vyhodnocení dat

8.2.1 Všeobecné informace o respondentech

Následující podkapitoly obsahují rozdělení členů Spolku přátel Jelínkovy slivovice dle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, trvalého bydliště a doplňující všeobecná otázka zjišťovala také délku členství jednotlivých členů dle počátečního roku jejich členství.

Dotazníku se z celkového počtu 338 rozeslaných dotazníků aktivně zúčastnilo 185 členů.

1.) **Stratifikace respondentů dle pohlaví**

Ze 185 respondentů bylo 175 mužů a 10 žen. Z 94,59% tedy převažuje poměr mužů ve Spolku přátel Jelínkovy slivovice. Graf je k nahlédnutí v příloze IV.

2.) **Stratifikace respondentů dle věku**

Rozdělení dle věku respondentů naznačuje převahu dvou věkových skupin. Tedy skupin 40 – 50 let a 50 – 60 let. Z první zmiňované skupiny se dotazníku zúčastnilo 63 členů (34,05%) a z druhé zmiňované 56 osob (30,27%). Následují dvě stejně velké skupiny respondentů, tedy věk 30 – 40 let (16,76%) a nad 60 let (16,76%). Z nejmladší věkové

skupiny 20 – 30 let vyplnili dotazník 4 členové (2,16%). Při spočítání průměrného věku respondentů bychom došli k číslu 48,9027 let, které věrně odráží i věk typického představitele Spolku. Graf je přiložen v příloze V.

3.) Stratifikace respondentů dle vzdělání

Graf 3 názorně zobrazuje rozdělení respondentů dle vzdělání. 94, tedy 50,81% respondentů je vysokoškolsky vzdělaných, následuje skupina středoškolsky vzdělaných členů, jichž bylo mezi respondenty 62, tedy 33,51%. 17 (9,19%) bylo vyučeno a 12 (6,49%) členů získalo vyšší odborné vzdělání. Pouze se základním vzděláním nebyl mezi respondenty nikdo. Grafické znázornění výsledků je v příloze VI.

4.) Stratifikace respondentů dle příjmu

V oblasti rozdělení respondentů na základě příjmu bylo zjištěno, že 55 respondentů (36,67%) patří do nejvyšší příjmové skupiny z nabízených odpovědí, tzn. s příjmem nad 50.000 Kč měsíčně. Následuje skupina 31 respondentů (20,67%) s příjmem mezi 20.000 – 30.000 Kč. 29 respondentů (19,33%) zařadilo svůj příjem do rozmezí 30.000 – 40.000 Kč, 23 členů (15,33%) 40.000 – 50.000 Kč a 11 respondentů (7,33%) má příjem mezi 10.000 – 20.000 Kč. Pouze jeden z respondentů uvedl příjem do 10.000 Kč. Graf stratifikace respondentů dle příjmu je součástí přílohy VII.

5.) Stratifikace respondentů dle kraje

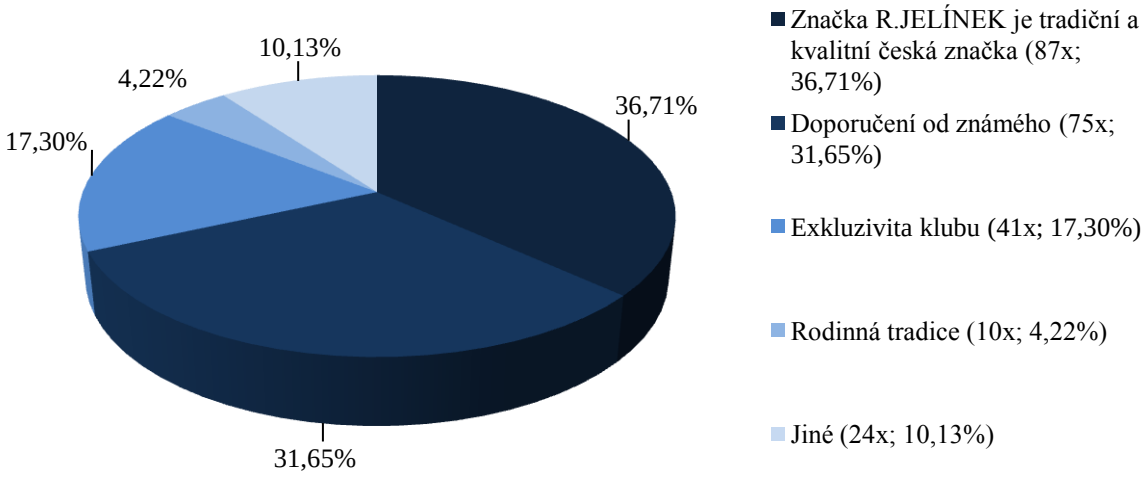
Z odpovědí na otázku o trvalém bydlišti členů bylo zjištěno, že 65 respondentů (35,14%) bydlí ve Zlínském kraji. 29 členů (15,68%) bydlí v kraji Moravskoslezském a překvapivě 21 členů (11,35%) má trvalé bydliště v Praze. Poté následují ostatní kraje, jejichž zastoupení se rovnoměrně snižuje. Nejnižší zastoupení pak mají kraje Plzeňský a Ústecký. Přesnou stratifikaci dle kraje zobrazuje graf v příloze VIII.

6.) Stratifikace členů dle délky členství

Do dotazníku byla zařazena i otázka o počátku členství v SPJS jednotlivých členů. Skupiny za sebou následují s pravidelnými odstupy, kdy každý rok od založení SPJS má mezi respondenty své zastoupení. Největší skupinou jsou členové přistoupivší do SPJS v roce 2008, mezi respondenty jich bylo 25 (13,51%), následovaly roky 2010 – 22 členů (11,89%), 2005 – 21 členů (11,35%), 2006 – 19 členů (10,27%) atd. Detailní grafické zobrazení nabízí příloha IX.

8.2.2 Odborné otázky

1.) Z jakého důvodu jste se stal/a členem SPJS?



Graf 1: Z jakého důvodu jste se stal/a členem SPJS? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

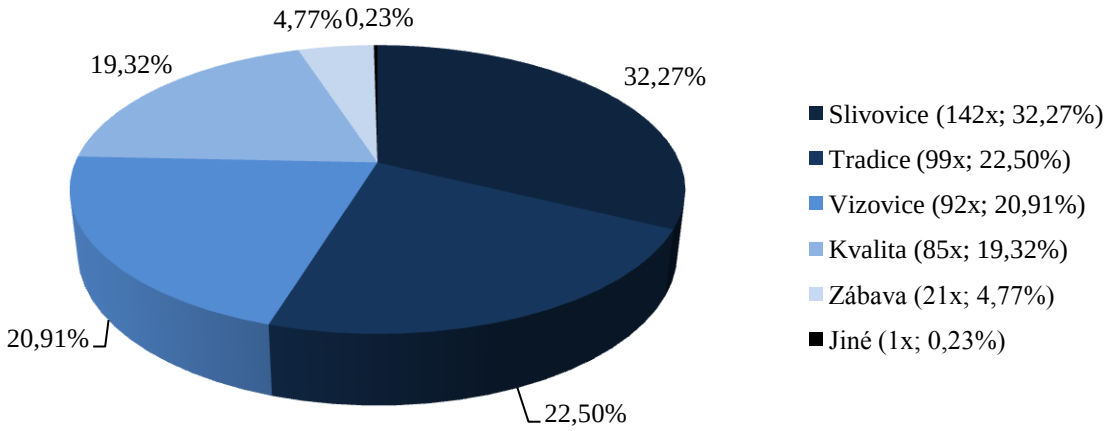
Otázka zpracovaná v grafu 1 zjišťovala, z jakého důvodu členové SPJS do Spolku vstoupili. 87 respondentů (36,71%) se stalo členy SPJS z důvodu tradice a kvality značky R. JELÍNEK. Další skupina 75 členů (31,65%) udala jako důvod doporučení od známého a 41 členů (17,30%) exkluzivitu klubu. Mezi odpověďmi byla i možnost rodinné tradice, kterou zvolilo 10 respondentů (4,22%). V dotazníku bylo předvoleno několik možných odpovědí, ale byla nabídnuta i možnost „jiné“, v níž měli členové možnost vepsat jiný důvod vzniku členství. Odpovědi „jiné“ byly rozděleny a v případě podobnosti s přednabízenou odpovědí, byly započítány do dané nabízené odpovědi. Ostatní byly zařazeny do skupiny jiné, kterou zvolilo 24 respondentů (10,13%). Patří sem např. vztahy s managementem firmy, ať už na přátelské, nebo obchodní úrovni, členství jako svatební dar, narozeninový dárek, akcionář firmy, článek v novinách a dokonce i doporučení od manželky či obdiv „valašského penicilinu“. Získané výsledky mají pro vedení firmy i Spolku pozitivní charakter, společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. se dlouhodobě snaží udržet a budovat svou pověst tradičního a kvalitního výrobce, veškeré marketingové i obchodní aktivity jsou založeny právě na principu tradice, historie a kvality. Z tohoto důvodu je pozitivní, že i vnímání firmy a značky členy Spolku je v souladu s vizí a strategií této značky. Další pozitivní výsledek je působení známých, přátel a kamarádů, na jejichž dopo-

ručení vstoupilo do SPJS 75 respondentů (31,65%). Tento výsledek značí, že stávající členové, kteří členství doporučili, s ním musí být spokojeni, jinak by tomu bylo naopak.

Odpověďmi na tuto dotazníkovou otázku bylo odpovězeno na dílčí výzkumnou otázku č. 1: „Co motivuje členy SPJS k samotnému členství?“. Bylo zjištěno, jak vyplývá z odpovědí, že hlavním důvodem je to hodnota značky R. JELÍNEK, její tradice a kvalita. Mezi další důvody patří také setkání s přáteli a sdílení členství s přáteli a exkluzivita členství.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 91{,}126$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488 < 91{,}126$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

2.) Co si představíte pod značkou R. JELÍNEK?



Graf 2: Co si představíte pod značkou R. JELÍNEK? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

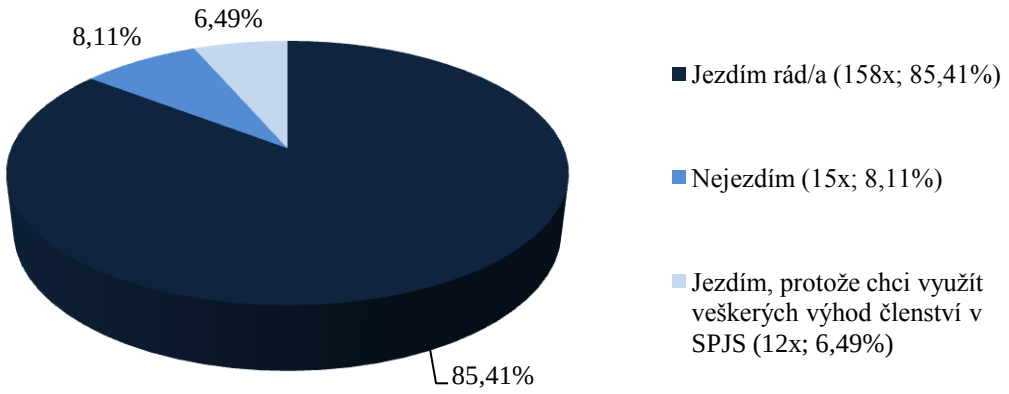
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Otázka zpracovaná v grafu 2 zjišťovala, co si pod značkou R. JELÍNEK respondenti představují. Většina odpovědí byla rozdělena mezi možnosti slivovice (32,27%), tradice (22,50%), Vizovice (20,91%) a kvalita (19,32%). Dále byla jedenadvacetkrát vybrána odpověď zábava. Po rozdělení odpovědí z možnosti „jiné“ do ostatních tematicky podobných odpovědí zbyla v možnosti „jiné“ jediná odpověď – hruškovice Williams. Vzhledem

k módní chuti hruškovice a faktu, že se na většině akcí pije převážně hruškovice, byla četnost jedna překvapivá. Tento fenomén značí především to, že značka R. JELÍNEK je spotřebitelem vzhledem k historii a tradici stále spojována s tradičním výrobkem slivovice, a to i navzdory módním trendům.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 188{,}582$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 5 je $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070 < 188{,}582$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

3.) Na akce SPJS jezdím:



Graf 3: Na akce SPJS jezdím…(vlastní zpracování, 2013)

H_o = Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.
H_a = Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.

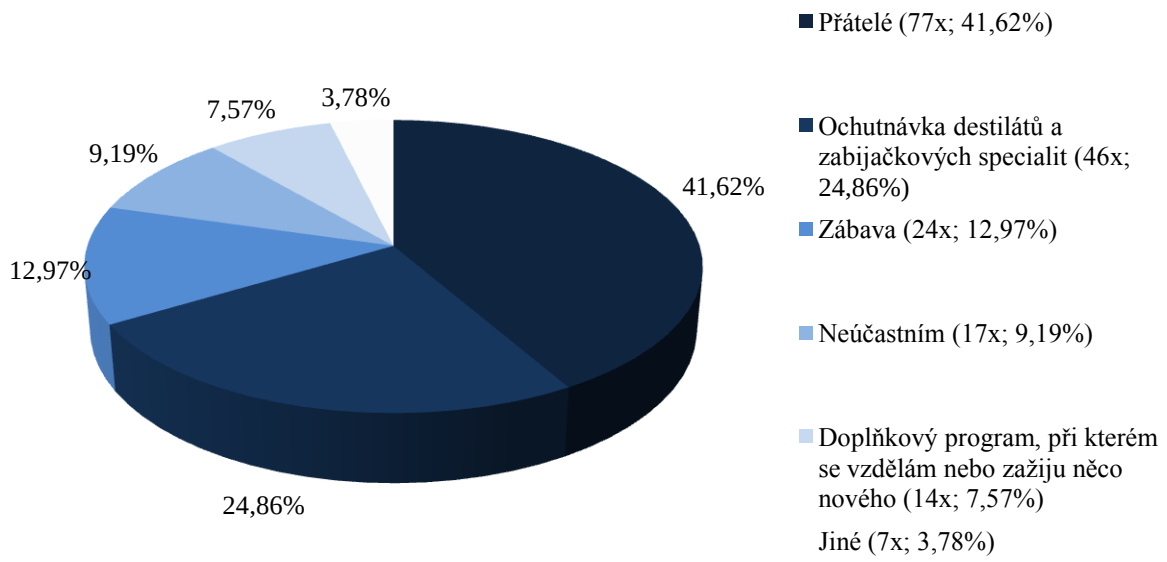
Otázka z grafu 3 byla do dotazníku zařazena, aby zjistila, zda členové SPJS na akce jezdí či nejezdí. Drtivá většina respondentů zvolila odpověď „jezdím rád/a“, a to přesně 158 respondentů (85,41%). Pouhých 15 respondentů (8,11%) zvolilo odpověď „nejezdím“ a 12 členů (6,49%) odpovědělo, že jezdí, protože chtějí využít veškerých výhod členství. Výsledek tohoto grafu jasně značí, že většina členů SPJS jezdí na akce ráda, ale bohužel to může také značit, že skupina respondentů, která se dotazníkového šetření účastnila, je tou skupinou, která se aktivně účastní akcí, udržuje vztahy se Spolkem, organizuje exkurze pro své přátele či se stýká se zaměstnanci společnosti, ať už pracovně, nebo osobně. A ostatní členové, kteří se do dotazníku nezapojili, mohou být právě těmi pasivními členy, u nichž

by se měl zjistit důvod jejich pasivity. Tudíž by se dalo konstatovat, že tato otázka může být zkreslená právě tímto faktem. Cílem, který by si vedení SPJS mohlo v tomto případě stanovit je aktivizace druhé části, tedy pasivních členů.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 225{,}805$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 2 je $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991 < 225{,}805$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

V rámci upřesnění a zjištění důvodu neúčasti na akcích následovala v dotazníku otázka zpracovaná v příloze X. Z celkem 15 respondentů, kteří zvolili možnost „nejezdím“, specifikovalo svůj důvod 14 z nich. Zajímavostí je, že odpovědi byly otevřené, ale většina, tedy 11 respondentů napsala shodnou odpověď „časové důvody“. Následovaly i důvody vzdálenostní. Jeden respondent uvedl, že je na akcích hodně neznámých lidí. Jedná se především o důvody vnitřní, tedy důvody, které aktivity SPJS příliš neovlivní. Dalo by se uvažovat možná o konání některých akcí mimo Vizovice, např. v rekreačním areálu Kamínka, na lesním penzionu Bunč či do budoucna by se setkání SPJS mohly konat v domě U Lužického semináře v Praze, který společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. vlastní. Co se časových důvodů týče, snad v případě zvýšení atraktivity akcí by členové byli motivovanější a svůj program si upravili tak, aby se akcí účastnit mohli. Dalším krokem by také mělo být včasné nahlášení termínů obou akcí Spolkařům.

4.) Akce Pravá valašská zabijačka se účastním z následujícího důvodu:



Graf 4: Akce Pravá valašská zabijačka se zúčastním z důvodu…(vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

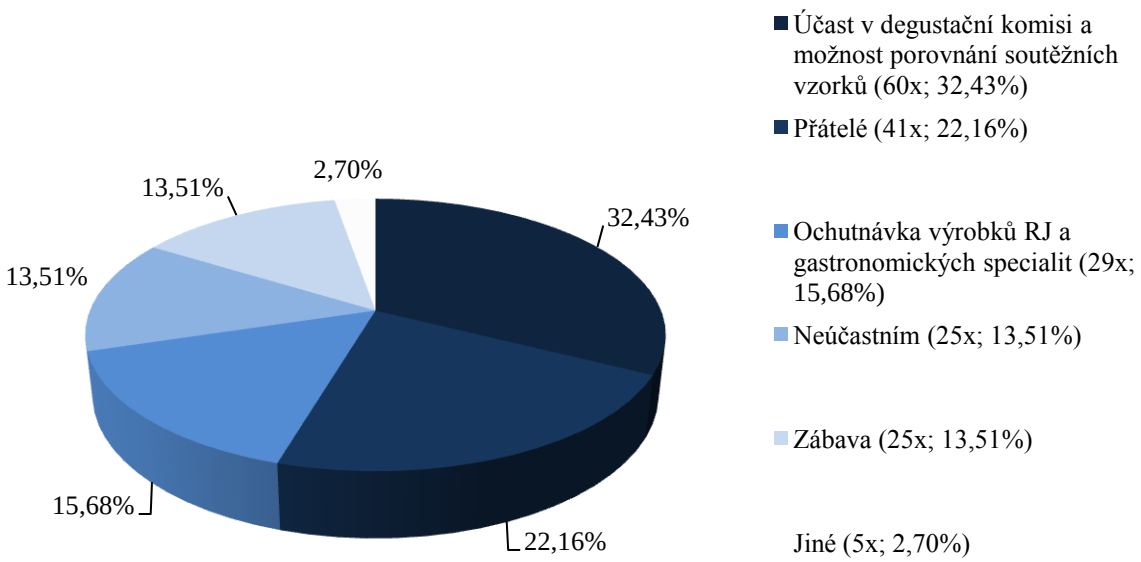
Otázka z grafu 4 zjišťovala důvody účasti na akci Pravá valašská zabijačka. Většina členů se účastní z důvodu setkání s přáteli (41,62%), poté následuje ochutnávka destilátů a zabijačkových specialit (24,86%) a zábava (12,97%). Doplňkový program, při kterém Spolkaři zažijí něco nového, zvolilo pouhých 14 respondentů (7,57%). Je ambicí SPJS, aby se v průběhu následujících ročníků akcí zvýšil poměr těch, kteří jezdí na akce především proto, aby zažili něco netradičního, týkajícího se destilátů, procesu jejich výroby a brali degustaci odrůdové slivovice z Vizovických sadů za hlavní poslání této akce. Přátelé jako důvod účasti jsou pro společnost RUDOLF JELÍNEK také pozitivní, protože eventy jsou založeny především na emocích. Přátelé vyvolávají pozitivní emoce, proto je zážitek členů z netradičního prostředí ještě umocněn pozitivními emocemi ze setkání s přáteli. Z tohoto faktu se dá čerpat i po skončení akce. Při setkání se stejnými přáteli mohou vzpomínat na společné zážitky, smát se společně prožitým chvílím a tím nenásilnou formou rozšiřovat povědomí o firmě a pozitivní emoce spojené se značkou R. JELÍNEK a jejími produkty i mezi své přátele.

Odpověďmi na tuto dotazníkovou otázku bylo dosaženo i odpovědi na dílčí výzkumnou otázku č. 2: „Jaké jsou hlavní důvody účasti na akcích SPJS?“. Těmito důvody jsou tedy především přátelé, ochutnávka destilátů a zabijačkových specialit a zábava. Následující dotazníková otázka poskytuje odpověď na tutéž dílčí výzkumnou otázku, ale z pohledu účasti na druhém eventu, na Jelínkově vizovickém koštu.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 111{,}919$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 5 je $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070 < 111{,}919$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

I u odpovědí neúčasti na Pravé valašské zabijačce byl zjišťován důvod neúčasti. Odpověďmi se potvrdily odpovědi z předchozí otázky. Hlavní důvody jsou časové, vzdálenostní, ale i tematické. 2 členové uvedli, že nepreferují zabijačkové hody či jsou vegetariáni. I tyto odpovědi jsou pro Spolek směrodatné. Ne proto, aby se změnilo téma akce či struktura cateringu, ale aby doprovodný program byl natolik přitažlivý, že bez ohledu na občerstvení budou jezdit na zabijačku i vegetariáni. (Pozn. V rámci cateringu jsou obsaženy nejen zabijačkové speciality, ale i řízečky, zelenina, ovoce, apod.) Grafické zobrazení v příloze XI.

5.) Akce Jelínkův vizovický košt se účastním z následujícího důvodu:



Graf 5: Akce Jelínkův vizovický košt se účastním z následujícího důvodu. (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

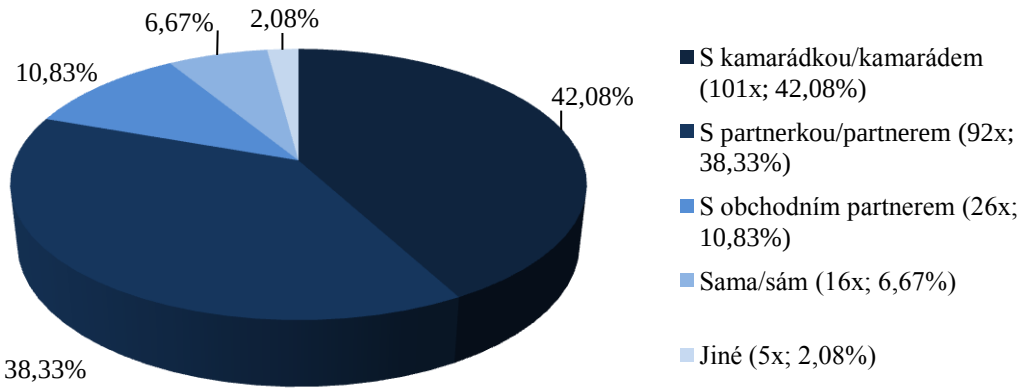
Výše zpracovaná otázka zjišťovala, z jakého důvodu se členové účastní druhého eventu, a to Jelínkova vizovického koštu. Z výsledků vyplývá, že hlavním důvodem účasti je účast v degustační komisi a možnost porovnání soutěžních vzorků, kterou zvolilo 60 respondentů (32,43%). Nicméně tato odpověď nemá převládající charakter, 41 respondentů (22,16%) totiž zvolilo odpověď přátelé. Cílem organizátorů akcí je, aby hosté jezdili na košt především z důvodu účasti v komisi a degustace, protože to je hlavní poslání koštu, ale jak již bylo popsáno v předchozí otázce, ani možnost přátelé není negativní, právě naopak. Znamená to posedět s přáteli nad dobrými destiláty a zažít něco nevšedního. Odpověď ochutnávka výrobků RJ a gastronomických specialit zvolilo 29 respondentů (15,68%), tato skupina je potenciální skupinou těch členů, kteří by do budoucna, působením komunikace se členy, měli změnit důvod své účasti právě na odpověď a), tedy účast v komisi. Ti respondenti, kteří vybrali odpověď zábava, jsou také cílovou skupinou komunikační strategie SPJS, aby do budoucna také svoje stanovisko přehodnotili.

Odpověďmi na tuto dotazníkovou otázku bylo dosaženo i dalších odpovědí na dílčí výzkumnou otázku č. 2: „Jaké jsou hlavní důvody účasti na akcích SPJS?“. Těmito důvody jsou spolu s přáteli, ochutnávkou destilátů a zabijačkových specialit a zábavou z předchozí otázky, účast v degustační komisi a přátelé.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 54{,}903$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 5 je $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(5) = 11{,}070 < 54{,}903$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

Stejně, jako u předchozích otázek, byly i u účasti na Jelínkově vizovickém koštu zjišťovány důvody neúčasti. Z 25 nezúčastnivších se respondentů udalo důvod 24, kdy 16 respondentů vidělo důvod neúčasti v časovém nedostatku a 5 respondentů bydlí daleko. Tři respondenti upřímně uvedli zajímavé důvody, a to: „Protože mi to manželka nedovolí, roční kvóta akcí znamená jenom zabijačku.“, „Moc masová akce.“ a „Nemám svůj vlastní vzorek slivovice.“. U těchto poznámek je zajímavá věta „moc masová akce“. Na počátku organizování těchto eventů se akcí účastnilo cca 100 členů (spolek v té době ani více členů neměl). Z tohoto důvodu byly akce komornější, bylo možné, aby se doprovodného programu a her účastnili všichni a Spolkaři se mezi sebou navzájem znali. V současné době, kdy se zabijačky účastní cca 400 hostů a koštu cca 600 hostů, je nemožné podobné podmínky udržet. I tak se snažíme pořádat doprovodný program tak, aby se ho mohlo účastnit co největší možné množství hostů. Je otázkou, zda by nestálo za zvážení organizování více menších eventů, na různých místech v republice v průběhu roku. Grafické znázornění je ke zhlédnutí v příloze XII.

6.) Akcí SPJS se účastním:



Graf 6: S kým jezdí členové na akce? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

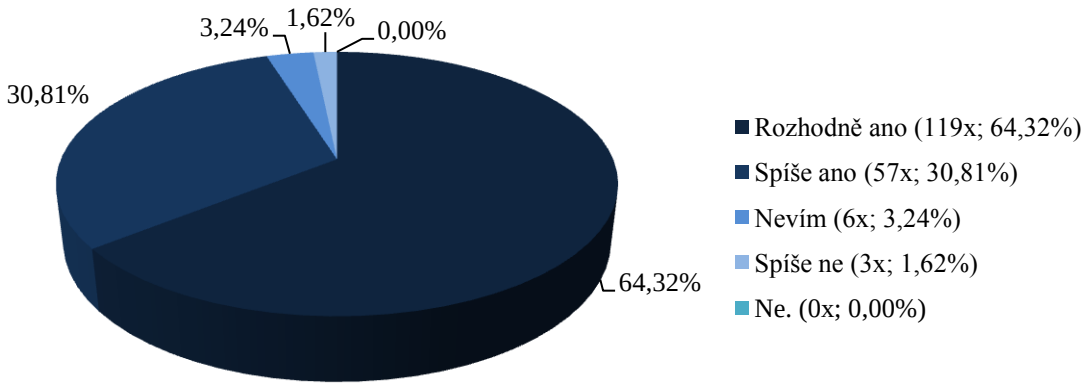
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Dalším zjišťovaným faktem byl doprovod členů Spolku přátel Jelínkovy slivovice na akcích. Na každou akci platí totiž pozvánka pro dvě osoby, pro člena SPJS s jedním doprovodem. Primárně se doprovodem, ač se to na pozvánce neuvádí, myslí manželky, partnerky, či manželé a partneři, členů a členek. SPJS se touto politikou snaží akce „zkulturnit". Alkohol často povoluje zábrany, ale vedení SPJS si nepřeje, aby byly eventy brány jako možnost „najíst se a opít se", ale jako společenská akci na úrovni, při níž se setkají lidé se stejnými zájmy, lidé na stejné „vlnové délce", seznámí se spolu potenciální budoucí obchodní partneři či se jejich hosté dozvědí něco nového o Vizovicích, slivovici a jiných destilátech, procesu výroby apod. a tím se bude šířit již zmiňovaná tradice a kultura palírenství. Z výsledků grafu vyplývá, že doprovody jsou především přátelé a kamarádi (101 respondentů, 42,08%) a partnerky, partneři, manželé, manželky (92 respondentů, 38,33%). Z těchto výsledků lze soudit, že stále převládá tendence „jít se bavit s přáteli", než tendence „jít s manželkou na společenskou akci". Jak již bylo zmiňováno, tato tendence nemusí být nutně negativní, ale je nutné uhlídat, aby ženský element na akcích byl přítomen. Následující skupiny respondentů se eventů účastní se svými obchodními partnery (26 respondentů, 10,83%) a 16 respondentů (6,67%) se akcí účastní samo. Tyto odpovědi jsou pro vedení poměrně vysoce pozitivní, dlouhodobým cílem SPJS je, aby se Spolkaři mezi sebou znali, aby na sebe měli kontakty a těšili se na akce, jakožto na příležitost, při níž se setkají

s jinou skupinou známých a přátel, než v soukromém životě. Tuto tendenci podporují členové jezdící na akce sami či se svými obchodními partnery.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 24{,}778$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488 < 24{,}778$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

7.) Doporučil/a byste členství v SPJS svým známým?



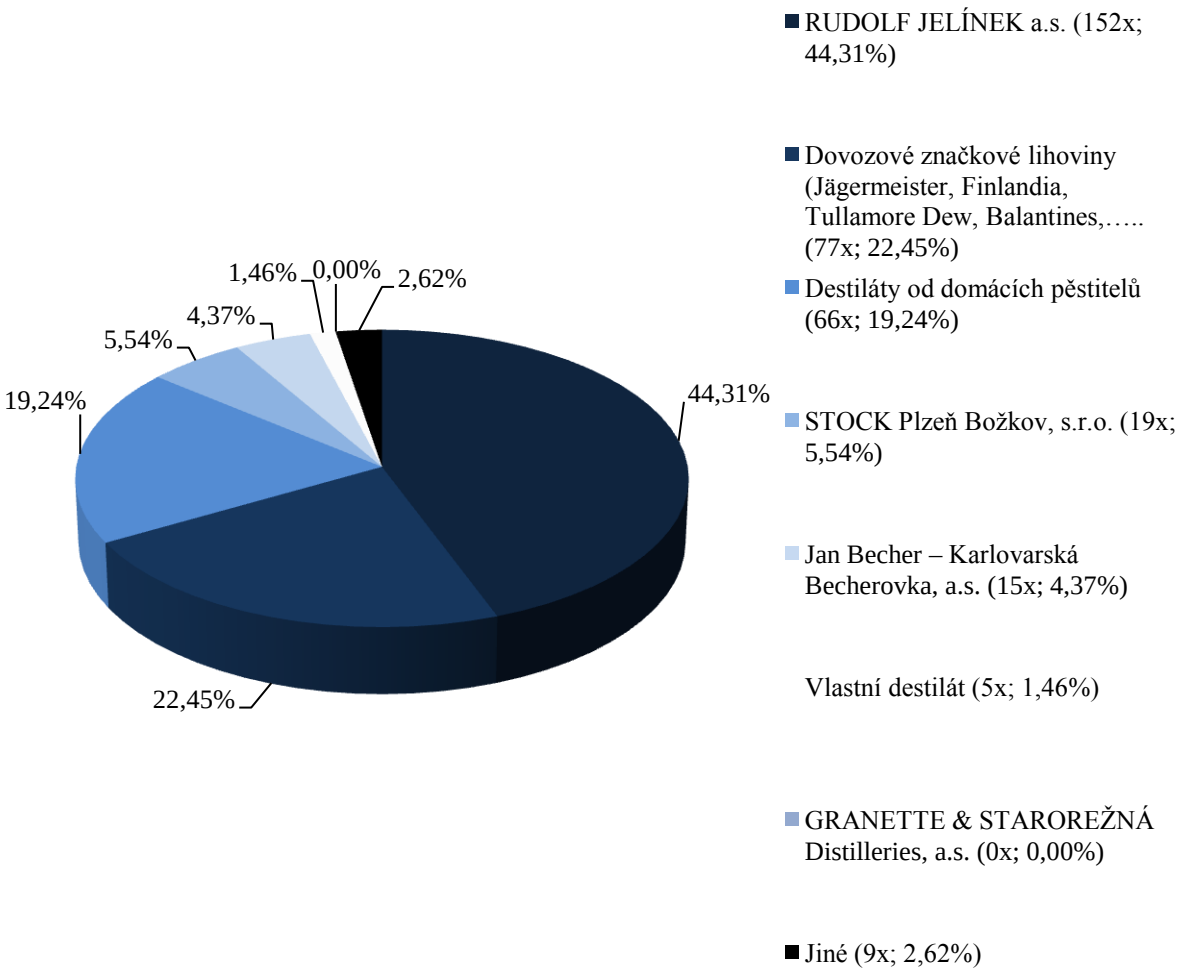
Graf 7: Doporučil/a byste členství v SPJS svým známým? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Mezi dotazníkové otázky byla zařazena i otázka ověřující, zda by respondenti doporučili členství svým známým. Šetřením bylo zjištěno, že 119 respondentů (64,32%) by „rozhodně" členství doporučilo. Ne nevyjádřil žádný z respondentů, tři respondenti ovšem vyjádřili, že by členství spíše nedoporučili. Dalo by se říci, že v uvedeném množství je poměr nespokojených zanedbatelný, nicméně cílem SPJS je, aby byl každý člen Spolku co nejvíce spokojený, členství je přece dobrovolné a nemělo by proto smysl, aby nespokojený člen v členství přetrvával. Dle odpovědí z předchozích i následujících otázek bychom mohli soudit, že tato nespokojenost může být způsobena „masovými akcemi", tedy ztrátou komornosti eventů.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria x^2 = 192,405, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 3 je $x^2_{0,05}$ (3) = 7,815 byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}$ (3) = 7,815 < 192,405, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

8.) <u>Značku které firmy jste při koupi alkoholu v době před prohibicí preferoval/a?</u>



Graf 8: Značku které firmy jste před prohibicí preferoval/a? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

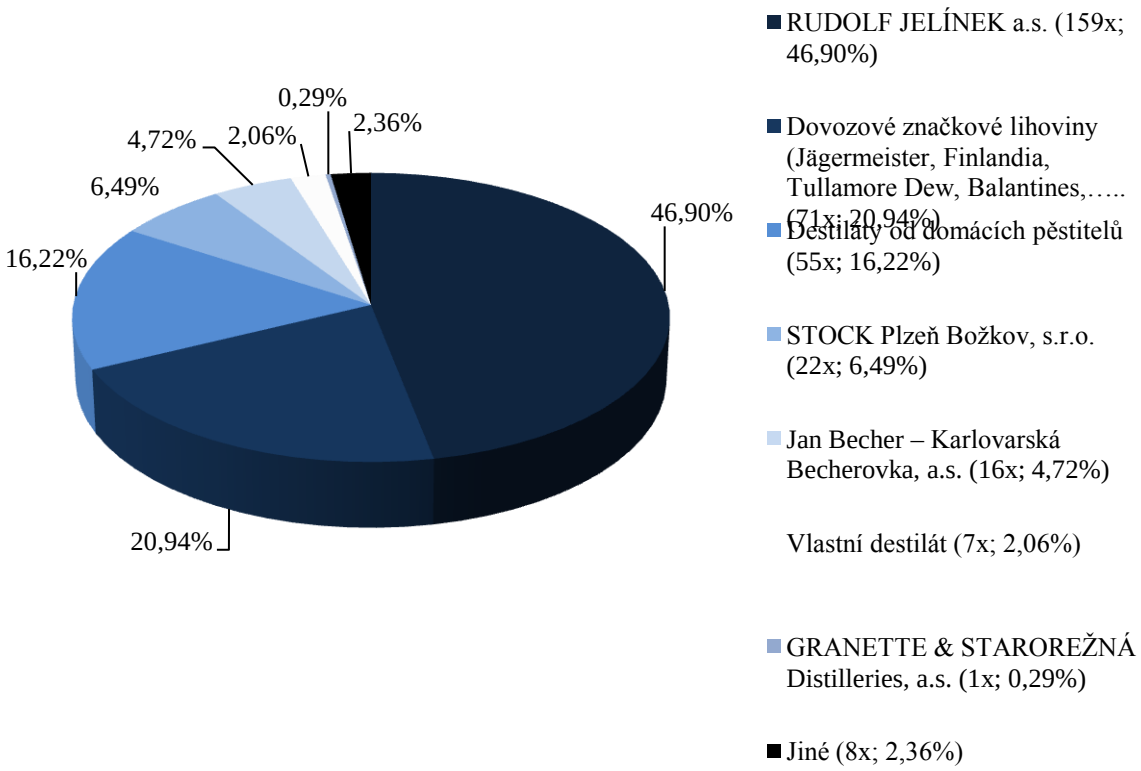
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Do dotazníkového šetření byly zahrnuty i otázky zkoumající loajalitu spotřebitele/člena ke značce v závislosti na metanolovou aféru. Výše graficky zpracovaná otázka testovala vztah ke značce před prohibicí, následující otázka poté vztah po metanolové kauze. Otázka byla koncipovaná jako výběr značek alkoholu, které daný spotřebitel v době před metanolovou aférou preferoval. 152 odpovědí (44,31%) uvedlo preferenci značky R. JELÍNEK. Tato většinová odpověď pravděpodobně odráží vztah členů SPJS k firmě, jejichž akcí se účastní, s níž jsou v kontaktu a jejíž produkty pod tímto vlivem nakupují. Tento vliv a loajalita spojená s členstvím v SPJS je dlouhodobý cíl SPJS a jedním z hlavních důvodů existence tohoto klubu.

Téměř poloviční počet hlasů (77, 22,45%) získaly dovozové značkové lihoviny jako Jägermeister, Finlandia, Tullamore Dew…,66 respondentů (19,24%) volí destiláty od domácích pěstitelů, s 19 odpověďmi (5,54%) se na čtvrtém místě umístila společnost STOCK Plzeň Božkov, s.r.o. se svými produkty. Nízké umístění značky STOCK, jakožto největšího výrobce na trhu a tudíž i největšího konkurenta značky R.JELÍNEK je pozitivní zprávou pro společnost RUDOLF JELÍNEK. Dalo by se tedy konstatovat, že členové Spolku jsou věrni značce R. JELÍNEK. 15 hlasů (4,37%) dostaly produkty značky Jan Becher, 5 respondentů (1,46%) poté zvolilo vlastní destilát, nikdo nezvolil produkty společnosti GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, a.s. Zajímavé jsou i výsledky otevřené možnosti odpovědi „jiné“. Tuto možnost zvolilo 9 respondentů (2,62%) a zvolili následující odpovědi: produkty společnosti FRUKO – SCHULZ, s.r.o., dovozové rumy, Metaxa, Hennessy, Jameson, a co je pro RJ negativní, i produkty značky Žufánek. Žufánek je značka rodinné firmy ŽUSY s.r.o., je to výrobce ovocných destilátů a lihovin z oblasti Bílých Karpat a konkurent se stále se rozšiřující silou.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 352{,}531$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 6 je $x^2_{0,05}(6) = 12{,}592$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(6) = 12{,}592 < 352{,}531$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

9.) <u>Značku které firmy při koupi alkoholu v době po prohibici preferujete?</u>



Graf 9: Značku které firmy preferujete v době po prohibici? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

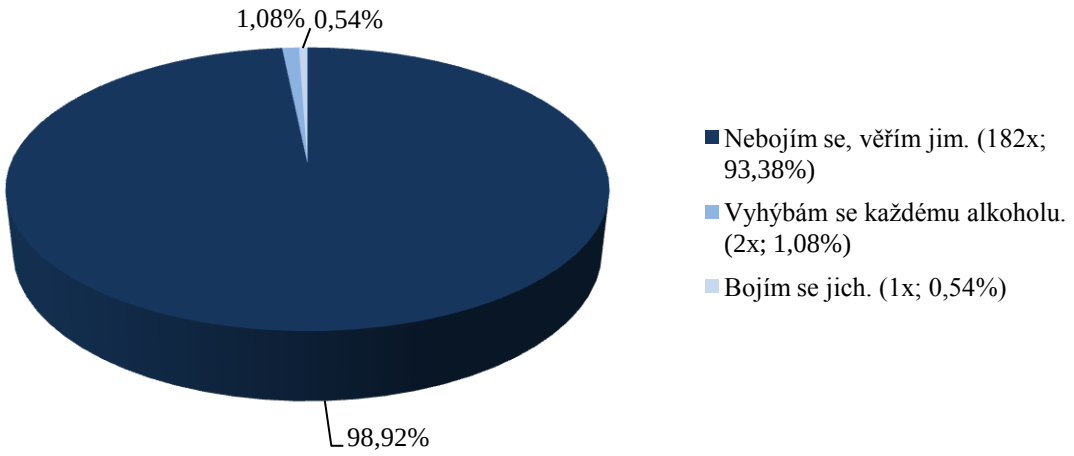
Graf 9 navazuje na předchozí otázku, zpracovává totiž odpovědi na otázku o preferencích značky v době po prohibici. Šetření se zaměřuje na loajalitu členů, resp. zda externí vlivy ovlivnily věrnost členů SPJS pozitivně, či negativně. Z výsledků je patrné, že 159 odpovědí (46,90%) respondentů zvolilo značku R. JELÍNEK. Ve srovnání s předchozí otázkou se volba značky R. JELÍNEK zvýšila o více než 2%. Dalo by se tedy říci, že prohibice a metanolová kauza přispěly k uvědomění si kvality a tradice značky a tím i k utužení loajality a věrnosti. Ve srovnání s předchozí otázkou kleslo množství zvolených odpovědí „dovozové značky“ téměř o 2%. Třetí místo si překvapivě udržely destiláty od domácích pěstitelů, ale jejich volba poklesla z 19,24% na 16,22%, tuto možnost zvolilo 55

hlasů. Pozice značky společnosti STOCK Plzeň Božkov, s.r.o. zesílila o 3 hlasy na 6,49%. Tento fakt potvrzuje, že se spotřebitelé více obracejí k oficiálním, tradičním výrobcům, jejichž postavení na trhu je stálé a neměnné. Toto potvrzuje i zvýšení poměru značky firmy Jan Becher, či preference vlastního destilátu. Následující výsledky jsou srovnatelné s výsledky předchozí otázky.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 468{,}103$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 7 je $x^2_{0,05}(7) = 14{,}067$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(7) = 14{,}067 < 468{,}103$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

Odpověďmi bylo tak dosaženo i odpovědí na dílčí výzkumnou otázku č. 3: „Je členství v SPJS zárukou loajality ke značce?“. Na základě získaných odpovědí, především pak na základě faktu, že v porovnání s dobou před prohibicí a s dobou po prohibici, pozice značky R. JELÍNEK neklesla, naopak posílila, i když pouze o 2%, můžeme tvrdit, že členství v SPJS je zárukou loajality členů ke značce.

10.) <u>Jaký je Váš vztah k produktům značky R. JELÍNEK po metanolové kauze?</u>



Graf 10: Jaký je Váš vztah k produktům značky R. JELÍNEK po metanolové kauze? (vlastní zpracování, 2013)

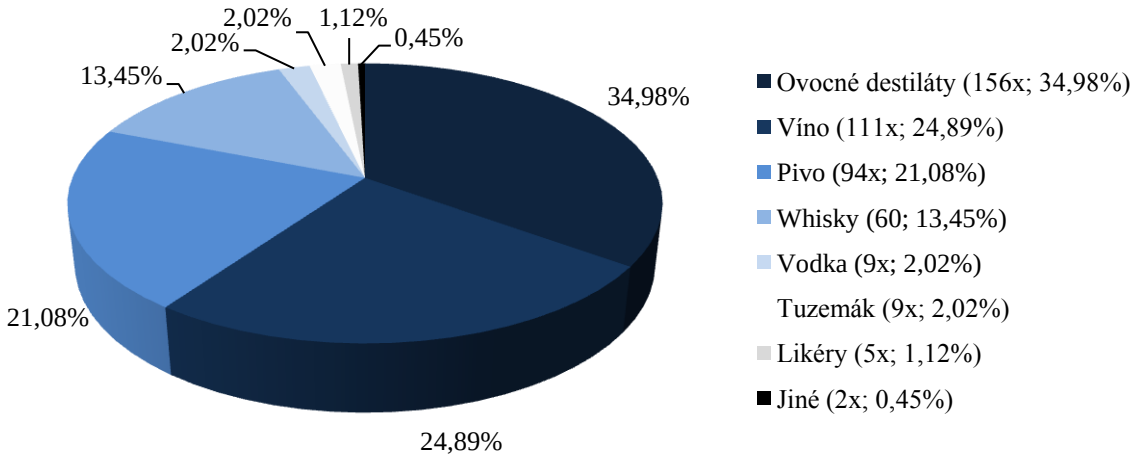
H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

V návaznosti na metanolovou aféru byla do dotazníkového šetření zařazena i otázka, která se přímým způsobem respondentů ptala, zda se produktů značky R. JELÍNEK bojí, věří jim, nebo se vyhýbají obecně každému alkoholu. Majoritní většina – 182 respondentů (93,38%) se produktů značky R. JELÍNEK nebojí, věří jim. Dva respondenti (1,08%) se vyhýbají každému alkoholu a pouze jeden respondent vyjádřil, že se produktů bojí.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 354{,}226$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 2 je $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991 < 354{,}226$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

11.) <u>Jaký druh alkoholu preferujete?</u>



Graf 11: Jaký druh alkoholu preferujete? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

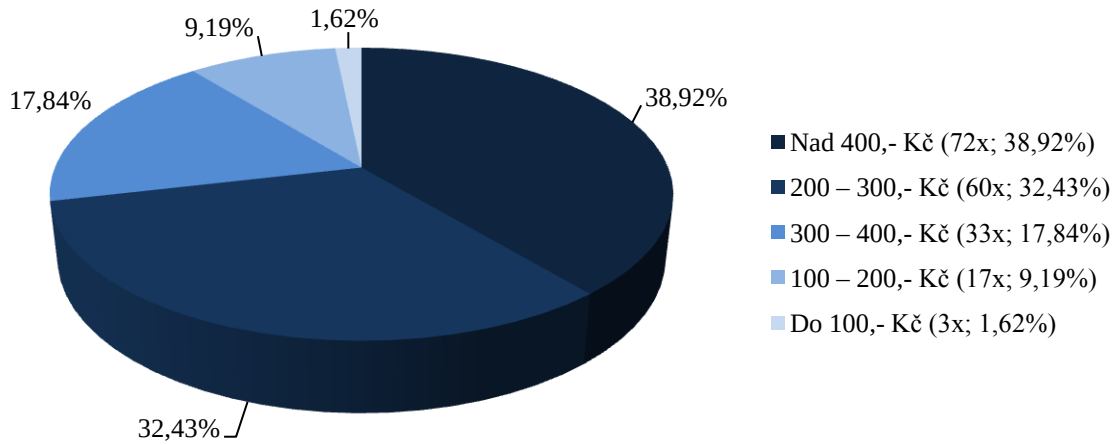
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Pro ověření preference druhu alkoholu, byla do dotazníkového šeření použita i výše zpracovaná otázka. Výsledky potvrdily preferenci ovocných destilátů respondentů, kdy tuto možnost zvolilo 34,98% respondentů. Následovalo víno s 24,89% a pivo s 21,08%. Výraznějšího výsledku dosáhla i whisky s 13,45%. Následující preference byly již zanedbatelné a týkaly se vodky, tuzemáku, likérů a jiných, kam byly zařazeny např.

koňaky. Je nutné dodat, že v rámci ovocných destilátů hovoříme nejen o slivovici, ale i o často zmiňované hruškovici a do skupiny tuzemáku byly zařazeny i třtinové rumy.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria x^2 = 438,018, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 7 je $x^2_{0,05}$ (7) = 14,067 byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}$ (7) = 14,067 < 438,018, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

12.) <u>Jakou cenu jste ochotni zaplatit při koupi Vašeho oblíbeného alkoholu (odpověď z předchozí otázky) - lahve o objemu 0,7l?</u>



Graf 12: Jakou cenu jste ochotni zaplatit za lahev 0,7l Vašeho oblíbeného alkoholu? (vlastní zpracování, 2013)

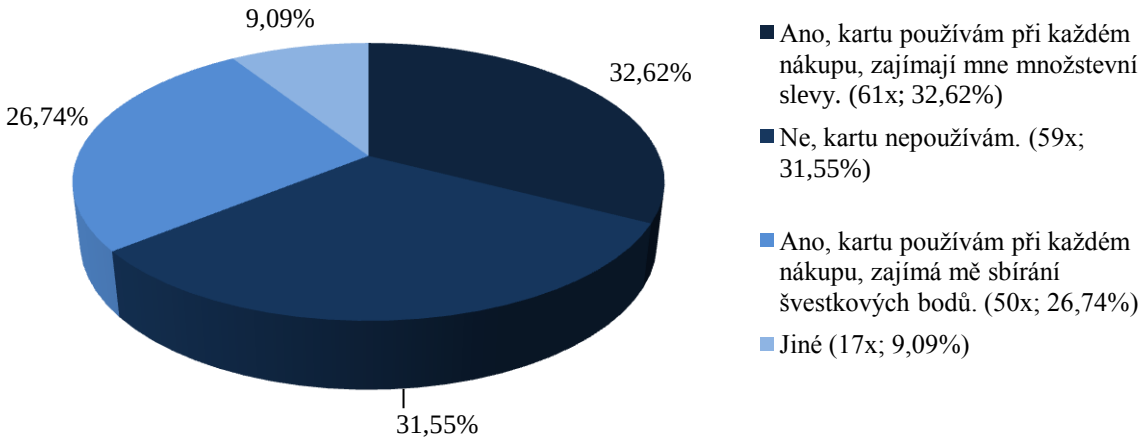
H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

V závislosti na předchozí otázku byla zjišťována i cena, kterou jsou členové SPJS ochotni zaplatit za lahev 0,7l svého oblíbeného alkoholu. Z šetření vyplývá, že pokud se jedná o oblíbený alkohol, jsou respondenti ochotni zaplatit nejvyšší nabízenou možnost, tedy nad 400 Kč za lahev. Tuto možnost zvolilo 72 respondentů (38,92%). V těsném závěsu byla možnost 200 – 300 Kč za lahev, tuto odpověď zvolilo 60 člen (32,43%). Následovalo rozpětí 300 – 400 Kč (17,84%), 100 – 200 Kč (9,19%) a cenu nejnižší, tedy do 100 Kč jsou ochotni zaplatit tři respondenti, což tvoří 1,62% z celkového počtu. Výsledky dávají naději tomu, že Spolkaři nejsou ti, kteří by inklinovali ke koupi levného alkoholu,

tedy možně i alkoholu pančovanému, ale naopak k alkoholu kvalitnímu a nemají problém si za kvalitu připlatit.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 89{,}892$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(4) = 9{,}488 < 89{,}892$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

13.) <u>Využíváte výhody spojené s klubovou kartou na nákupy v podnikové prodejně RJ?</u>



Graf 13: Využíváte výhody spojené s klubovou kartou na nákupy v podnikové prodejně RJ? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

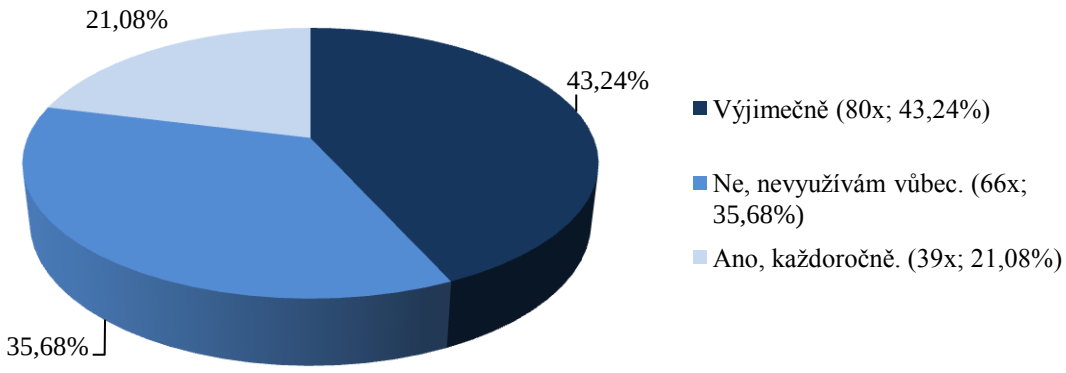
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Při nákupech v podnikové prodejně společnosti ve Vizovicích lze získat klubovou kartičku, při jejímž uplatnění lze čerpat slevy a zároveň se po nákupu přičítají tzv. švestkové body, které lze poté vyměnit za produkty či zboží. Držiteli karet se mohou stát jak členové SPJS, tak i veřejnost. Každý z členů by měl kartu při nákupech v podnikové prodejně používat vždy, protože podle záznamu v systému lze následně vysledovat, zda daný člen plní jeden z bodů stanov SPJS. Jedná se o nákup v minimální hodnotě 1.000,- Kč za rok v podnikové prodejně. Nicméně karta je členy při nákupech používána jen zřídka. SPJS tedy zajímalo, jaké výhody a zda vůbec členové využívají. Z výsledků je patrné, že existují dvě skupiny členů, jedna z nich (61 členů, 32,62%) kartu používá při každém nákupu, pro-

tože je zajímají množstevní slevy. Další skupinou je 59 respondentů (31,55%), kteří kartu vůbec nepoužívají. 50 respondentů vyjádřilo, že kartu využívají, protože je zajímá sbírání švestkových bodů. Ostatní členové kartu používají výjimečně, někteří dokonce vyjádřili, že kartu ani nevlastní. Další nevýhodou je nemožnost uplatňovat použití slevové karty na nákupy v e-shopu. V minulosti byl nákup přes internet možný i se slevovou kartou a přičítaly se tak kupujícímu body. V současnosti, z technických důvodů, kdy provozovatel e-shopu neumí použití slevových karet technicky aplikovat, není jejich použití možné. Z výše uvedených výsledků lze vyvodit několik kroků, nejprve by měl Spolek informovat a zajistit, aby všichni členové měli zákaznické karty, aby věděli, proč, jak a kde je používat. Dalším krokem by mělo být zvážení, zda by se zákaznické karty neměly znovu aplikovat k použití v e-shopu.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 26{,}711$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 3 je $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815 < 26{,}711$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

14.) <u>Využíváte možnosti realizovat exkurzi pro své hosty?</u>



Graf 14: Využíváte možnosti realizovat exkurzi pro své hosty? (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

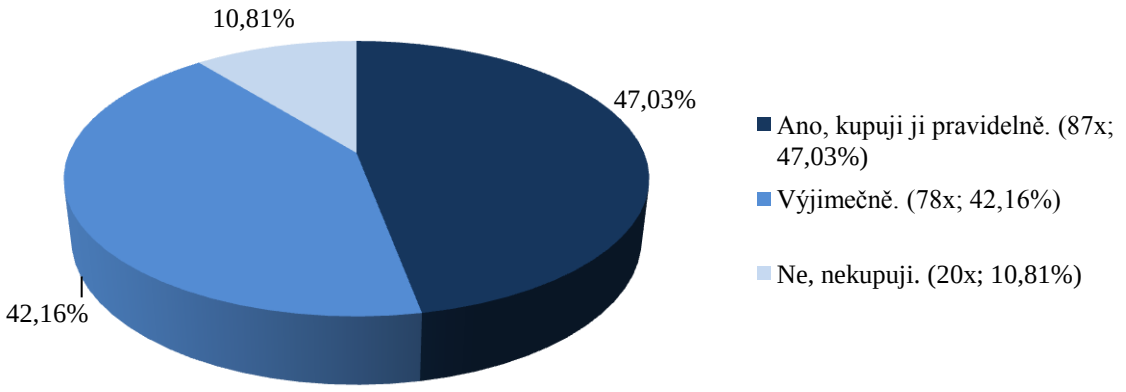
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

V rámci členství má každý člen exkurzi pro 15 osob v Distillery Landu společnosti ve Vizovicích každý rok zdarma. Nejvíce respondentů přiznalo, že možnost exkurze využívají jen výjimečně, přesně tedy 80 respondentů (43,24%). 66 respondentů (35,68%) dokonce přiznalo, že exkurzi nevyužívá vůbec. Pouze 39 respondentů (21,08%) této možnosti každoročně využívá. Cílem nabídky exkurzí zdarma je, aby Spolkaři přivedli do Distillery Landu co nejvíce známých a přátel a tím rozšiřovali povědomí o firmě a hlavně jejích produktech. Na základě těchto výsledků by obdobně jako u předchozí otázky měli být Spolkaři více informovaní o možnosti exkurzí, jejich termínech, apod. Jeden z respondentů dokonce poznamenal, že je velmi špatně, že se nevyčerpané exkurze nedají převézt do následujícího roku. Je pravdou, že primárně nejsou nevyčerpané exkurze převoditelné, ale je také pravdou, že exkurze a jejich vedení záleží především na předchozí domluvě. A nestalo by se, že by byla žádost o exkurzi odmítnuta.

Touto otázkou bylo odpovězeno na dílčí výzkumnou otázku č. 4: „Rozšiřují členové SPJS ponětí o značce R. JELÍNEK?“. Z odpovědí je patrné, že rozšiřují, ale nedostatečně. SPJS by tedy v reakci na tento fakt měla možnost exkurze více komunikovat se členy, zatraktivnit „Distillery Land“, představit koncepci nové exkurzní trasy a nabídnout i možnost degustačních zkoušek, jako součást exkurze.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 14{,}086$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 2 je $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(2) = 5{,}991 < 14{,}086$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

15.) <u>Kupujete odrůdovou Vizovickou slivovici z švestkových sadů z Vizovic?</u>



Graf 15: Kupujete odrůdovou Vizovickou slivovici? (vlastní zpracování, 2013)

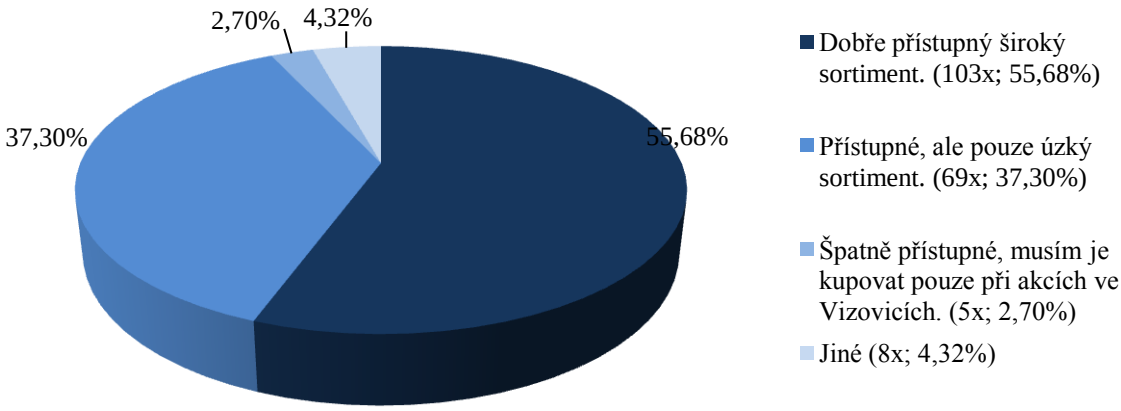
H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*

H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Dle stanov Spolku přátel Jelínkovy slivovice dostává v rámci členského příspěvku každý člen lahev Vizovické slivovice zdarma do archivního boxu. Tato Vizovická slivovice se vyrábí ze směsi destilátů z různých odrůd švestek z Vizovických sadů, má zlatou barvu a je tak na pohled rozeznatelná od Vizovické slivovice z jedné odrůdy, která má barvu bílou. Tato odrůdová Vizovická slivovice je vybírána členy SPJS na akci Pravá valašská zabijačka, kdy mají možnost oddegustovat slivovice z jednotlivých odrůd z Vizovických sadů zvlášť a ohodnotit je. Na základě těchto hodnotících formulářů je poté vybrána odrůda s nejvyšším počtem bodů a je stočena v omezeném počtu lahví (v roce 2012 je to 2011 ks lahví), každá lahev má své vlastní číslo, jsou tudíž zajímavé nejen chutí, ale i sběratelsky. Tato odrůdová slivovice je přednostně nabízena k prodeji členům Spolku přátel Jelínkovy slivovice, kteří si mohou vybrat i své číslo a mohou si lahev odvézt domů, nebo jim může být po zaplacení uložena do archivního boxu. Poté jsou zbylé lahve nabídnuty k prodeji široké veřejnosti. Výše graficky zpracovaná otázka zkoumala, nakolik Spolkaři této možnosti využívají. Z výsledků je patrné, že téměř polovina, 87 respondentů (47,03%), odrůdovou slivovici každoročně pravidelně kupuje. 78 respondentů (42,16%) slivovici kupuje výjimečně a pouhých 20 respondentů (10,81%) tuto slivovici nekupuje vůbec. Z těchto výsledků je patrné, že členové tuto edici oceňují, kupují ji. Potenciál poté tkví ve skupině, která kupuje tuto slivovici výjimečně. Kvalitně zacílenou komunikací by mohlo dojít k překlopení této skupiny do skupiny pravidelně kupující.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria x^2 = 42,886, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 2 je $x^2_{0,05}$ (2) = 5,991 byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}$ (2) = 5,991 < 42,886, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

16.) <u>Produkty značky R. JELÍNEK jsou ve Vaší lokalitě:</u>



Graf 16: Produkty značky R. JELÍNEK jsou ve Vaší lokalitě…(vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. vlastní v současné době pouze jednu podnikovou prodejnu, a to v sídle firmy ve Vizovicích. Z tohoto důvodu je poté distribuce a pokrytí ČR závislé na odběratelích a obchodních zástupcích firmy. I přes mnohé průzkumy trhu je důležité zeptat se přímo spotřebitelů, zda jsou produkty značky R. JELÍNEK v místě jejich bydliště dobře přístupné, či naopak. Z tohoto důvodu byla zařazena do dotazníkového šetření i tato otázka. Z výsledků by poté mohlo být patrné, zda mají Spolkaři i z oblastí vzdálenější Vizovicím přístup k produktům i mimo návštěvy RJ, nebo zda musí nakupovat zásoby v průběhu konání eventů ve Vizovicích v podnikové prodejně.

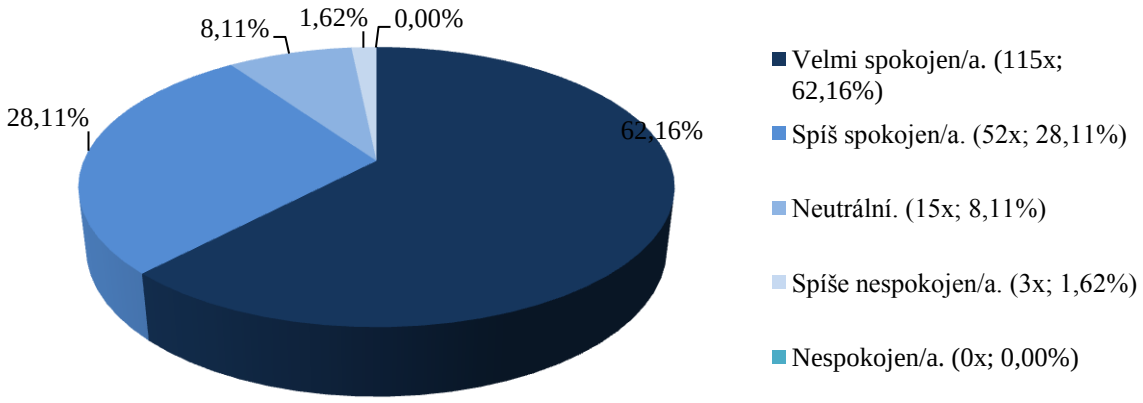
103 respondentů (55,68%) zvolilo možnost dobře přístupného širokého sortimentu, 69 respondentů (37,30%) připustilo, že produkty jsou přístupné, ale jen úzký sortiment. Pouhých 5 respondentů (2,70%) pak tvrdí, že produkty v jejich oblasti přístupné nejsou

a musí je tedy kupovat pouze při akcích ve Vizovicích. Tyto odpovědi mohou být způsobeny zahraničním bydlištěm členů (mezi respondenty patří i členové z Velké Británie, Slovenska, Maďarska či Německa).

Dlouhodobá strategie společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. plánuje vybudování podnikových prodejen i jinde po České republice, nicméně nyní by Spolek mohl členy více informovat o akcích v e-shopu i podnikové prodejně, aby tak Spolkaři měli výhodu informovanosti o produktech ve slevě.

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 149{,}249$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 3 je $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815$ byla přijata alternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815 < 149{,}249$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

17.) Jste spokojen/a s členstvím v SPJS?



Graf 17: Spokojenost s členstvím. (vlastní zpracování, 2013)

H_o = *Mezi četnostmi respondentů nejsou statisticky významné rozdíly.*
H_a = *Mezi četnostmi respondentů jsou statisticky významné rozdíly.*

Na konci dotazníku byla zařazena otázka zjišťující všeobecnou spokojenost respondentů s členstvím ve Spolku přátel Jelínkovy slivovice. Z výsledků vyplynulo, že 115 respondentů (62,16%), tedy více než polovina respondentů je dle odpovědí s členstvím velmi spokojena. 52 respondentů (28,11%) spíše spokojeno. Neutrální přístup připustilo 15 respondentů (8,11%) a spíše nespokojenost vyjádřili 3 respondenti (1,62%). Úplnou ne-

spokojenost nevyjádřil nikdo z respondentů. Ve srovnání s 62% spokojeností by bylo možno nezabývat se tak nízkou nespokojeností, ale jak již bylo vyjádřeno v jiné otázce, členství je dobrovolné a pokud členové nejsou spokojeni, pak by setrvání ve Spolku nemělo smysl. Proto vedení SPJS klade důraz na každého člena jednotlivě a snaží se vyhovět všem jeho přáním. Je nutné definovat důvod nespokojenosti. Proto v dotazníku následovaly otázky, v nichž mohli respondenti upřesnit důvody spokojenosti, ale i nespokojenosti.

Důvodem nespokojenosti respondentů s členstvím jsou:

- komerční záležitost – tato odpověď je reakcí na rostoucí počet členů a tím ztrátu komornosti akcí,
- špatná informovanost – jeden z respondentů uvedl, že není pravidelně informován o akcích Spolku či jiných záležitostech. Komunikace se členy probíhá především prostřednictvím emailů, a to v přibližně čtvrtletních periodách (hromadná komunikace), komunikace s jednotlivými členy probíhá operativně telefonicky, emaily, apod. ve věci exkurzí, lahví, nákupů, apod. a jsou především iniciativou členů. Pozvánky na akce jsou rozesílány emaily, pokud ovšem v agendě email není uveden, jsou zasílány poštou. V případě, že člen není informován, je pravděpodobné, že jsou v agendě uvedeny špatné kontaktní údaje a je nutné je aktualizovat.
- neatraktivnost členství – třetí nespokojenost pramení z neatraktivnosti členství. Člen není spokojen s výhodami, které členství přináší v závislosti na ceně. Tento bod je bohužel nespokojeností subjektivní a k odstranění nespokojenosti by s členem muselo dojít ke konverzaci, na jejímž základě by mohly být učiněny kroky k odstranění nelibosti.

Jako důvod spokojenosti byly uvedeny následující body:

- „Mnoho výhod.“
- „Vážím si členství v SPJS, jeho aktivit a společného setkávání s lidmi napojenými na stejnou vlnovou délku.“
- „Velmi rádi jezdíme na všechny akce spojené se SPJS. Vždy se výborně pobavíme a hlavně oceňujeme vstřícnost a ochotu zaměstnanců společnosti RUDOLF JELÍNEK. Pracujeme s ženou oba v obchodě a tak jsme vždy úplně nadšení.“
- „Krásné akce, poznání nových lidí, setkání s přáteli, dobré pití.“
- „Jsem rád, že firma navázala na svoji dlouholetou tradici a udržuje si svou vysokou laťku kvality.“

- „Příjemná atmosféra, setkání s dlouholetými přáteli, kvalitní organizace akcí."
- „Kvalitní destiláty, ukládání vzorků do boxů…jsme hrdi na tradici…"
- „Osobní přístup."
- „Pocit exkluzivity, podpora tradičního českého výrobce a příležitost setkat se s přáteli."
- „Je to spojení tradice, úspěšné firmy, konzumace dobrých produktů, přátelé se stejným vkusem."
- „Rozšiřuji si své znalosti o slivovici."
- „Kvalitně organizované akce pro spolkaře, které jsou ve všech směrech velkorysé."
- „Členství je pro mne srdeční záležitostí, příležitost setkání s přáteli vyznávajícími stejné hodnoty a podobné životní postoje."
- „Členství v SPJS mi přináší pocit spokojenosti proto, že na jednotlivých akcích pořádaných pro členy se potkávají lidé se vztahem k přírodě a přírodnímu produktu. Lidé si zde tvoří neformální vztahy a vždy se těší na setkání v příjemném prostředí malebného podhůří Vizovických vrchů, umocněného možností popřát zdraví skleničkou blahodárného místního stříbrného a zlatého moku…"
- „Podrobné seznámení se s produkcí, technologií a novinkami v produkci. Moji přátelé poté očekávají sdělení těchto informací při našich setkání."
- „Prostě mě to baví."
- „Pohodové setkání fajn lidí s vřelým vztahem k dobrému pití…"
- „Dobrá organizace akcí, které znamenají příjemnou změnu v rutinním životě."
- „Líbí se mi aktivní přístup pracovníků RUDOLFA JELÍNKA zajišťujících chod SPJS."
- „Jsem velmi spokojen s veškerým servisem."
- „Kombinace mnoha pozitiv - kvalitní alkohol, zábava, slevy při nákupu, setkávání s přáteli a známými."
- „Jedná se o příjemnou skupinu lidí s ušlechtilým koníčkem."
- „Nenucené členství, proto je kouzelné."
- „Klub sdružuje lidi, kteří mají kladný vztah k životu a nedělají z ničeho vědu, příjemná změna oproti uspěchané Praze."

Na základě vypočítané hodnoty testovaného kritéria $x^2 = 164{,}470$, kdy kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 3 je $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815$ byla přijata al-

ternativní hypotéza, protože $x^2_{0,05}(3) = 7{,}815 < 164{,}470$, kdy můžeme konstatovat, že mezi získanými daty jsou statisticky významné rozdíly.

18.) <u>Místo pro Vaše další případné poznatky, návrhy, doplňující informace, apod.</u>

Na závěr dotazníku byla zařazena možnost otevřeně vyjádřit jakékoliv poznatky, poznámky a nápady. Z odpovědí byly autorkou vybrány následující body, především pak ty, které obsahovaly nedostatky či nápady na zlepšení. Každá z poznámek poté obsahuje komentář ze strany SPJS.

- „Bylo by vhodné pořádat akce s větším časovým rozestupem."
    - Jelínkův vizovický košt se koná vždy předposlední víkend v srpnu, Pravá valašská zabijačka potom třetí pátek v listopadu. Mezi těmito dvěma akcemi není vložen jiný event. Termín pro košt byl vybrán v závislosti na Vizovickém Trnkobraní, koná se v průběhu prvního dne tohoto festivalu. Termín zabijačky byl vybrán dle tradičního termínu konání tohoto valašského zvyku. Přesunutí termínu těchto akcí by bylo možné, nicméně košt by vzhledem k Trnkobraní bylo vhodné ponechat v daném termínu. Proto se dá uvažovat o přesunutí termínu zabijačky např. na období leden – únor. Otázkou také je, zda členové se zavedenými termíny již pravidelně dlouhodobě nepočítají. Přidání dalšího eventu v mezidobí by už nevyšlo z budgetu SPJS.
- „Činnost rozšířit po celé republice, vymyslet různé hry, finty, soutěže v restauracích."
    - Myšlenka zapojovat členy do her a interaktivních činností i mimo akce a mimo prostory Vizovic je jistě marketingově velice zajímavá a pro členy i zábavná. Nicméně se jedná opět o další náklady. Takové aktivity by nicméně mohly být aplikovány v tzv. Jelínkovských restauracích a v budoucnosti i v podnikových prodejnách RJ.
- „Jako člen SPJS nemohu čerpat žádné výhody klubové karty při nákupu v e-shopu. Exkurze jsou málo atraktivní a není možné kompenzovat nevyčerpané exkurze."
    - Na nákupy v e-shopu, jak již bylo komentováno výše, se bohužel již nedá uplatnit zákaznická karta. Tento nedostatek je čistě technického původu a SPJS by se tímto problémem měl zabývat. Co se exkurzí týče, SPJS je toho názoru, že exkurze jsou velmi zajímavé, obsahují návštěvu pěstitelské

pálenice, muzea, egalizace a whiskárny, od letošního roku byla do exkurzní trasy zařazena i návštěva archívu a ochozu nad stáčírnou. Pro zájemce lze pak zprostředkovat i degustační zkoušky.

- „Možnost zakoupit vstup na Vaše akce i pro další členy rodiny za výhodnější cenu. Pokud vím, tak to po dohodě jde, ale cena je okolo 500 Kč. Mohla by se pohybovat do 300 Kč.“
    - Vyčíslení rozdělení členského příspěvku do všech výhod členství v průběhu roku bylo již součástí úvodu do problematiky průzkumu. Bohužel, účast na akcích pro více než dvě osoby je tedy finančně nemožná. Navíc, pokud by se platba účasti zavedla jako oficiální pravidlo akcí, nebylo by pak možné udržet spíše komorní a přátelská setkání, namísto masových a komerčních. Z tohoto důvodu by účast více jak dvou osob na akcích neměla být povolena.
- „Na zabijačce se mi líbí soutěže, je to fajn zábava s přáteli.“
    - SPJS se snaží eventy organizovat nejen na základě degustace alkoholických produktů a gastronomických specialit, ale i zprostředkováním nevšedních zážitků a netradičních společných chvil právě prostřednictvím her s palenič̆ářskou tématikou.
- „Pro zájemce doporučuji školení degustátorů, něco podobného jako existuje pro someliéry. Po absolvování zkoušek by teprve mohla být možná účast v degustačních komisích (ne jako amatéři doposud, někteří tam chodí jen z důvodu, že si zadarmo vypijí). Pro zájemce by mohl být jednou ročně organizovaný odborný seminář k produktům firmy RUDOLF JELÍNEK, spojený třeba se školením degustátorů.“
    - Degustační zkoušky byly již zařazeny jako doplňkový program na Jelínkově vizovickém koštu v roce 2012. I SPJS se pomalu snaží „vzdělávat“ či „informovat“ Spolkaře. Nápad semináře je velmi zajímavý a SPJS by jej měl zvážit.
- „Udržte SPJS jako exkluzivní klub, ne jako masovku.“
- „Držíme palce celé firmě a děkujeme za udržení tradice.“

8.3 Závěr průzkumu č. 1

Na závěr dotazníkového šetření by bylo možné pomocí personifikace identifikovat typického „spolkaře“ jako muže ve věku 48 let, vysokoškolsky vzdělaného, s příjmem nad 50.000 Kč měsíčně. Tento muž žije ve Zlínském kraji, má rád ovocné destiláty a členem se stal na základě doporučení od známého, nicméně na členství ho baví především to, že je součástí klubu tradiční a kvalitní české značky. Tento muž se akcí SPJS pravidelně a rád účastní, protože se na eventech vždy setká s přáteli a má možnost být součástí degustační komise. Jedné akce se tento muž účastní pravidelně se svou paní, na druhou však bere svého kamaráda. Vzhledem ke svým zkušenostem by členství doporučil i svým známým. Vzhledem k tomu, že si váží tradice a kvality této značky, tak nezávisle na metanolové kauze preferoval tyto výrobky jak před, tak i po této aféře. Vzhledem k výši svého příjmu je za lahev svého oblíbeného alkoholického nápoje ochoten zaplatit přes 400 Kč, ale i přes to používá při nákupech v podnikové prodejně společnosti zákaznickou kartu, díky níž může za zakoupené produkty získat odměnu v podobě slevy. Produkty značky R. JELÍNEK jsou ale v jeho oblasti snadno dostupné, proto se této alternativy nedrží. Čas od času zve tento osmačtyřicátník své známé na exkurzi do Distillery Landu společnosti, ale naopak každoročně rozmazlí sám sebe lahví odrůdové Vizovické slivovice. Na konec přiznává, že s členstvím v SPJS je velmi spokojen a těší se na další „spolkařská“ setkání…

Z pohledu SPJS by se zjištěné údaje, především pak ty s nápady na zlepšení měly pomalu aplikovat, aby se tak i pro spokojené členy nestal Spolek nudnou a stereotypní záležitostí, ale nevšedním zážitkem, na který se bude vždy těšit a vždy mu přinese nové zkušenosti.

8.3.1 Východiska pro projektovou část

Z výsledků dotazníkového šetření byla zjištěna všeobecná spokojenost se členstvím a akcemi SPJS. Výsledky jsou vesměs pozitivního rázu, proto je poměrně těžké definovat, co je potřebné zlepšit či zavézt, nebo změnit na současném stavu. Nicméně i tak je nutné neustále zlepšovat či alespoň udržovat současný stav. V průběhu vytváření analýz se znovuobjevovalo několik bodů. Tyto body se objevují prakticky neustále, periodicitně se opakují. Jde o pojmy a body, které by se v komunikačních aktivitách Spolku přátel Jelínkovy slivovice měly neustále objevovat a implementovanými aktivitami by měly tyto fenomény posilovat a zlepšovat se, protože jsou pro Spolkaře očividně zásadní a primární.

Tyto body byly tedy vyselektovány, jakožto východiska, která by měla být aplikována při organizování eventů v projektové části práci:

- **přátelé** - mezi hlavními důvody jak účastí na akcích, tak důvodu členství figuruje a také se nejčastěji opakuje odpověď „přátelé“. Tento důvod je nutné stále více podporovat a na jeho základě implementovat aktivity k podpoře vztahů mezi členy a nejen k podpoře již existujících přátelství, ale i potenciálních nových přátelství mezi členy,
- **slivovice –** ač současný trend přeje módnějším chutím, jako je hrušková, brusinková, aj., pro členy SPJS je stále nejpodstatnější ta švestková, tedy slivovice. Konotací spojenou se značkou R.JELÍNEK je pro většinu členů slivovice. Slivovice by tedy měla být jedním z klíčových pojmů akcí,
- **doplňkový program** - členové vyjádřili spokojenost s doplňkovým programem, který byl na akcích zařazen v roce 2012. Je tedy vhodné pokračovat ve stejné tendenci i nadále,
- **nemasovost akce** – z průzkumu je patrné, že členové preferují akce komornějšího typu. Nicméně při účasti 400 – 600 osob je prakticky nemožné udržet akci tak, aby nebyla masovou. I tak lze ale při organizování eventů aplikovat několik postupů, které zabrání ještě masovějšímu trendu a naplánovat doplňkový program tak, aby zapojil co nejvíce osob a vytvořit tak pocit individuálního přístupu ke každému hostovi,
- **zákaznické karty** – na základě výsledků dotazníkového průzkumu by měla být v nejbližší možné době se SPJS komunikována postata zákaznických karet a na jejím základě zajištěna karta pro všechny členy,
- **exkurze** – stejně, jako v předchozím bodě by měla být komunikována i podstata exkurzí, jejich nová koncepce a možnosti jejich využití,
- **slevy v době akcí** – vzhledem ke zjištění, že produkty značky R. JELÍNEK jsou Spolkařům v místě jejich bydliště přístupné, ale jen omezený sortiment, by nebylo špatné v době akcí udělat akční ceny u produktů vyšší cenové kategorie, tedy u produktů, které Spolkaři mají tendenci nakupovat.

9 PRŮZKUM Č. 2 – PODPORA PRODEJE

Pro průzkum vlivu Spolku přátel Jelínkovy slivovice na prodeje byla použita data z interního systému Ventus společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Byly porovnány prodeje v podnikové prodejně v den průběhu eventů a den po akci s prodejem náhodných dnů v průběhu celého roku. Následující tabulky obsahují informace o prodejích v podnikové prodejně společnosti ve třech po sobě jdoucích letech 2010, 2011, 2012 a jejich srovnání.

9.1 Prodeje rok 2010

Tabulka 1: Běžné prodeje 2010

Běžné prodeje 2010				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	19.2.2010	63	29 268,90 Kč	0
sobota	20.2.2010	6	4 129,30 Kč	0
Celkem		**69**	**33 398,20 Kč**	0
pátek	18.6.2010	104	87 777,80 Kč	3
sobota	19.6.2010	42	38 467,60 Kč	1
Celkem		**146**	**126 245,40 Kč**	4
pátek	23.7.2010	106	83 162,30 Kč	4
sobota	24.7.2010	72	29 064,90 Kč	0
Celkem		**178**	**112 227,20 Kč**	4
pátek	17.12.2010	61	89 573,00 Kč	2
sobota	18.12.2010	76	51 290,70 Kč	1
Celkem		**137**	**140 863,70 Kč**	3
Průměrný prodej za 1 den	51 591,81 Kč			
Průměrná výše 1 nákupu	778,74 Kč			

Tabulka 2: Prodeje akce SPJS 2010

Prodeje akce SPJS 2010				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	20.8.2010	110	72 622,30 Kč	7
sobota	21.8.2010	184	160 225,00 Kč	7
Celkem		**294**	**232 847,30 Kč**	14

pátek	19.11.2010	140	201 776,40 Kč	23
sobota	20.11.2010	58	120 878,50 Kč	19
Celkem		**198**	**322 654,90 Kč**	42
Průměrný prodej za 1 den	138 875,55 Kč			
Průměrná výše 1 nákupu	1 129,07 Kč			

Tabulky obsahují informace o množství paragonů z prodejních terminálů, tedy o počtu uskutečněných prodejů, informace o celkové utržené částce za den a také jaké množství prodejů bylo uskutečněno na zákaznické karty. Vždy za jeden rok, tabulka 1 a tabulka 2 za rok 2010.

Tabulka 1 obsahuje výše zmíněné informace z osmi náhodně vybraných dnů z průběhu roku 2010. Byla vybrána vždy data ze dvou dnů, tedy z pátku a soboty, což jsou vždy i dny konání akcí – v pátek se koná samotná akce a v sobotu přijíždí Spolkaři nakupovat před odjezdem. Náhodné dny byly vybrány vždy dva z každého čtvrtletí, aby se eliminovaly rozdíly mezi sezónními nákupy a prodejně slabším obdobím zimy. Z celkových informací autorka vypočítala průměrný prodej za jeden den mimo konání akcí, který činí 51.591 Kč a poté, s pomocí počtu paragonů byla vypočítána průměrná výše jednoho uskutečněného nákupu. Ta činí 778,74 Kč.

Následná tabulka 2 poskytuje stejná data, ale ze dnů v průběhu konání akcí, které jsou v průběhu roku dvě. Stejně jako v předchozí tabulce jsou použita data z pátku, tedy dne konání akcí a následující soboty. Stejným postupem jako v předchozí uvedené tabulce byl vypočítán průměrný prodej za jeden den, který v době konání akcí činí 138.875,55 Kč. Následným dělením počtem prodejních dnů byla vypočítána průměrná výše nákupu na jeden paragon, a to 1.129,07 Kč.

Pokud se získaná data srovnají, tak výsledek ukazuje, že se prodeje v průběhu akcí v roce 2010 navýšily o 269,18% za jeden den a průměrná výše nákupu se v roce 2010 zvýšila o 144,99%.

9.2 Prodeje rok 2011

Tabulka 3: Běžné prodeje 2011

Běžné prodeje 2011				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	18.2.2011	86	48 103,20 Kč	0

sobota	19.2.2011	0	0,00 Kč	0
Celkem		**86**	**48 103,20 Kč**	0
pátek	17.6.2011	91	51 649,40 Kč	0
sobota	18.6.2011	53	54 197,70 Kč	1
Celkem		**144**	**105 847,10 Kč**	1
pátek	22.7.2011	107	78 825,60 Kč	4
sobota	23.7.2011	101	55 510,10 Kč	0
Celkem		**208**	**134 335,70 Kč**	4
pátek	16.12.2011	107	111 548,90 Kč	3
sobota	17.12.2011	61	44 664,10 Kč	1
Celkem		**168**	**156 213,00 Kč**	4
Průměrný prodej za 1 den	55 562,38 Kč			
Průměrná výše 1 nákupu	733,50 Kč			

Tabulka 4: Prodeje akce SPJS 2011

Prodeje akce SPJS 2011				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	19.8.2011	249	330 316,80 Kč	22
sobota	20.8.2011	249	175 963,60 Kč	9
Celkem		**498**	**506 280,40 Kč**	31
pátek	11.11.2011	110	212 032,50 Kč	23
sobota	12.11.2011	66	191 851,80 Kč	19
Celkem		**176**	**403 884,30 Kč**	42
Průměrný prodej za 1 den	227 541,18 Kč			
Průměrná výše 1 nákupu	1 350,39 Kč			

Pro analýzu prodejů v roce 2011 byly použity stejné postupy jako v roce 2010. Nejprve byly ze systému selektovány prodeje z osmi náhodně vybraných dnů v roce ze všech čtvrtletí. Byla vybrána data ze stejných období, jako v roce předchozím, aby se vyloučily nuance spojené se špatným výběrem dnů. Z analýzy poté vyplynulo, že průměrný prodej za jeden den mimo konání akcí v roce 2011 dosáhl 55.562,38 Kč. Průměrná výše jednoho nákupu tedy dosáhla 733,50 Kč. V období konání akcí dosáhl průměrný prodej za

jeden den 227.541,18 Kč, průměrná výše jednoho nákupu se tedy zvýšila na 1.350,39 Kč. I v roce 2011 tedy došlo k navýšení prodejů v období eventů, a to o 409,52% a navýšení jednoho nákupu o 184,10%.

9.3 Prodeje rok 2012

Tabulka 5: Běžné prodeje 2012

Běžné prodeje 2012				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	24.2.2012	56	40 966,60 Kč	2
sobota	25.2.2012	0	0,00 Kč	0
Celkem		**56**	**40 966,60 Kč**	2
pátek	15.6.2012	95	73 991,99 Kč	1
sobota	16.6.2012	50	30 127,40 Kč	1
Celkem		**145**	**104 119,39 Kč**	2
pátek	27.7.2012	122	77 338,10 Kč	1
sobota	28.7.2012	51	43 652,65 Kč	1
Celkem		**173**	**120 990,75 Kč**	2
pátek	14.12.2012	141	147 261,40 Kč	1
sobota	15.12.2012	30	48 790,68 Kč	2
Celkem		**171**	**196 052,08 Kč**	3
Průměrný prodej za 1 den	57 766,10 Kč			
Průměrná výše 1 nákupu	847,94 Kč			

Tabulka 6: Prodeje akce SPJS 2012

Prodeje akce SPJS 2012				
	datum	**počet prg**	**částka**	**Prodeje na ZK celkem**
pátek	19.8.2012	132	107 085,81 Kč	6
sobota	20.8.2012	191	216 656,82 Kč	16
Celkem		**323**	**323 742,63 Kč**	22
pátek	16.11.2012	146	236 053,98 Kč	26
sobota	17.11.2012	95	157 641,87 Kč	15
Celkem		**241**	**393 695,84 Kč**	41
Průměrný prodej za 1 den	179 359,62			

	Kč
Průměrná výše 1 nákupu	1 272,05 Kč

I pro rok 2012 byly použity stejné postupy, jako u dvou předchozích let. Tabulka 5 definuje průměrný prodej za jeden den 57.766,10 Kč, průměrná výše jednoho nákupu tedy v roce 2012 dosáhla 847,94 Kč. Ve dnech konání akcí se průměrný prodej za den vyšplhal na 179.359,62 Kč a průměrná výše nákupu tedy dosáhla 1.272,05 Kč. Navýšení se tedy v procentech dostalo na 310,49% v prodejích a o 150,02% na jeden nákup.

9.4 Závěr průzkumu č. 2

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že každoročně jsou dosažené nákupy několikanásobně vyšší ve dnech konání akcí pro SPJS, než v průběhu roku. Nicméně si lze také všimnout, že v roce 2011 byly prodeje v průběhu dnů akcí vyšší než roce 2012. Z tohoto důvodu by Spolek měl zapracovat na zavedení akčních cen v průběhu dnů s návštěvou Spolkařů, či speciálních nabídek pouze pro členy, jak již bylo navrženo v průzkumu č. 1.

Výsledky z průzkumu č. 2 tedy poskytují odpověď na dílčí výzkumnou otázku č. 5: „Zvyšují se prodeje v podnikové prodejně v průběhu a den po konání akcí?“. Výsledky dokázaly, že Spolkaři přináší společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. zvýšené prodeje v podnikové prodejně, ať již v průběhu akcí, nebo např. při objednání Vizovické slivovice, aj., kromě toho také přivádí další potenciální zákazníky (své doprovody).

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Definovaná výzkumná otázka zjišťuje, zda kapitál vložený do činnosti SPJS dosahuje kýžené efektivity ve formě pozitivního působení na image firmy a zvyšování prodejů. Efektivitu lze měřit pomocí číselných údajů, v této práci proběhlo číselné měření efektivity prostřednictvím průzkumu č. 2, který porovnával prodeje v podnikové prodejně společnosti v den konání akce a den po akce spolu se dny z průběhu celého roku. Číselně tak bylo zjištěno, že prodeje se každoročně v průběhu akcí zvyšují průměrně o 300%. Nicméně autorka práce nepovažuje číselné údaje za úplné, respektive věří, že efektivita neznamená pouze navyšování prodejů, ale může se projevit také např. na působení na image firmy a pověst značky. Z tohoto důvodu autorka použila ještě průzkum č. 1, tedy dotazníkové šetření, aby zjistila, jaký vliv má členství ve Spolku přátel Jelínkovy slivovice na názory a postoje členů této příspěvkové organizace. Teprve výsledky obou průzkumů jsou schopny poskytnout ucelený a kompletní obraz o tom, zda kapitál vložený do SPJS dosahuje kýžené efektivity.

Z výsledků všech dílčích výzkumných otázek lze vyvodit závěr a tedy i odpověď na výzkumnou otázku. Ano, kapitál vložený do činnosti SPJS dosahuje požadované efektivity. Prodeje v podnikové prodejně se každoročně v době akcí zvyšují, Spolkaři nakupují i mimo akce a jsou loajální značce R. JELÍNEK, což je především v poprohibičním období možná důležitější, než zvyšování prodejů. Jedná se totiž o fakt, který se projeví sice až v dlouhodobějším časovém horizontu, ale o to silněji.

Na praktickou část navazuje část projektová, která na základě definovaných bodů ze závěru průzkumu č. 1 představuje návrh efektivního eventu Jelínkova vizovického koštu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT – JELÍNKŮV VIZOVICKÝ KOŠT XI.

Projektová část představuje návrh projektu efektivního eventu na základě výsledků z předešlých analýz a teoretické základny z první části práce.

Eventy organizované pro členy Spolku přátel Jelínkovy slivovice mají zavedený řád a tradici. Jelínkův vizovický košt byl v roce 2012 pořádán již po desáté a Pravá valašská zabijačka po deváté. Každý event by se měl konat z nějakého důvodu, aby nebyl jen bezcenným plýtváním peněz, času a energie. Event může být založen buď na příležitosti (např. výročí firmy), značce (budující dlouhodobý vztah spotřebitele ke značce), image či know how. Eventy SPJS jsou kombinovaného charakteru, spojují všechny právě zmíněné body. Často jsou na termíny akcí plánovány slavnostní události (otevírání nových prostor firmy), jsou zaváděny nové produkty na trh, akce jsou organizovány v prostorách společnosti, proto budují vztah zákazníka k Vizovicím a firmě (imagový event marketing) a vždy jsou do doprovodného programu zavedeny exkurze po výrobních prostorách, či jsou představovány způsoby výroby jednotlivých produktů (know how). Jedná se tedy o kombinovaný event marketing.

Na základě cílové skupiny lze eventy SPJS definovat jako eventy zaměřené na primární cílovou skupinu, tedy skupinu, která se akce zúčastní a kvůli níž je akce primárně organizována a jde o eventy veřejného rázu, jsou tedy organizovány pro veřejnost, ne pro zaměstnance firmy.

Ačkoliv jsou ale eventy SPJS již tradičně zavedenými akcemi je nutné je neustále měnit a zlepšovat (v rámci tradičního rámce), aby tak jejich účastníky nenudily, aby hosté zažívali stále něco nového a aby i přes desáté ročníky akce stále ohromovaly a zprostředkovávaly pozitivní emoce. Z tohoto důvodu následuje projekt eventu SPJS, který se snaží implementovat dosažené výsledky z průzkumů v praktické části diplomové práce a nenásilnou formou vyvolat po letech opět velký zájem a nadšení. Autorkou práce byl pro projektovou část vybrán Jelínkův vizovický košt, z důvodu širší platformy hostů – na akci jsou pozvaní jak členové SPJS s doprovodem, tak i obchodní partneři, dodavatelé, apod. Jedná se tedy o jednu z nejdůležitějších akcí v roce, tedy akcí s širším dosahem.

11.1 Všeobecné informace o eventu

Jelínkův vizovický košt je košt ovocných destilátů, v jehož průběhu hodnotí pozvaní členové degustačních komisí vzorky destilátů, které může do koštu zaslat kdokoliv

z veřejnosti, kdo si chce nechat ohodnotit svůj výrobek. V roce 2012 proběhl již 10. ročník, kdy do 40 degustačních komisí zasedlo 247 degustátorů se svými doprovody, degustátoři měli za úkol ohodnotit 1209 vzorků destilátů. Každoročně jsou vzorky rozděleny do kategorií: slivovice, hruškovice, meruňkovice, třešňovice, jablkovice a ostatní ovocné destiláty. Degustátoři při své „práci“ hodnotí především chuť, vůni, jemnost, ale i tzv. perzistenci, tedy délku trvání chuťového vjemu. Po pěti hodinách degustování jsou vyhodnoceny výsledky a ještě tentýž večer jsou vyhlášeny. Absolutní vítěz soutěže, i výherci jednotlivých kategorií vyhrají pamětní poháry, budíkové lahve se slivovicí R. JELÍNEK a věcné ceny.

Akci Jelínkův vizovický košt bere společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. jako nejdůležitější společenskou a marketingovou akci roku. V jeho průběhu vychází každoročně nový ročník Vizovické slivovice, na akci se uvádí na trh nové výrobky či se konají tiskové konference spojené i s ve stejném termínu organizovaným Trnkobraním.

11.2 Vize a cíle

- Uspořádání jedinečné event marketingové akce ve spojení s Vizovickým Trnkobraním,
- představení ročníku 2011 Vizovické slivovice,
- formou efektivní event marketingové akce a komunikace oslovit cílovou skupinu navzdory již jedenáctému ročníku akce,
- realizace kvalitně a detailně naplánované akce, s kvalitním degustováním a zajímavým doprovodným programem,
- personální zajištění akce,
- dosažení potvrzení zákazníkovy víry ve značku R. JELÍNEK, či její znovuobnovení v závislosti na metanolovou aféru,
- dosažení zvýšení prodejů produktů značky R. JELÍNEK alespoň na úrovni roku 2011,
- „profesionalizace“ degustátorů,
- zvýšení povědomí a informovanosti o produktech a procesech výroby produktů značky R. JELÍNEK,
- doprovodným programem zaujmout i nedegustující doprovody a uspokojit tím, či předčít představy hostů o akci,

- a především aplikovat body z dotazníkového šetření: přátelé, slivovice, doplňkový program, nemasovost akce, zákaznické karty, exkurze, slevové ceny na určité produkty.

11.3 Timing

- čtvrtek 22. 8. 2013 – den před konáním samotné akce proběhne příprava místa konání akce (stavění stanu, apod.),
- pátek 23. 8. 2013 - v tento den proběhne samotný košt, doprovodný program a mimo jiné je toto datum i prvním dnem Vizovického Trnkobraní,
- sobota 24. 8. 2013 – následující den po koštu bude areál přístupný veřejnosti, která bude mít možnost vyzkoušet soutěžní vzorky. Zároveň se v tentýž den vydají ceny vítězům. Předávání ceny absolutnímu vítězi proběhne také v sobotu, na pódiu Vizovického Trnkobraní, a to při pojídání švestkových knedlíků.

11.4 Cílová skupina

Akce je organizována pouze pro zvané hosty:

- členové SPJS, vždy s jedním doprovodem (cca 389 členů + 389 doprovodů), pozn. reálná účast se vždy pohybuje okolo cca 400 – 450 hostů,
- obchodní partneři, dodavatelé, odběratelé – reálná účast cca 200 – 250 hostů.

Celkem se dá tedy hovořit o akci pro zhruba 600 – 700 osob.

11.5 Místo konání akce

Eventy SPJS se vždy konají v prostorách sídla společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. ve Vizovicích. Z reakcí na eventech lze vypozorovat a zjistit, že se hostům líbí především atmosféra a povaha místních obyvatel. Jinými slovy se do Vizovic těší. Nebylo by proto moudré místo konání akce přesunovat.

V průběhu eventu se na nádvoří společnosti postaví 30m dlouhý party stan, kde bude probíhat hlavní část programu, tedy degustování. Doprovodný program proběhne v části areálu RJ, v prostorách II. NP (v patře nad podnikovou prodejnou), v prostorách nového archívu a také v celém Distillery Landu (muzeum, whiskárna, egalizace).

Tabulka 7: Umístění jednotlivých částí programu

Program	**Místo konání**
degustace, raut, kavárna, cimbálovka I	nádvoří RJ (pod stanem)
cimbálovka II, raut, bar	II NP nad podnikovou prodejnou
míchané nápoje	archív
Vizovická slivovice 2011 – uvedení na trh	podniková prodejna
tour de boxy	whiskárna, egalizace
aukce jubilejních slivovic	egalizace
exkurze	Distillery Land
pálení	pěstitelská pálenice Holstein
zkoušky senzorického hodnocení	ochoz nad stáčírnou
návrhy POS pro SPJS - soutěž	zasedací místnost u archívu
vaření povidel	pěstitelská pálenice Holstein
Trnkobraní	areál RJ

11.6 Propagace

Navzdory uzavřeného okruhu hostů je nutné akci inzerovat, aby bylo veřejností doručeno co největší množství vzorků. Do médií bude vložena přihláška vzorku, která bude vzorkařem vystřižena a spolu se vzorkem o objemu 0,33l odevzdána v podnikové prodejně společnosti, zaslána poštou na adresu RJ, nebo odevzdána ambulantním prodejkyním či obchodním zástupcům.

Vzhledem k metanolové kauze se bude muset uvažovat o zajištění bezpečnosti degustovaných vzorků (např. testování pomocí chromatografu).

Inzeruje se standardně v následujících médiích:

- Trnkoviny – firemní noviny vycházející 2x za rok, vydání v dubnu 2013,
- webové stránky – internetové stránky společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. www.rjelinek.cz, v záložce akce,

- Týdeník Kroměřížska – výzva k odevzdání vzorků v rekreačním areálu Kamínka či na lesním penzionu Bunč,
- podniková prodejna – možnost vzít si přihlášku při nákupu.

Aby bylo dosaženo ještě většího počtu vzorků, tak SPJS kontaktuje i následující média:

- Vizovické noviny,
- rozhlasy na Vizovicku (Jasenná, Lutonina, Ublo, Zádveřice, Želechovice, Lípa, Raková, Vizovice, Bratřejov, Lhotsko, Chrámečné, Chrastěšov).

11.7 Program

Degustace - degustování vzorků destilátů začne ve 13.00 hod. v pátek. Předem budou degustátoři rozděleni do komisí po maximálně deseti lidech, z nichž jeden bude dopředu ustanoven předsedou komise. Komisí bývá většinou okolo čtyřiceti. Při příchodu do podnikové prodejny bude provedena prezence účastníků, spolu s welcome drinkem s generálním ředitelem a předsedou představenstva Ing Pavlem Dvořáčkem a místopředsedou představenstva Ing. Zdeňkem Chromým. Při této prezenci se hosté dozvědí, do které komise patří. V této fázi bude aplikováno východisko z praktické části diplomové práce, a to zakomponování pojmu přátelé do programu. A to tak, že komise degustátorů budou sestaveny citlivě, dohromady v jedné komisi by měli zasednout degustátoři, kteří jsou přátelé, spolu s těmi, s nimiž se neznají, aby se seznámili a vytvořili si nové vazby a navzájem se tak poznali. (Pozn.: Doprovody nejsou primárně součástí degustačních komisí.)

V průběhu celého koštu bude na nádvoří vyvěšena tabule, na níž budou seznamy komisí, mapy areálu, ale i hospodaření Spolku za uplynulý rok, apod. Po prezenci bude následovat oběd, který bude připraven ve formě obsluhovaného rautu pod stanem na nádvoří. Ve 13.00 hod. bude oficiálně zahájený košt, kterému bude následovat setkání předsedů komisí, aby se vyjasnila pravidla, apod. Poté, po třičtvrtěhodinových blocích, bude probíhat první kolo koštu, který bude moderován výrobně-technickým ředitelem. V 17.00 hod. by měly být známy výsledky prvního kola koštu. V 18.00 hod. začne druhé kolo koštu, jehož se účastní již pouze předsedové komisí, hodnotící čtyřicet vzorků. Mezi těmito dvěma koly budou mít hosté možnost zkusit první speciality z večerního rautu. Mezi 19.00 a 21.00 hod. budou hodnoceny výsledky. Na základě výsledků vedení telefonicky kontaktuje vítěze jednotlivých kategorií i vítěze absolutního a ve 21.00 hod. budou výsledky koštu vyhlášeny v II. NP nad podnikovou prodejnou a ceny budou předány přímo vítězům.

Následující den, v sobotu Vizovického Trnkobraní, při pojídání švestkových knedlíků proběhne veřejné vyhlášení absolutního vítěze koštu.

Hudba – v průběhu celého dne bude akci provázet typicky valašská hudba – cimbálová muzika. Vzhledem k rozloze a časové délce eventu je nutné zajistit dvě cimbálové muziky. Jedna bude doprovázet průběh celého degustování na nádvoří pod stanem, druhá bude od 17.00 hod. doprovázet společenskou část dne ve II. NP nad podnikovou prodejnou. Vzhledem k umístění barmana s míchanými nápoji do archívu by nebylo od věci zajistit reprodukovanou hudbu i na tomto místě. Hudba na akci je důležitým faktorem působícím na jeden ze smyslů, na sluch, a zároveň podtrhuje atmosféru.

Vizovická slivovice 2011 – tradičně vychází na trh v termínu konání Jelínkova vizovického koštu nový ročník Vizovické slivovice, letos to bude ročník 2011. V této edici vyjde pouhých 5004 ks lahví, z nichž každá má své pořadové číslo a členové SPJS budou mít jedinečnou možnost zakoupit tento produkt jako první. Vizovická slivovice bude vystavena v podnikové prodejně, spolu s výherními poháry a cenami pro vítěze koštu.

Tour de boxy – aby měli členové SPJS možnost navštívit své archivní boxy, ale aby byla i eliminována neřízená konzumace alkoholu z boxů, budou naplánovány hromadné návštěvy těchto boxů. A to vždy po půlhodině mezi 18.00 a 19.00 hod.

Aukce Jubilejních slivovic – program koštu je víceméně zaplněn samotnou degustací, ale i přes to by doprovodný program měl obsahovat body, které nejsou na akci pravidlem. Vzhledem k tomu, že v prodeji již nejsou Jubilejní slivovice ročníků 2001, 2002 a 2004, kvůli vyprodání veškerých zásob, mohla by jedním z těchto bodů být i aukce několika kusů těchto lahví z archívu společnosti. Výtěžek by poté mohl být věnován na dobročinné účely.

Všemi třemi předchozími body doprovodného programu bude zajištěna aplikace dalšího východiskového bodu z praktické části, tentokrát slivovice. Jak popsáno již výše, navzdory módním trendům je pro Spolkaře značka R. JELÍNEK spojena s pojmem slivovice. Tento fakt je nutné podporovat. Do programu bude tedy zařazeno uvedení na trh Vizovické slivovice ročníku 2011, při prezentaci budou připraveny i čerstvé švestky ze sadů, z nichž je slivovice vyrobena, apod. Dalším bodem podporujícím slivovici bude aukce Jubilejních slivovic, po nichž je obrovská poptávka, ale byly již vyprodány a tour de boxy, kdy Spolkaři budou moci navštívit své vlastní archívy.

Exkurze – do programu by i letos měla být zařazena exkurze především pro nové členy Spolku. Tato by měla být zařazena při začátku druhého kola koštu. Především důležité je informovat Spolkaře o exkurzích a nových koncepcích exkurzí v předstihu, aby byli motivovaní a exkurze se zúčastnili, a to nejen na koštu, ale i v průběhu roku. Tímto bude aplikován východiskový bod z praktické části práce, a to „exkurze".

Pálení – doprovodným programem koštu by mělo být pálení na pěstitelské pálenici, na níž mohou hosté koštu na živo vidět, jak se destiluje na destilačním zařízení společnosti Arnold Holstein a budou mít možnost zkusit destilát vytékající přímo z kotle – působení na chuť.

Vaření povidel – jako netradiční aktivita, která by mohla zaujmout nejen dámskou část doprovodů, je vaření povidel. Tato aktivita by působila na další ze smyslů, na čich, při vaření povidel vzniká krásná vůně, a jak známo, pro event je důležité působení na smysly. Na chuť při koštu působí samotné destiláty a na zrak celé prostředí zrekonstruovaných interiérů. Problém by mohl nastat s časovým harmonogramem, protože povidla se vaří i několik hodin.

Zkoušky senzorického hodnocení – součástí doprovodného programu budou i zkoušky senzorického hodnocení, po jejichž úspěšném absolvování lze získat certifikát degustátora. Je to proto, aby i doprovody měly možnost vyzkoušet si tíhu zodpovědnosti degustování.

Návrhy POS pro SPJS – soutěž – jako doplňkový program by dle návrhů Spolkařů z výše uvedeného dotazníkového šetření mohla být soutěž o nejlepší návrh reklamního předmětu, který by poté byl do další akce, tedy do Pravé valašské zabijačky připraven a na zabijačce předán Spolkařům. Takto by mohli Spolkaři SPJS více propagovat.

Doplňkovým programem koštu se rozumí veškeré výše zmíněné body, kromě degustace. Všemi těmito aktivitami bude aplikován východiskový bod „doplňkový program" z praktické části práce. Spolkaři pozitivně hodnotili doprovodné programy na předešlých akcí, bude v tomto trendu tedy pokračováno. Vzhledem k osmdesátiletému výročí výroby košer destilátů by mohlo všeobecným tématem prostupujícím celým programem být právě košer.

Dalšími východiskovými body z praktické části práce jsou nemasovost akce, zákaznické karty a akční ceny na některé produkty v podnikové prodejně. Co se týče zákaznických karet, tento bod se netýká eventu samotného, ale kroky ke zlepšení v této oblasti

se budou aplikovat v době do konání koštu, a to tak, aby v průběhu koštu již členové SPJS všichni měli karty vystavené a mohly je použít při nákupech. Akční ceny na některé z produktů budou muset být nejdříve schváleny vedením společnosti, ale není důvod se domnívat, že by nešly uplatnit. Nejproblematičtějším východiskovým bodem je udržení akce co možná nejkomornější, respektive takovou, aby si z ní Spolkaři neodnášeli pocit masové akce. Splnění aplikace tohoto bodu je dlouhodobý cíl, jehož dosažení se SPJS musí dlouhodobě snažit aplikovat ještě individuálnější přístup k jednotlivým členům.

11.8 Catering

Catering - pro 600 - 650 osob, na základě reálných plánů cateringů z předchozích let byl vytvořen návrh cateringu pro rok 2013. Ten je k nahlédnutí v příloze P XIII. Celková částka za catering dosahuje dle plánu 410 525,00 Kč, po odečtení 10% z ceny je tato cena snížena na 369 472,50 Kč.

Bary – v průběhu akce budou k dispozici tři místa, kde lze konzumovat alkohol:

- bar v archívu – míchané nápoje, cocktail show,
- bar v II. NP nad podnikovou prodejnou,
- bar na nádvoří.

11.9 Personální zajištění

Činnosti spojené s realizací celého eventu budou zajišťovány projektovým týmem, jehož struktura je následující:

- hlavní koordinátor – zajišťuje a koordinuje veškeré činnosti spojené s plánováním, organizací, koordinací aktivit ostatních členů projektového týmu, apod.; do hlavních činností patří následující:
    - rozesílání pozvánek hostům a vedení agendy potvrzených účastí,
    - rezervace ubytování a zajištění autobusové dopravy z ubytování na akci a zpět,
    - zajištění hudby – cimbálové muziky, zvukaře a reprodukované hudby,
    - zajištění stavby hlavního stanu, stanů pro catering a stanů pro kavárnu, společně s pivními sety, stoly a židlemi na sezení,
    - zajištění alkoholu do barů,
    - zajištění cen pro vítěze (poháry, lahve, POS),

  - personální zajištění akce (obsluha do barů, prezence, personální zajištění doprovodného programu),
  - zajištění doprovodného programu (věcně, časově, personálně),
  - doplnění archivních boxů,
  - komunikace s hosty,
  - komunikace s cateringem,
  - zajištění seznamu degustátorů, v kooperaci s generálním ředitelem zajištění rozdělení do komisí a výběr předsedů komisí,
  - zajištění výzdoby,
- útvar speciálního prodeje – do působnosti tohoto útvaru spadají i Lesní penzion Bunč a Rekreační areál Kamínka. Zaměstnanci z těchto středisek budou na akci Jelínkův vizovický košt zajišťovat catering pro 650 osob, resp. veškeré občerstvení, nealkoholické nápoje a obsluhu. Tato volba je pro akci důležitá proto, že takto je akce zajištěná celkově společností RUDOLF JELÍNEK a.s., a především proto, že se takto organizátoři akce mohou bezezbytku spolehnout na to, že vše bude perfektně nachystané a připravené, jídla budou vynikající a hosté tak spokojeni. Na vše dohlíží ředitelka útvaru pro speciální prodej a vedoucí střediska Bunč. Hlavní činnosti útvaru:
  - catering,
  - zajištění přípravy Distillery Landu,
  - exkurze,
  - příprava Vizovické slivovice do podnikové prodejny,
  - pomoc s přípravou skleniček 0,05l a 0,3l,
- výrobně-technický útvar – v kompetenci tohoto útvaru je zajištění veškerých činností spojených se samotným koštem:
  - označení soutěžních vzorků destilátů,
  - rozdělení vzorků mezi komise,
  - moderování koštu,
  - hodnocení výsledků,
  - zajištění pálení na pěstitelské pálenici,
  - zajištění nultého vozku (také do baru před degustací),
  - zajištění osvětlení stanů,
  - technické zajištění zázemí pro catering,

  - úklid prostor,
- marketingově-obchodní útvar:
  - zajištění přípravy a tisku katalogů koštu,
  - grafika a tisk diplomů a certifikátů,
  - zajištění cen POS pro vítěze,
  - zajištění fotografa.

11.10 Časový harmonogram

Únor 2013:

- objednat ubytování pro hosty:
  - Interhotel Moskva Zlín,
  - Baltaci u Náhonu,
- objednat autobusovou dopravu (DSZO Otrokovice),
- objednat stany (AZIK plus, TKF),
- objednat pivní sety, stoly, židle (AZIK plus, TKF),
- objednat ozvučení areálu,
- objednat cimbálovou muziku (2x).

Červen / červenec 2013:

- rozeslat přihlášky na košt,
- rozeslat pozvánky degustátorům,
- zajistit rozvoz přihlášek tradičním dodavatelům vzorků (ambulantní prodejkyně).

Červenec 2013:

- zajistit rozvoz lahví a štítků mezi vzorkaře (ambulantní prodejkyně),
- prověřit rezervace hotelů, dopravy, cimbálovek, ozvučení, stanu,
- zajistit inzerci v novinách,
- zajistit ceny pro vítěze,
- kontaktovat tiskárnu pro tisk katalogů koštu (data do 21.00 hod. v pátek 23. 8., výtisky v sobotu v 8.00 hod.).

Srpen 2013:

- zajistit tabuli,
- vyklidit prostory pro konání akce,

- potvrdit pravidla koštu s výrobně-technickým útvarem,
- potvrdit formát hodnotících formulářů s výrobně-technickým útvarem,
- tisk štítků na vzorky,
- vedení agendy pozvaných degustátorů, komunikace s hotely a hosty.

Poslední týden před eventem

Pondělí – čtvrtek:

- uvolnit skříň pro vzorky a posílat info, kolik je aktuálně vzorků,
- seznam vzorků za RJ,
- tisk programů koštu a gastro programu (500ks),
- koordinace přípravných prací – stavba stanu, catering, ozvučení,
- příprava seznamu degustátorů k finálnímu rozdělení do komisí,
- kontaktovat nepotvrzené degustátory, zda přijdou,
- doplnění boxů Vizovickou slivovicí – středa,
- vychystání alkoholu ke konzumaci v barech,
- zajištění dostatečného množství čistého skla (0,05l 500ks welcome drink + 500ks košt, 0,33l 500 ks košt).

Čtvrtek 22. 8. 2013:

- stavba stanu RJ včetně osvětlení,
- 50 pivních setů (40 komisí) + 3 stoly VIP + 4 stoly kavárna,
- příprava vzorků + seznam vzorků,
- kinosál – úprava stolů na výdej vzorků,
- příprava II.NP.

Pátek 23. 8. 2013 do 10.00 hod.:

- příprava stolů, ubrusů, džbánů, chlebů se škvarkovou pomazánkou, skleněných panáků, nealkoholických nápojů (voda) bez bublinek + velkých sklenic, tužek, formulářů, očíslování stolů,
- dodání soutěžních vzorků,
- dodání nultého vzorku slivovice do baru,
- seznam účastníků koštu pro prezenci,
- pravidla pro každou komisi,
- hodnotící formulář pro každého degustátora,

- tisk seznamu postupujících vzorků – tisk hodnotících formulářů pro finální komise,
- tisk výsledků po konci koštu (60 min. na zpracování výsledků).

Sobota 24. 8. 2013:

- úklid stanu a celého nádvoří,
- vyzvednutí katalogů z tiskárny do 8.00 hod.,
- výdej katalogů a cen v podnikové prodejně,
- ochutnávka soutěžních vzorků pro veřejnost,
- vyhlášení absolutního vítěze koštu na pódiu Vizovického Trnkobraní.

11.11 Rozpočet

Rozpočet akce na rok 2013 byl sestaven na základě plateb z předchozích let. Níže v tabulce jsou definovány hlavní položky a odhad jejich ceny.

Tabulka 8: Návrh rozpočtu 2013

Dodavatel	Částka
RUDOLF JELÍNEK a.s.	370 000,00 Kč
Stany, posezení	62 000,00 Kč
Hudba	37 000,00 Kč
Ubytování catering	5 000,00 Kč
Doprava autobusy	7 000,00 Kč
Nádobí	20 000,00 Kč
Květinová výzdoba	3 000,00 Kč
Půjčovné košů od technických služeb	3 000,00 Kč
Celkem	**507 000,00 Kč**

11.12 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

V případě realizace výše popsaného projektu na sebe berou organizátoři následující rizika:

- bezpečí soutěžních vzorků destilátů v závislosti na metanolovou aféru,
- nezískání dostatečného množství soutěžních vzorků,
- obava degustátorů z bezpečnosti soutěžních vzorků,
- nespokojenost hostů s doprovodným programem.

ZÁVĚR

V dnešním světě, kdy veškerá interpersonální komunikace a společenský kontakt probíhá ve smyšleném světě sociálních sítí, si obchodní svět uvědomuje, že je o to důležitější, aby zážitky, které obchodním partnerům a zákazníkům zprostředkují, byly co nejemotivnější a působily na co nejvíce smyslů. Tento vliv zákazník oceňuje právě kvůli tomu, že kontakt s lidmi již dnes není tak „in" a pokud jej firmy zprostředkují, je o to silnější a působivější. Společnosti a agentury si tento vliv uvědomují, proto se stále častěji uchylují ke zprostředkování těchto emocí a vlivu na smysly pomocí eventů.

V rámci vybudování si vztahu se zákazníkem se společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. rozhodla založit Spolek přátel Jelínkovy slivovice a vytvořit si tak blízký vztah s cca 400 klíčovými zákazníky, jejichž prostřednictvím se snaží rozšiřovat povědomí o firmě a jejích produktech. Zmiňované eventy organizuje právě pro členy SPJS, a to vždy dvakrát ročně.

Tato diplomová práce se prostřednictvím dotazníkového šetření a analýzy vnitropodnikových dat snažila nalézt odpověď na otázku, zda kapitál (energie, čas a finance) vložený do činnosti SPJS dosahuje kýžené efektivity v podobě působení na image značky a zvyšování prodejů. Tyto analýzy jsou součástí praktické části diplomové práce a navazují tak na teoretickou část práce, která pokládá znalostní základ k dané věci. V průběhu jednotlivých analýz došla autorka práce ke zjištění, že SPJS a vše, co do činnosti této příspěvkové organizace společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. vkládá, dosahují kýžené efektivity. Spolkaři jsou značce věrni, a to i v poprohibičním období, nakupují v podnikové prodejně pravidelně, při akcích se několikanásobně navyšují prodeje, atd. SPJS tedy podporuje firmu a značku, ale je nutné, aby vedení SPJS „neusnulo na vavřínech". SPJS má již více než 10 let své činnosti a je tedy nutné tradičně zavedené způsoby udržet, ale zcela jistě je také nutné jít s dobou a akce obohatit o nové doprovodné programy, aby se vztah Spolkařů ke značce R. JELÍNEK upevnil.

Po praktické části následuje část projektová, v níž autorka zpracovala návrh konceptu efektivní akce Jelínkův vizovický košt pro rok 2013, a to na základě zjištěných faktů a definovaných východiskových bodů z praktické části práce.

Pro autorku, jakožto hlavní koordinátorku akcí SPJS a činností SPJS vůbec, má tato práce obrovský reálný profesní přínos. Může se zjištěnými fakty pracovat, aplikovat zjištěné návrhy a utvářet činnosti a akce dle představ členů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ALLEN, Judy. *Marketing your event planning business: a creative approach to gaining the competitive edge / Judy Allen*. 2013. ISBN 1118514459.

[2] BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Marketing*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, xxxiii, 756 s. ISBN 978-0-19-957961-7.

[3] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

[4] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[5] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

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

[7] BOUŠKA, Pavel. Event marketing: doctoral thesis. Disertační práce (MBA)--ČVUT, MUVS, Praha, 2004. 52 s.

[8] BusinessDictionary.com. WEBFINANCE. *BusinessDictionary.com* [online]. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html.

[9] CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2006. 18 s. ISBN 80-7043-505-4.

[10] CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[11] DE PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

[12] DAMM, Sven. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Diplomica Verlag, 2011. ISBN 9783842851306.

[13] ERBER, Sigrun. Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. [4. Aufl.]. Landsberg/Lech: mi, Verl. Moderne Industrie, 2005. ISBN 36-360-3051-5.

[14] *Events management: a practical guide : a reference for event planning and production in Scotland*. Edinburgh: EventScotland, 2006. ISBN 0955412609.

[15] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0

[16] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

[17] FRAIN, John. Introduction to marketing. 4th ed. London: International Thomson Business, 1999. ISBN 978-186-1521-477.

[18] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

[19] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

[20] GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* [online]. 2009, Vol. 1, s. 15 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: www.ccsenet.org/journal.html

[21] GOLDBLATT, Joe Jeff a Frank SUPOVITZ. Dollars: how to succeed in the special events business. New York: John Wiley, c1999. ISBN 04-712-4957-2.

[22] GROUCUTT, Jon, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH. Marketing: essential principles, new realities. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 07-494-4114-3.

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

[24] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[25] HILL, Dan. *Emocenomie: vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

[26] HOYLE, Leonard H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 04-714-0179-X.

[27] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008 [cit. 2013-03-05]. ISBN 978-80-247-2690-8. Dostupné z: http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=LkethvGl24gC&oi=fnd&pg=PA9&dq=podpo-ra+prodeje&ots=z3jThbxV_e&sig=qKqPMqOH8627gGJVNODSCBNamUM&redir_esc=y#v=onepage&q=podpora%20prodeje&f=false.

[28] JUGENHEIMER, Donald W. *Advertising and public relations research*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2010, viii, 327 s. ISBN 978-0-7656-2418-5.

[29] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[30] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

[32] KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [CD-ROM]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. Požadavky na systém: Adobe Acrobat Reader. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné také z: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=565cac94-36be-4bac-b671-58e79263fe9b.

[33] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*, Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-0921-X.

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

[35] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. Vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

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

[37] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

[38] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[39] LATTENBERG, Vivien. Event aneb úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

[40] L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

[41] Longman: Dictionary od Contemporary English. *Longman: Dictionary of Contemporary English* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.ldoceonline.com/dictionary/event

[42] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

[43] ManagementMania.com: Marketingový mix 4C. *ManagementMania.com* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c.

[44] Management news: AMA: Nová definice marketingu. In: *Management news: Zprávy pro obchod a marketing*[online]. 2008 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765#content.

[45] MEENAGHAN, John A. Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 1993. ISSN 0309-0566. DOI:

10.1108/EUM0000000004825. Dostupné z: http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000004825

[46] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

[47] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu : [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

[48] MOOIJ, Marieke de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, c2010, xviii, 323 s. ISBN 978-1-4129-7041-9.

[49] NICKEL, Hrsg. von Oliver. Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen, 2007. ISBN 38-006-3136-9.

[50] NOVOTNÁ, Eliška, NOVÝ, Jan a MUSIL, Martin. *Management public relations*. Vyd. 1. [Praha]: Oeconomica, ©2011. 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.

[51] NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8

[52] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxxi, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

[53] PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. Malá edice FMK; 8/2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

[54] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

[55] PILÍK, Michal. *Business-to-business marketing*. Vyd. 2., nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 126 s. ISBN 978-80-7318-918-1.

[56] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 8072268236.

[57] PRESTON, C.A. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd. ISBN 0470891076.

[58] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[59] RYBIŠAROVÁ, Anna. *Praktický rádce pro moderní event marketing* [online] Freshmarketing.cz, 2009, [cit. 2012-02-24] Dostupné na WWW: http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing

[60] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. xiii, 226 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1818-4.

[61] SAGET, Allison. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. Chicago, Ill. : Dearborn Trade Pub., a Kaplan Professional Company, 2006. 300 s.

[62] SEKOT, Aleš a Michal CHARVÁT. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002, 55 s. ISBN 8073150190.

[63] SHONE, Anton a Bryn PARRY. Successful event management: a practical handbook. 2nd ed. London: Thomson Learning, 2004. ISBN 978-184-4800-766.

[64] SCHRAUT, Ingo. *Event design*. Cologne: Daab, c2007, 299 s. ISBN 978-3-86654-006-4.

[65] SISTENICH, Frank. Mit einem Geleitw. von Cornelia ZANGER. Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 1999. ISBN 38-244-0479-6.

[66] SLADKOWSKI, Marcel. *Království slivovice aneb Osudy palírníků ve Vizovicích*. Vizovice: RUDOLF JELÍNEK, a.s., 2005.

[67] STRIŠŠ, Jozef a kol. *Trendy v marketingovej komunikácii: (monografie)*. 1. vyd. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2008. 114 s. Odborné knižní publikace. ISBN 978-80-7314-155-4.

[68] STUCHLÍK, Jaroslav a ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 265 s. ISBN 978-80-86730-64-6.

[69] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[70] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

[71] ŠINDLER, Petr. *Event marketing v komunikačním mixu firmy: doktorská disertační práce*. 2002. 202 l.

[72] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s., [16] s. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

[73] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[74] VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007, 97 s. ISBN 978-80-86754-85-7.

[75] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

[76] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

[77] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POS Point of Sale (reklamní předměty)

RJ RUDOLF JELÍNEK a.s.

SPJS Spolek přátel Jelínkovy slivovice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P (ManagementMania.com, ©2011-2013)..... 18
Obrázek 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 102)..... 19
Obrázek 3: Čtyři typy věrnostních programů (Jakubíková, 2008, s. 258)..... 23
Obrázek 4: Základní typologie event marketingu (Šindler, 2003, s. 36)..... 28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Běžné prodeje 2010 73
Tabulka 2: Prodeje akce SPJS 2010 73
Tabulka 3: Běžné prodeje 2011 74
Tabulka 4: Prodeje akce SPJS 2011 75
Tabulka 5: Běžné prodeje 2012 76
Tabulka 6: Prodeje akce SPJS 2012 76
Tabulka 7: Umístění jednotlivých částí programu 83
Tabulka 9: Návrh rozpočtu 2013 91

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Organizační struktura společnosti R. JELINEK GROUP SE

P II: Organizační struktura společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

P III: Dotazník

P IV: Stratifikace respondentů dle pohlaví

P V: Stratifikace respondentů dle věku

P VI: Stratifikace respondentů dle vzdělání

P VII: Stratifikace respondentů dle příjmu

P VIII: Stratifikace respondentů dle trvalého bydliště

P IX: Od kterého roku jste členem/členkou SPJS?

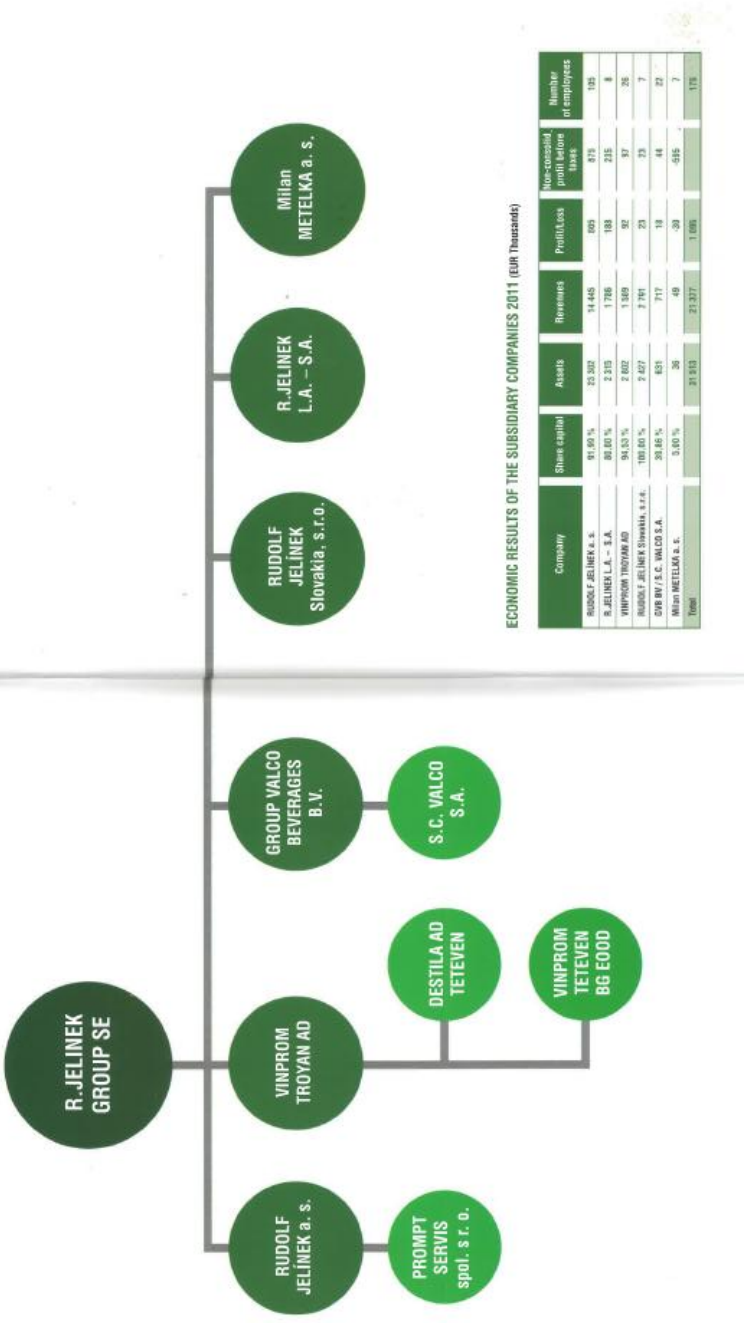
P X: Důvody neúčasti na akcích

P XI: Důvody neúčasti na zabijačce

P XII: Důvody neúčasti na koštu

P XIII: Návrh cateringu 2013

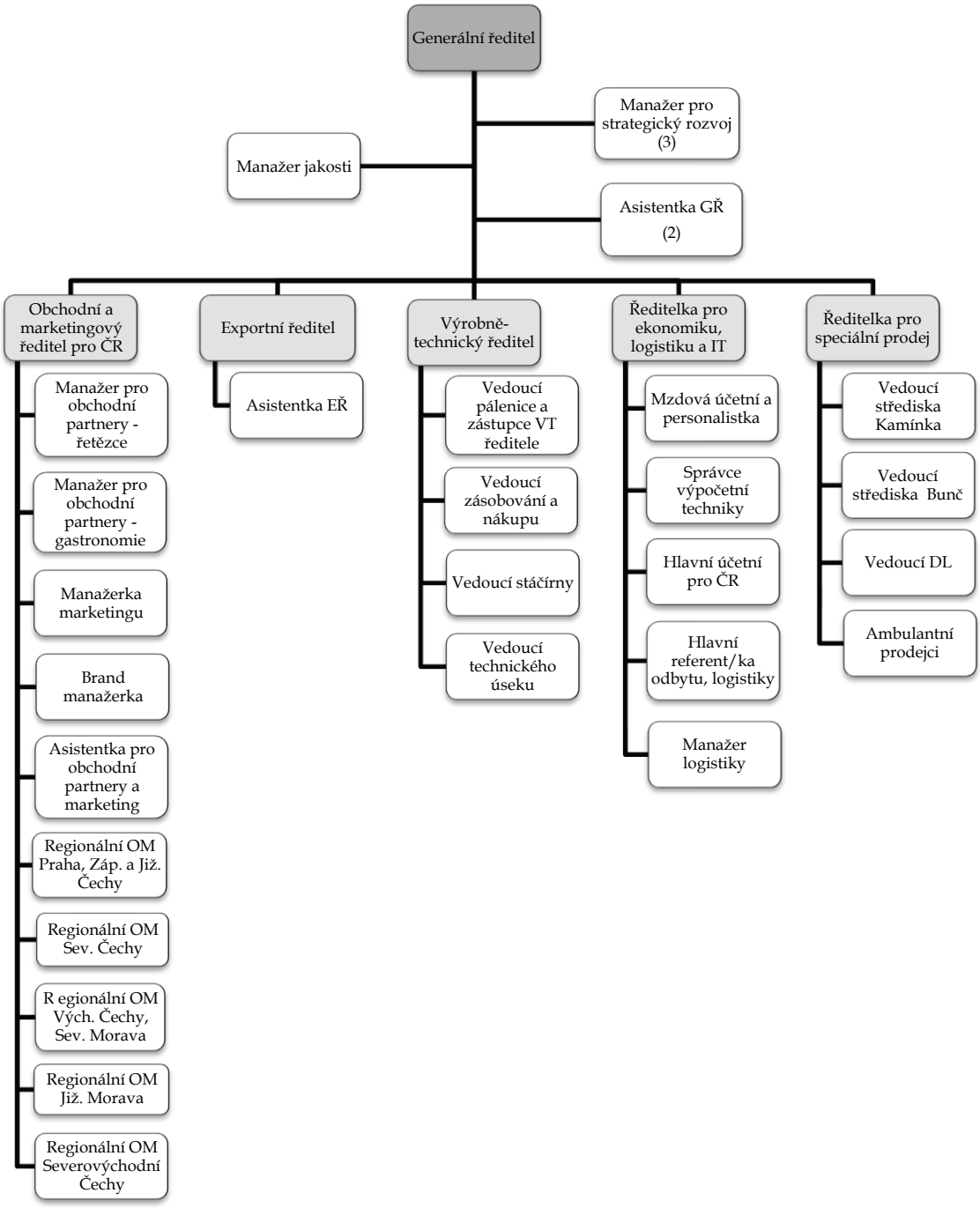
PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI R. JELINEK GROUP SE



ECONOMIC RESULTS OF THE SUBSIDIARY COMPANIES 2011 (EUR Thousands)

Company	Share capital	Assets	Revenues	Profit/Loss	Non-consolid. profit before taxes	Number of employees
RUDOLF JELÍNEK a. s.	91.90 %	23 302	14 445	895	879	195
R.JELINEK L.A. – S.A.	86.80 %	2 315	1 786	188	235	8
VINPROM TROYAN AD	94.53 %	2 602	1 589	92	97	26
RUDOLF JELÍNEK Slovakia, s.r.o.	100.00 %	2 427	2 791	23	23	7
DVB BV / S.C. VALCO S.A.	38.46 %	831	717	18	44	22
Milan METELKA a. s.	0.00 %	36	49	-30	-595	7
Total		31 513	21 377	1 086		176

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI RUDOLF JELÍNEK A.S.



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Vážená spolkařko, spolkaři, přátelé,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník se vztahuje na členství ve Spolku přátel Jelínkovy slivovice a vztah ke společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere cca **10 min**., výsledky budou poté použity v diplomové práci, jejíž závěry by měly **pomoci Spolku přátel Jelínkovy slivovice** na úrovni strategie dalšího směřování a tedy i zlepšení komunikace se členy, úpravy programů akcí dle přání členů, výhod, apod.

Pokud je u otázky více výběrových možností, pak můžete vybrat více odpovědí.

Děkujeme za čas věnovaný vyplnění dotazníku a přejeme hezký den!

Za SPJS Martina Šišková

---

(1) Z jakého důvodu jste se stal/a členem SPJS?

(a) Doporučení od známého.
(b) Rodinná tradice.
(c) Exkluzivita klubu.
(d) Značka R.JELÍNEK je tradiční a kvalitní česká značka.
(e) Jiný……

(2) Co si představíte pod značkou R.JELÍNEK?

(a) Slivovice
(b) Vizovice
(c) Tradice
(d) Kvalita
(e) Zábava
(f) Jiné……

(3) Na akce SPJS:

(a) Nejezdím.
(b) Jezdím, protože chci využít veškerých výhod členství v SPJS.
(c) Jezdím rád/a.

(4) Akce Pravá valašská zabijačka se účastním z následujícího důvodu:

(a) Neúčastním.
(b) Ochutnávka destilátů a zabijačkových specialit.
(c) Zábava.
(d) Přátelé.
(e) Doplňkový program, při kterém se vzdělám nebo zažiju něco nového.
(f) Jiné……..

(5) Akce Jelínkův vizovický košt se účastním z následujícího důvodu:

(a) Neúčastním.
(b) Ochutnávka výrobků RJ a gastronomických specialit.
(c) Zábava.
(d) Přátelé.
(e) Účast v degustační komisi a možnost porovnání soutěžních vzorků.
(f) Jiné……..

(6) Pokud jste u kterékoliv z otázek 3, 4, 5 zvolil/a možnost (a), specifikujte proč:

……
……
……..

(7) Akcí SPJS se účastním:

(a) Sama/sám.
(b) S partnerkou/partnerem.
(c) S kamarádkou/kamarádem.
(d) S obchodním partnerem.
(e) Jiné…….

(8) Doporučil/a byste členství v SPJS svým známým?

(a) Ne.
(b) Spíše ne.
(c) Nevím.
(d) Spíše ano.
(e) Rozhodně ano.

(9) Značku které firmy jste při koupi alkoholu v době před prohibicí preferoval/a?

(a) STOCK Plzeň Božkov, s.r.o.
(b) Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.
(c) GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, a.s.
(d) RUDOLF JELÍNEK a.s.
(e) Dovozové značkové lihoviny (Jägermeister, Finlandia, Tullamore Dew, Balantines,…..
(f) destiláty od domácích pěstitelů
(g) Jiné……..

(10) Značku které firmy při koupi alkoholu v době po prohibici preferujete?

(a) STOCK Plzeň Božkov, s.r.o.
(b) Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.
(c) GRANETTE & STAROREŽNÁ Distilleries, a.s.
(d) RUDOLF JELÍNEK a.s.

(e) Dovozové značkové lihoviny (Jägermeister, Finlandia, Tullamore Dew, Balantines,…..
(f) destiláty od domácích pěstitelů
(g) Jiné…….

(11) Jaký je Váš vztah k produktům značky R.JELÍNEK po metanolové kauze?
(a) Bojím se jich.
(b) Vyhýbám se každému alkoholu.
(c) Nebojím se, věřím jim.

(12) Jaký druh alkoholu preferujete?
(a) Pivo
(b) Víno
(c) Likéry
(d) Tuzemák
(e) Vodka
(f) Whisky
(g) Ovocné destiláty
(h) Jiné……

(13) Jakou cenu jste ochotni zaplatit při koupi Vašeho oblíbeného alkoholu (odpověď z předchozí otázky č. 12) - lahve o objemu 0,7l?
(a) Do 100,- Kč
(b) 100 – 200,- Kč
(c) 200 – 300,- Kč
(d) 300 – 400,- Kč
(e) Nad 400,- Kč

(14) Využíváte výhody spojené s klubovou kartou na nákupy v podnikové prodejně RJ?
(a) Ne, kartu nepoužívám.
(b) Ano, kartu používám při každém nákupu, zajímají mne množstevní slevy.
(c) Ano, kartu používám při každém nákupu, zajímá mě sbírání švestkových bodů.
(d) Jiné……

(15) Využíváte možnosti realizovat exkurzi pro své hosty?
(a) Ne, nevyužívám vůbec.
(b) Výjimečně.
(c) Ano, každoročně.

(16) Kupujete odrůdovou Vizovickou slivovici z švestkových sadů z Vizovic?
(a) Ne, nekupuji.
(b) Výjimečně.

(c) Ano, pravidelně kupuji.

(17) Produkty značky R.JELÍNEK jsou ve Vaší lokalitě:

(a) Špatně přístupné, musím je kupovat pouze při akcích ve Vizovicích.
(b) Přístupné, ale pouze úzký sortiment.
(c) Dobře přístupný široký sortiment.
(d) Jiné……..

(18) S členstvím v SPJS jste:

(a) Nespokojen/a.
(b) Spíše nespokojen/a.
(c) Neutrální.
(d) Spíš spokojen/a.
(e) Velmi spokojen/a.

(19) V případě, že jste na otázku č. 18 zvolili odpověď (a) nebo (b), specifikujte, prosím, proč:

……
……
……..

(20) V případě, že jste na otázku č. 18 zvolili odpověď (d) nebo (e), specifikujte, prosím, proč:

……
……
……..

(21) Od kterého roku jste členem/členkou SPJS?

(a)……

(22) Vaše pohlaví:

(a) žena

(b) muž

(23) Nejvyšší dosažené vzdělání:

(a) Základní

(b) Vyučen/a

(c) Středoškolské

(d) Vyšší odborné

(e) Vysokoškolské

(24) Věk:

.....……

(25) Do které příjmové skupiny byste se zařadil/a? (Pozn. Nepovinná otázka.)

(a) pod 10.000,- Kč / měsíc
(b) 10.000 – 20.000,- Kč / měsíc
(c) 20.000 – 30.000,- Kč / měsíc
(d) 30.000 – 40.000,- Kč / měsíc
(e) 40.000 – 50.000,- Kč / měsíc
(f) Nad 50.000,-Kč / měsíc

(26) Z jakého pocházíte kraje:

(a) Praha

(b) Středočeský

(c) Jihočeský

(d) Plzeňský

(e) Karlovarský

(f) Ústecký

(g) Liberecký

(h) Královéhradecký

(i) Pardubický

(j) Vysočina

(k) Jihomoravský

(l) Olomoucký

(m) Moravskoslezský

(n) Zlínský

(26) Místo pro Vaše další případné poznatky, návrhy, doplňující informace, apod.

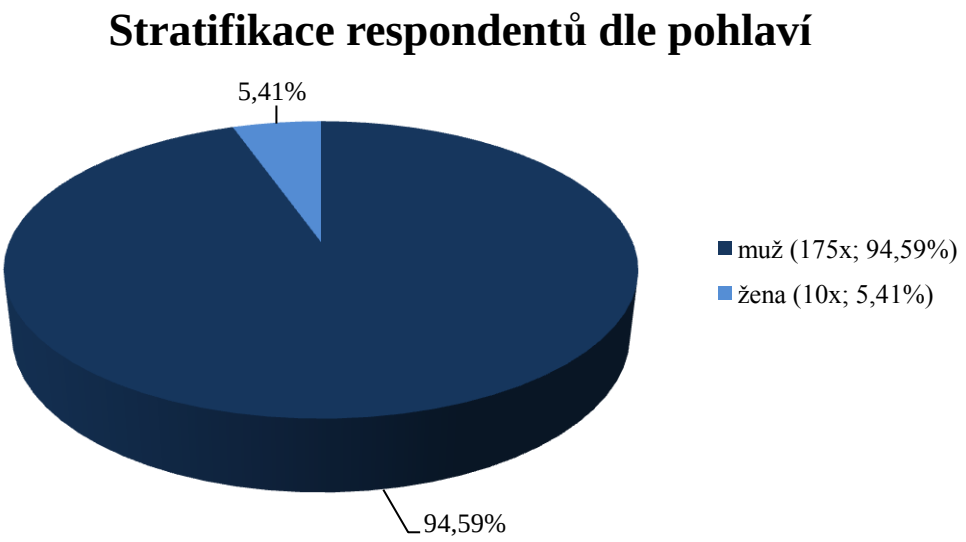
.....
.....
.....
.....

.....

.....

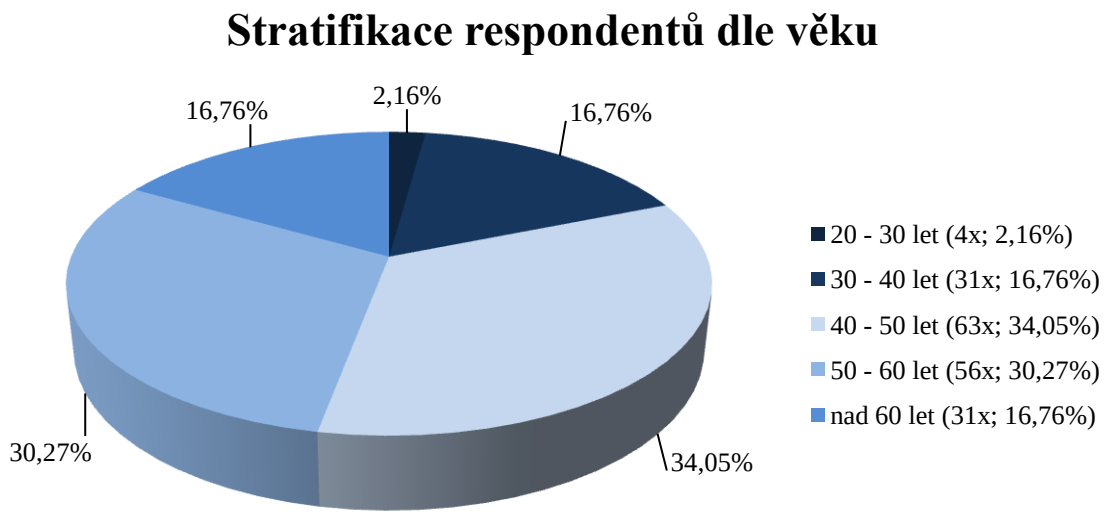
Ještě jednou děkujeme za čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku a přejeme hezký den!

PŘÍLOHA P IV: STRATIFIKACE RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ



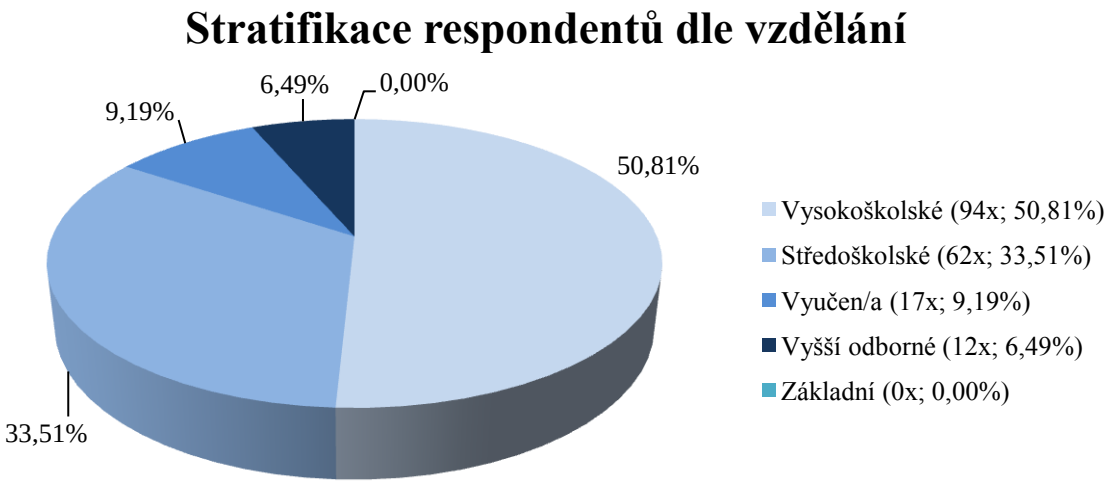
(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P V: STRAIFIKACE RESPONDENTŮ DLE VĚKU



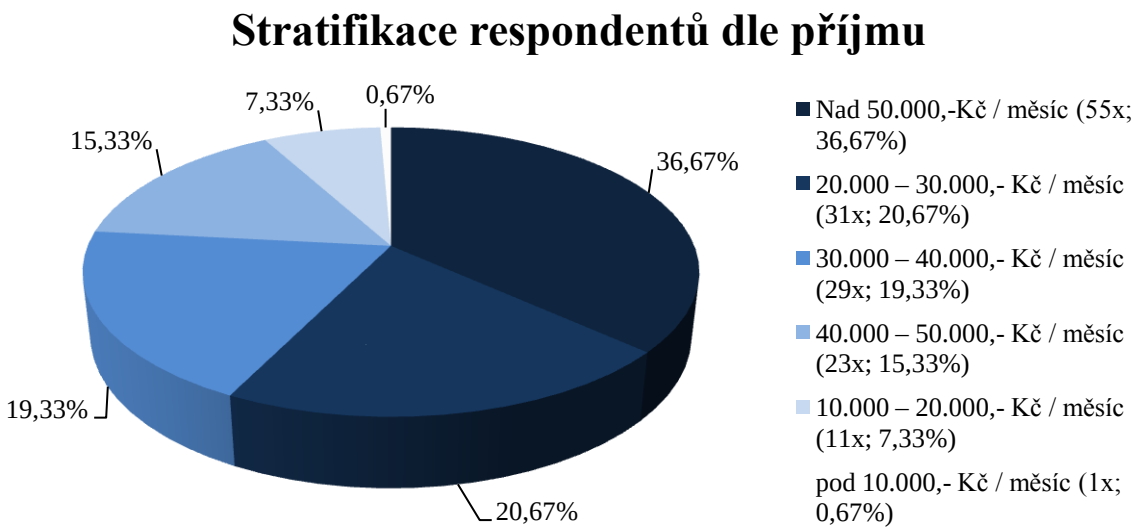
(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P VI: STRATIFIKACE RESPONDENTŮ DLE VZDĚLÁNÍ



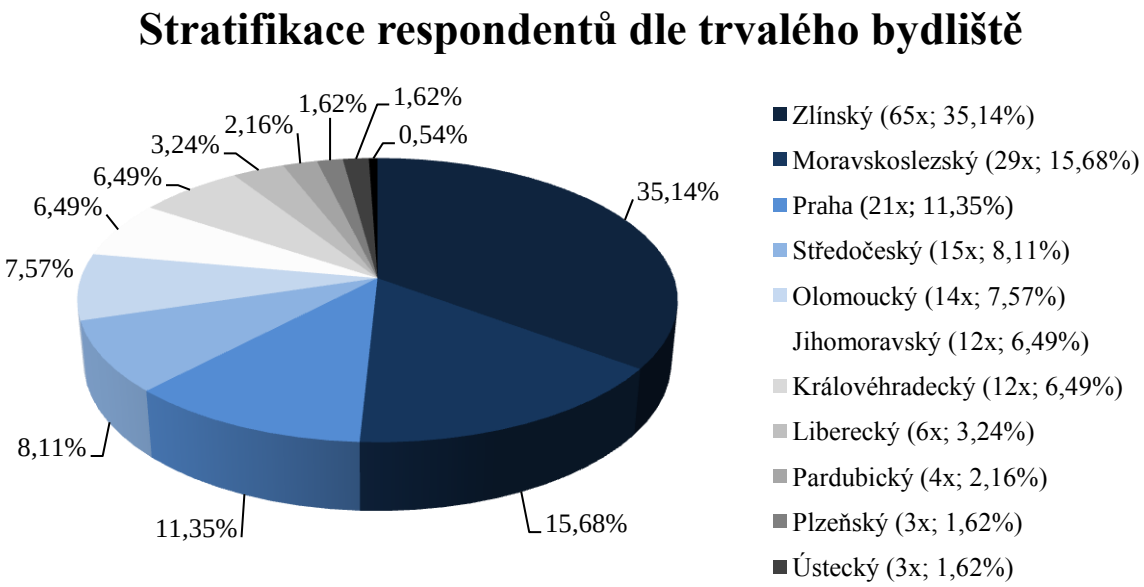
(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P VII: STRATIFIKACE RESPONDENTŮ DLE PŘÍJMU



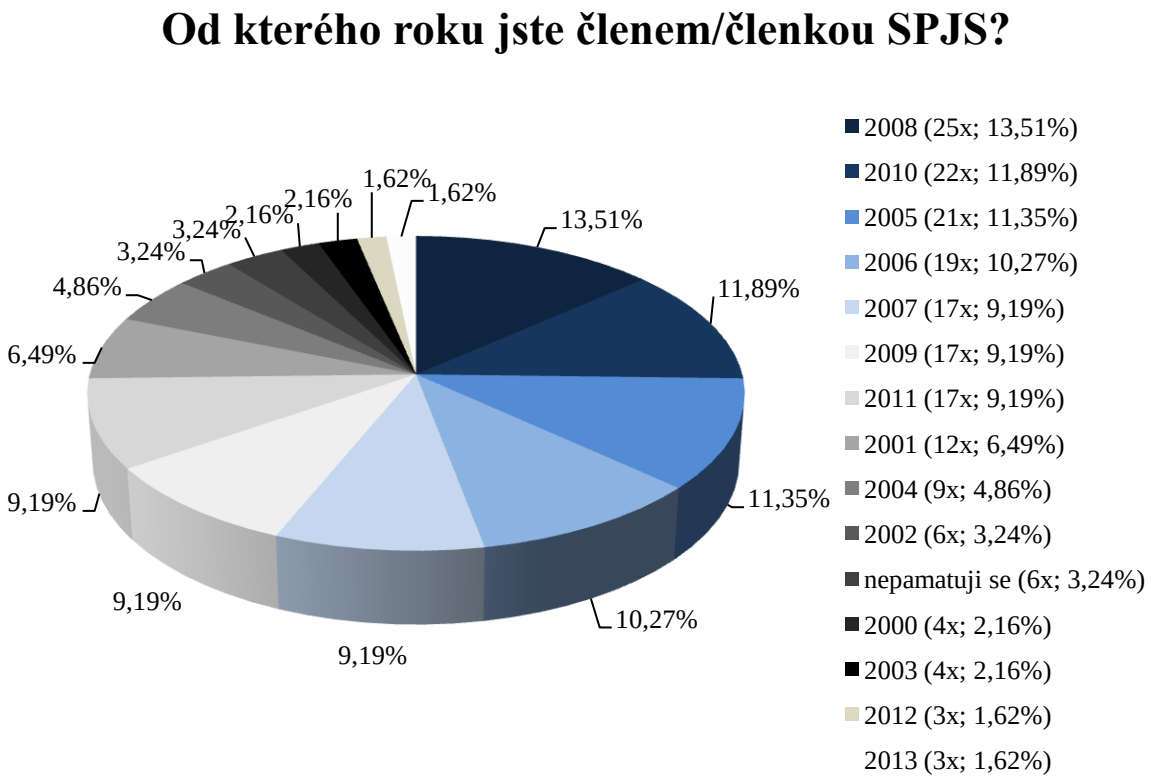
(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P VIII: STRATIFIKACE RESPONDENTŮ DLE TRVALÉHO BYDLIŠTĚ



(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P IX: OD KTERÉHO ROKU JSTE ČLENEM/ČLENKOU SPJS?

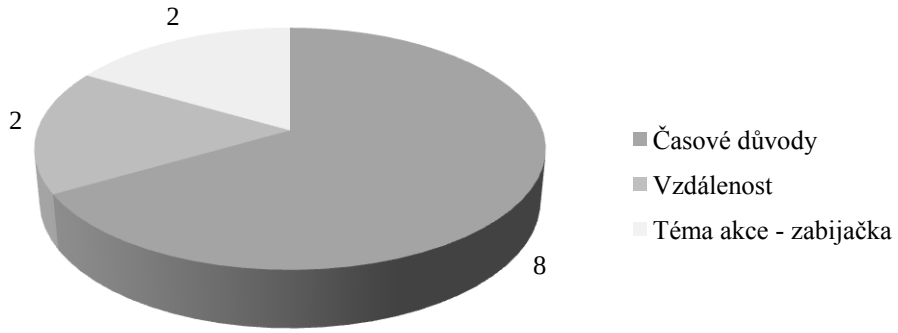


(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P X: DŮVODY NEÚČASTI NA AKCÍCH

(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P XI: DŮVODY NEÚČASTI NA ZABIJAČCE



(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P XII: DŮVODY NEÚČASTI NA KOŠTU

(vlastní zpracování, 2013)

PŘÍLOHA P XIII: NÁVRH CATERINGU 2013

RUDOLF JELÍNEK a.s. – Jelínkův vizovický košt XI.

23.8.2013

Ks	Kg	Text	celkem
		Předběžná kalkulace pro 600 osob.	
		Obědové menu	
500		Slepičí vývar s játr.knedlíčky, domácí nudle 0,33l	15 000
1		Jehněčí kotlík (150 porcí)	18 000
150		Pečené jelítko - porce 150g	5 250
150		Vepřový vrabec - porce 150g	7 500
150		Pečená hovězí líčka, fazolové lusky - porce 150g	13 950
	20	Davelská klobása z udírny 1 kg	4 400
1		Grilovaný býk 160 kg	25 000
100		Vařené zelí červené porce 160g	2 000
150		Vařené zelí bílé porce 160g	3 000
100		Vařené zelí kysané porce 160g	2 000
	10	Salát z kysaného zelí 1 kg	1 500
300		Špekový knedlík - porce 1 ks	10 500
150		Houskový knedlík - porce 4 ks	3 000
150		Brambory vařené porce 200g	3 750
	30	Uzená slanina, bok, plec - ořech - podávané z udírny	6 000
		Přílohy k obědovému menu + celodenní (ke svačině i večeři)	
	10	Hořčice - plnotučná, kremžská 1 kg	300
	5	Křen s jablky 1 kg	600
	5	Čerstvý křen 1 kg	2 500
	10	Feferony beraní rohy 1 kg	1 500
	5	Feferony pálivé 1 kg	1 400
	10	Okurky sterilované 1 kg	900
	10	Cibulky ve sladkokyselém nálevu 1 kg	2 200
65		Zdounecký chléb 1 ks	2 275
		Svačina + večeře	
5		Plněná kuřecí roláda (2,2kg/kus)	2 350
5		Plněná vepřová roláda (2,7kg/kus)	4 000
5		Galantina - kuřecí vařená roláda (1,9kg/kus)	3 250
5		Galantina - kachní vařená roláda (1,7kg/porce)	5 150
5		Plněná sýrová roláda (1,4 kg/porce)	2 250
1 500		Chléb se škvarkovou pomazánkou a cibulí 1 ks - krajíc	18 000
100		Kanapky s parmskou šunkou a suš.rajčaty 1 ks	2 000
100		Kanapky s česnekovou pomazánkou a anglickou slaninou 1 ks	1 800
100		Kanapky mozzarella, uzený losos, oliva 1 ks	2 500
100		Kanapky parmská šunka, žlutý meloun 1 ks	2 000
100		Kanapky se špenátem a suš. rajčaty 1 ks	2 200
1 000		Špetrnky	7 000

180		Pečené bažantí stehno na rozmarýnu porce 110g	16 200
	30	Uzená vepřová kýta s kostí - ks cca 10 kg	7 500
600		Mix rautových řízečků (kuřecí, vepřové) porce 70g	18 000
100		Grilovaný hovězí steak 100g porce (z hovězí plece)	9 800
200		Grilovaný steak z krkovičky porce 100g	11 000
100		Grilovaný kuřecí steak porce 100g	6 000
1		Sýrové prkno (eidam, gouda, sýr uzený, blaťácké zlato, hermelín,	9 500
		niva, olivy) - celkem 18 kg	
1		Míchaný zeleninový salát 20kg	3 600
1		Ovocná mísa - jablka, hroznové víno, broskve, nektarinky, banány - 50 kg	6 000
5		Cibule čerstvá 1 kg	200
		Dezerty + slané pecivo	
1 200		Domácí tvarohový vdoleček 1 ks	18 000
45		Valašský frgál 1 ks	6 750
200		Tažený jablkový závin 1 ks	7 000
200		Mini koblížky malinové 1 ks	1 800
200		Mini větrníky plněné vanilkovým krémem 1 ks	1 400
	10	Tyčinky z listového těsta s kmínem 1 kg	1 450
Strava celkem			**309 225**
		Nápoje - dle aktuální spotřeby	
300		Kozel 10° 0,5L - točený	8 100
600		Pilsner Urquell 12° 0,5L - točený	21 600
500		Rajec 1,5L neperlivý	15 000
600		Kofola točená 0,5L	15 000
500		Rajec 0,75L (perlivý, neperlivý)	13 500
50		Čaj - černý, ovocný, zelený EILLES	1 100
1 000		Káva espresso s mlékem a cukrem	27 000
Nápoje celkem			**101 300**
Celkem			**410 525,00**
Sleva 10% z celkové částky			**-41 052,50**
Vizovický košt celkem			**369 472,50**

(vlastní zpracování, 2013)