

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

**TVORBA NOVÉHO PRODUKTU PRO FIRMU RAKETOU NA
MARS S.R.O.**

Diplomová práce

Autor: Bc. Štěpán Peřina

Studijní program: Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Olomouc 2023

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Štěpán Peřina

Název práce: Tvorba nového produktu pro firmu Raketou na Mars s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2023

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zaměřuje na koncipování nového produktu pro firmu Raketou na Mars s.r.o., jež se specializuje na organizaci eventů. V rámci teoretické části jsou zkoumány klíčové oblasti spojené s pořádáním akcí, jako je řízení firmy, procesy vývoje nových produktů a současné trendy v odvětví eventů. Praktická část práce zahrnuje sběr dat prostřednictvím anketního šetření, analýzu konkurenčního prostředí a SWOT a proces vývoje nového produktu. Na základě získaných údajů byl vytvořen koncept nového produktu, který je v práci podrobně rozveden a prezentován jako inovativní řešení pro společnost Raketou na Mars.

Klíčová slova:

Firemní akce, Event, Raketou na Mars, Tvorba nového produktu, Marketing, Anketní šetření, Analýza konkurence, SWOT analýza

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Štěpán Peřina
Title: Creation of a new product for the company Raketou na Mars s.r.o.

Supervisor: Ing. Vladimír Hobza
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2023

Abstract:

This thesis focuses on the design of a new product for the company Raketou na Mars s.r.o., which specializes in the organization of events. The theoretical part examines key areas related to event management such as company management, new product development processes and current trends in the event industry. The practical part of the thesis includes data collection through a survey, competitive environment and SWOT analysis and new product development process. Based on the collected data, a new product concept was developed and presented in detail in the thesis as an innovative solution for the company Rocket to Mars.

Keywords:

Corporate Events, Event, Rocket to Mars, New Product Creation, Marketing, Survey, Competitor Analysis, SWOT Analysis

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Vladimíra Hobzy, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. června 2023

.....

Na začátku této diplomové práce bych rád vyjádřil své upřímné poděkování všem, kteří mi pomohli a podporovali mě v průběhu psaní této práce a mého studia. Nejprve bych rád poděkoval mému vedoucímu práce, Ing. Vladimíru Hobzovi, za cenné rady a vedení v celém průběhu této práce. Jeho podněty a povzbuzení byly klíčové pro dosažení mého cíle. Dále bych chtěl vyjádřit svou vděčnost mé přítelkyni Báře, která byla mou podporou po celou dobu. Její trpělivost a povzbuzení byly neocenitelné, zvláště během dlouhých období, kdy jsem byl ponořen do psaní této práce. Také bych rád poděkoval mé mamince za její podporu, rady a motivaci, které mi pomohly zůstat soustředěný a odhodlaný na mé cestě k magisterskému titulu. Nakonec bych chtěl vyjádřit svou vděčnost všem příbuzným, přátelům a kolegům, kteří mě podporovali v průběhu mého studia. Vaše podpora byla pro mě zásadní a bude mi vždy drahá. Děkuji vám.

OBSAH

Obsah	7
1 Úvod	10
2 Přehled poznatků	11
2.1 Event a eventové odvětví	11
2.1.1 Definice slova event	11
2.1.2 Historie eventů	12
2.1.3 Eventové odvětví v současné době	13
2.1.4 Dělení eventů	14
2.1.5 Proces vytvoření eventů	16
2.2 Strategické řízení firmy	17
2.2.1 Strategické řízení	18
2.2.2 Rozdíl mezi strategickým, taktickým a operativním řízením	19
2.2.3 Vývoj strategického řízení	19
2.2.4 Strategie	20
2.2.5 Strategické cíle	21
2.3 Raketou na Mars s.r.o.	22
2.3.1 O firmě	22
2.3.2 Vznik firmy	22
2.3.3 Nabídka	23
2.4 Tvorba nového produktu a uvedení na trh	24
2.4.1 Produkt	24
2.4.2 Životní cyklus produktu	25
2.4.3 Vývoj nového produktu	26
2.5 Marketing	28
2.5.1 Definice marketingu	28
2.5.2 Marketingová komunikace	29
2.5.3 Marketingový mix	29
2.5.4 Marketingová strategie	30

2.5.5	Marketingová strategie u eventů	31
2.5.6	Event marketing.....	31
2.5.7	Nové trendy v marketingu	33
2.6	Trendy v event odvětví	35
3	Cíle	39
3.1	Hlavní cíl.....	39
3.2	Dílčí cíle	39
4	Metodika.....	40
4.1	Anketní šetření.....	40
4.2	Analýza konkurence	41
4.3	SWOT analýza	42
5	Výsledky	43
5.1	Vyhodnocení anketního šetření.....	43
5.1.1	Porovnání respondentů z Olomouckého kraje a zbytku ČR	63
5.2	Analýza konkurence.....	64
	GM5 s.r.o.	64
5.2.1	Arks Plus s.r.o.....	65
5.2.2	Profi Zábava (JANTA s.r.o.)	66
5.2.3	Pro Bull s.r.o.....	67
5.2.4	Tern s.r.o.....	69
5.2.5	InEvents s.r.o.	69
5.2.6	PF You s.r.o.	71
5.2.7	Shake Marketing s.r.o.....	72
5.2.8	Friendly and loyal s.r.o.....	73
5.2.9	Srovnávací tabulka konkurence.....	75
5.3	Swot analýza	76
5.4	Návrh nového produktu.....	78
5.4.1	Vytvoření produktu.....	79
5.4.2	Detailní popis produktu	80
5.4.3	Elasticita produktu	90

5.4.4	Vývoj testování a implementace	91
5.4.5	Cílová skupina	92
5.4.6	Cenová politika (Přidat i počítání návratnosti atd?)	92
5.4.7	Marketingový plán	93
5.4.8	Závěr produktu	94
6	Diskuse	96
6.1	Silné a slabé stránky práce	97
6.2	Limity práce	97
7	Závěry	99
8	Souhrn	100
9	Summary	101
10	Referenční seznam	102
11	Přílohy	108

1 ÚVOD

V dnešní době, kdy společnosti hledají nové a inovativní způsoby, jak oslovit své klienty a vytvořit pozitivní image, hrají důležitou roli eventy. Ty už netvoří jen relax pro zaměstnance, či reklamní ukázkou nových produktů, ale naopak přijaly mnoho nových významů a podob a nyní jsou neoddělitelnou součástí většiny firem. Právě tomuto odvětví se budu věnovat v této práci, jmenovitě jedné firmě.

Raketou na Mars s.r.o. je ukázkou mladé a inovativní firmy, jež vznikla z entuziasmu a studentské iniciativy. Za krátkou dobu, pouhé dva roky, si dokázala vybudovat pozici na konkurenčním trhu eventů v Olomouckém kraji.

Tato diplomová práce se soustředí na tuto dynamickou společnost s cílem navrhnout nový produkt v segmentu firemních akcí. Nový produkt má reagovat na požadavky trhu, kde hrají klíčovou roli kreativita, inovace a vytváření nezapomenutelných zážitků.

V teoretické části jsou zkoumány principy pořádání eventů, řízení společnosti a procesy vývoje nových produktů v kontextu aktuálních trendů. Dále jsou probrány marketing, historie eventů a další témata relevantní pro tuto práci.

Praktická část je poté zaměřena na konkrétní kroky vedoucí k vytvoření nového produktu pro společnost Raketou na Mars s.r.o. K dosažení tohoto cíle je provedena analýza anketního šetření s cílem zjistit preference veřejnosti v oblasti firemních akcí. Dále byla provedena analýza konkurence v Olomouckém kraji, porovnávající firmy zaměřené na pořádání firemních akcí.

Na základě této analýzy je vytvořena SWOT analýza, sloužící jako podklad pro tvorbu nového produktu. Následně jsou všechny získané poznatky využity k vytvoření nového produktu pro firmu Raketou na Mars, který je v práci detailně popsán.

Tato diplomová práce prostřednictvím komplexního přístupu nejen přispívá k rozvoji společnosti Raketou na Mars s.r.o., ale také nabízí cenné poznatky a metodiky, které mohou být uplatněny i v dalších organizacích v oblasti event managementu.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Event a eventové odvětví

Eventové odvětví je dynamickou a neustále se rozvíjející oblastí, která nabízí široké možnosti pro tvorbu a realizaci nezapomenutelných událostí. Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a porozumění podnikatelským aspektům spojeným s pořádáním a organizováním různých druhů akcí. Začne se definicí eventového podnikání, která poskytne základní rámec pro pochopení této oblasti. Poté se prozkoumá historie eventového odvětví a jeho vývoj, aby se získalo hlubší povědomí o jeho kořenech a proměnách v průběhu času. Dále se věnuje rozdělení eventového odvětví do různých segmentů, aby se porozumělo různým typům akcí, které jsou pořádány.

2.1.1 Definice slova event

Pro začátek je velmi důležité definovat si slovíčko event. Toto anglické podstatné jméno se v poslední době počestilo. V originálním znění ho podle Hoyle (2002) můžeme definovat jako událost, která má svůj význam a důležitost. Jde o něco plánovaného a něco co se děje, či se stane. Jde o společenskou, či veřejnou příležitost.

Podle Getze (2019) je event dočasná událost nebo aktivita, která je organizována za účelem poskytnout zážitek účastníkům, ať už prostřednictvím kultury, sportu, zábavy nebo obchodu.

Dále Gezt (2019) dodává, že všechny eventy mají podle definice začátek a konec. Jsou to časové jevy, které jsou většinou spojené s konkrétním místem.

Šindler (2003) dále uvádí shrnutí z překladu z anglických či německých slovníků. Ty slovo event překládají jako: událost, zážitek, prožitek, příhoda, představení anebo jako konkrétní bod programu.

Jak Nickel (1998), tak i Weinberg (1992) kladou v souvislosti s eventy důraz na 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. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako

třídídimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy“ (Šindler, 2003).

Šindler (2003) dále přemítá o spojitosti pojmů event a event marketing. Dle jeho názoru je těžké tyto dva pojmy úplně oddělit, ale také nejdou spojit do jednoho. Dále přikládá jednoduchou rovnici: Event marketing = event + marketing a přikládá větu, každý, kdo pořádá event nemusí nutně dělat event marketing.

Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů (Šindler, 2003).

V této práci budu používat, výše zmíněné, počestlé slovíčko event. Toto slovíčko nemá přesný český překlad, který by ho dokázal obsáhnout v plném kontextu. Proto pro tuto práci bude event nevhodnější.

V některých částech práce najdeme spojení event marketing místo slovíčka event. Více o event marketingu se dočtete v kapitole 2.5.6.

2.1.2 Historie eventů

Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Jiným příkladem může být 16. století a jeho čelný představitel William Shakespeare. Většina lidí jej zná jako autora divadelních her. Málokdo si však uvědomuje, že při psaní svých her nemyslel na čtenáře, ale především na to, že budou uváděna na jevišti a musí být zinscenovaná tak, aby diváka zaujala. Za tato představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady dokládají, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám (Šindler, 2003).

Bladen et al. (2022) také uvádí počátky eventového odvětví do daleké historie. Jako jedny z prvních doložených eventů považuje náboženské festivaly pořádané křesťany a židy v daleké historii. V té době byly festivaly uvedeny v zákoně a měly formu 7 izraelských svátků, při kterých se lidé scházeli a prováděli náboženské oslavy a rituály. Některé z těchto svátků jsou slaveny dodnes. Jako další starověký příklad uvádí oslavu řeckých bohů, která vedla k uskutečnění prvních starověkých olympijských her.

Getz (2019) přidává, že ve středověku získaly velkou popularitu eventy jarmarků a trhů. Tyto události se staly velmi důležitou součástí obchodu se zbožím a službami. Často byly také doprovázeny zábavou, jako byla živá hudba, či umělecká vystoupení.

Bowdin et al. (2006) rozvádí tuto přeměnu na skutečnostech, které dle něj vedly ke zrození eventového průmyslu. Komerencializace tradičních oslav vyžadovala vyšší účast lidu. Proto byly vybrány vhodné aspekty z již existujících oslav a pojaly se konzumním způsobem. Následně byly omezeny či zakázány oslavy, které byly tradičně považovány za nemravné.

Allen, O'Toole & Harris (2010) označují za velký vzestup eventů 19 století. Se vzestupem industrializace a růstem měst začaly eventy nabývat nových podob. Začaly se konat světové veletrhy jako například Great Exhibition v Londýně, na kterých se předváděly nejnovější technologické pokroky a inovace. Ty nebyly jen o zábavě, sloužily hlavně jako platforma pro podnikatele a firmy, aby předvedli své produkty a služby.

Bladen et al. (2022) dále uvádí, že důvodem pro přeměnu eventů do současné podoby byla modernizace společnosti, která přešla z tradičního původu do rychle se rozvíjející globální společnosti.

Shone & Parry (2004) přidávají, že koncept event marketingu, jak ho známe dnes, se začal objevovat kolem 20. let 20. století. V tuto dobu začali výrobci automobilů organizovat eventy, aby představili nové vozy. Tyto eventy zahrnovaly ukázky nových modelů, testovací jízdy a soutěže. Jejich cílem bylo probudit nadšení v návštěvnicích a vzbudit rozruch kolem nových modelů.

Friedmann (2011) doplňuje následující události vývoje. V době po druhé světové válce se role eventů ještě pozvedla do popředí. Vzestup televize umožnil společně oslovit širší publikum a události jako Super Bowl, či olympijské hry se staly hlavními marketingovými příležitostmi pro inzerenty.

2.1.3 Eventové odvětví v současné době

Eventové a event marketingové odvětví se stalo velmi důležitou součástí současného světa. Jak píše Allen, O'Toole & Harris (2010), toto odvětví je velmi významným přispěvatelem do globální ekonomiky s událostmi, které každoročně generují příjmy v miliardách dolarů.

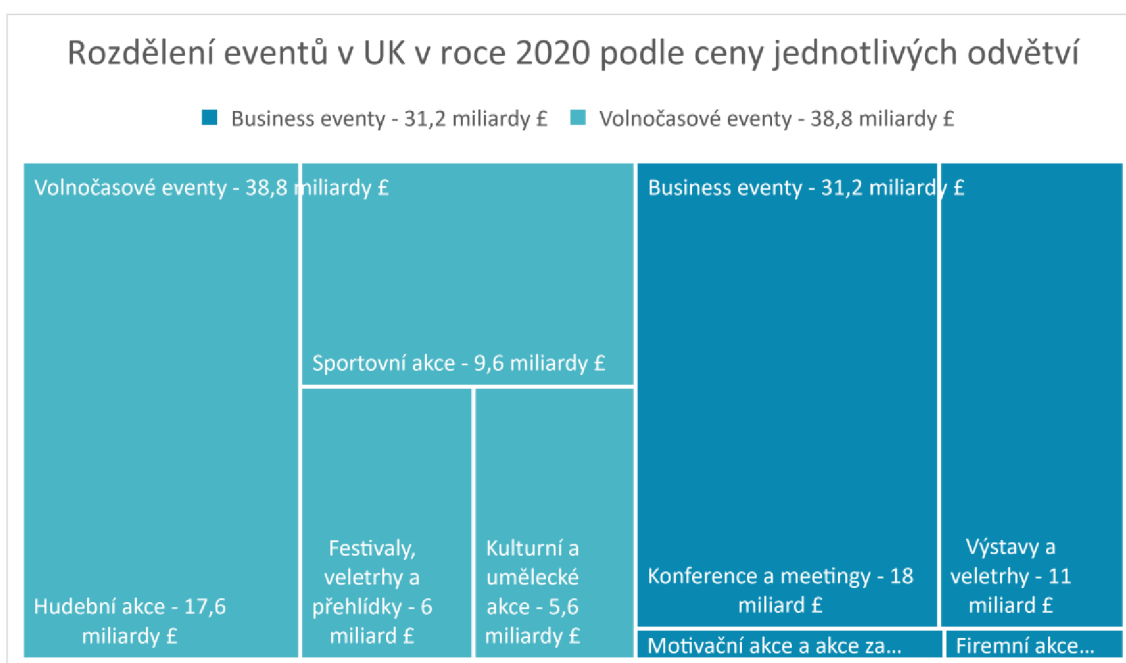
Podle Getze (2019) můžeme tento růst přičíst řadě faktorů, jako jsou vzestup zážitkového marketingu, rostoucí popularitě festivalů a dalších velkých akcí a také šíření dosahu z akcí skrz sociální sítě, které umožní organizátorům oslovit širší publikum.

International Festivals and Events Association odhaduje, že na celém světě se ročně koná více než 4,5 milionu opakujících se festivalů (Bladen et al., 2022)

Příklad velikosti eventového odvětví si ukážeme na Velké Británii. Níže vyzdvihnu pár zajímavých dat, pro větší pochopení z UK events report 2020.

- Tento sektor má pro národní hospodářství hodnotu 70 miliard GBP ročně.
- V roce 2020 byla celková návštěvnost venkovních eventů 141,5 milionů lidí.
- Události představují 35 % návštěvnické ekonomiky Spojeného království.
- Tento sektor zaměstnává 700 000 lidí (BVEP, 2020).

Níže můžeme vidět na grafu rozdělení eventů podle cen jednotlivých pod odvětví.



Obrázek 1. Rozdělení eventů v UK v roce 2020 podle ceny jednotlivých odvětví. (Zdroj: BVEP, 2020).

Dle Getze (2019) se oblast eventů stále velmi rychle a dynamicky rozvíjí. Její význam tedy bude v následujících letech ještě stoupat a eventy budou tvořit i nadále klíčovou složku marketingových strategií pro firmy všech velikostí.

2.1.4 Dělení eventů

Rozdělení eventů je podobně složitý oříšek, jako ucelené definování tohoto slova. Níže jsem vybral několik příkladů, jak eventy rozdělují přední autoři.

Bowdin et al. (2006) rozděluje eventy podle velikosti, místa, obsahu a cílové skupiny.

Kotíková & Swartzhoffová (2006) rozdělují eventy (v cestovním ruchu) podle tématu, cílových skupin, místa konání, pořadatele, velikosti, významu, doby trvání a dle periodicity realizace.

Pro tuto práci mi přijde nejvhodnější rozdělení dle Šindlera (2003), který eventy rozdělil do 5 kategorií.

- Podle obsahu eventu:
 - Pracovně orientovaná – Zde se jedná o akce zaměřené primárně na výměnu zkušeností a informací. Převážně je tato kategorie vymezena pro interní cílové skupiny firmy, jako jsou zaměstnanci, či obchodní partneři.
 - Informativní – Hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však “zabaleny” do zábavného programu. Ten má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit jejich pozornost.
 - Zábavně orientovaná – V popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj.
- Podle cílové skupiny:
 - Veřejné – Jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Zpravidla jde o potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost.
 - Firemní/ podnikové eventy – Jsou určeny pro interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod.
- Podle konceptu:
 - Event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslava milénia), anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.)
 - Značkové/produktové eventy – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazení značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budoucí dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
 - Imagové event marketing – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje – s hodnotami spojovanými se značkou (produktem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
 - Event marketing vztahovaný k know-how – V těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní.

A to ať jde o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný výrobce nenabízí.

- Kombinované eventy – Představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.
- Podle doprovodného zážitku: Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.
- Podle místa:
 - Venkovní eventy – veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství – pod otevřenou oblohou.
 - Eventy pod střechou – Jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů.

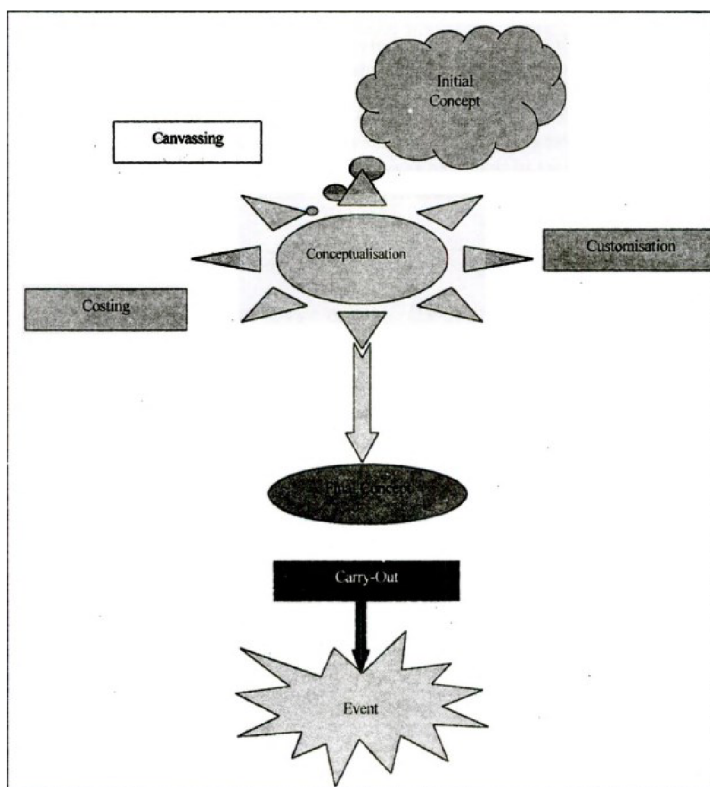
2.1.5 Proces vytvoření eventů

Proces vytvoření eventů se stejně jako rozdělení, také velmi liší podle jednotlivých autorů. Níže jsem vybral 3 autory, kteří se svými názory doplňují a dobře na sebe navazují.

Proces vytvoření eventů podle Gaura & Saggera (2009) by měl vycházet z 5C.

- Conceptualisation (konceptualizace) – tedy jasný koncept kreativního nápadu.
- Costing (náklady) – kalkulace výrobních nákladů a marží na akci
- Canvassing (průzkum cílové skupiny) – průzkum jak očekávaných návštěvníků, tak klientů, pro které je akce dělána
- Customisation (Přizpůsobení) – upravení akce na míru průzkumům, brandu společnosti, který event tvoří, budgetu atd.
- Carry-out (realizace) – realizace akce tak, jak byla předem naplánována.

Všechny C jsou navzájem provázány a v průběhu pořádání akce se ovlivňují.



Obrázek 2. 5C (Zdroj: Gaur & Sagger, 2009).

Hoyle (2002) popisuje 3E, které by měla mít každá akce, aby byla úspěšná.

- Entertainment (zábava) – Event musí být zábavný pro své návštěvníky. Jeho obsah musí být tak zábavný, že díky němu návštěvníci akci doopravdy navštíví.
- Excitement (vzrušení) – Event by měl vzbuzovat vzrušení. Měla by obsahovat něco, na co budou návštěvníci natěšení.
- Enterprise (ochota podstoupit risk) – Organizátoři by měli být ochotni podstoupit při organizaci risk a vyzkoušet něco nového/ originálního.

2.2 Strategické řízení firmy

Všeobecně je možno říci, že podnikatelský úspěch v tržním hospodářství závisí hlavně na včasném předvídání tržních příležitostí a řešení potenciálních problémů strategického charakteru. Obecné vývojové trendy, například internacionalizace a globalizace, intelektualizace, informatizace, ekologizace, se mohou stát příležitostmi téměř v každé oblasti podnikání, jsou-li managementem při strategických rozhodováních náležitě zohledněny, nejsou-li, mohou se zrovna tak dobře stát pro firmu hrozbami (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

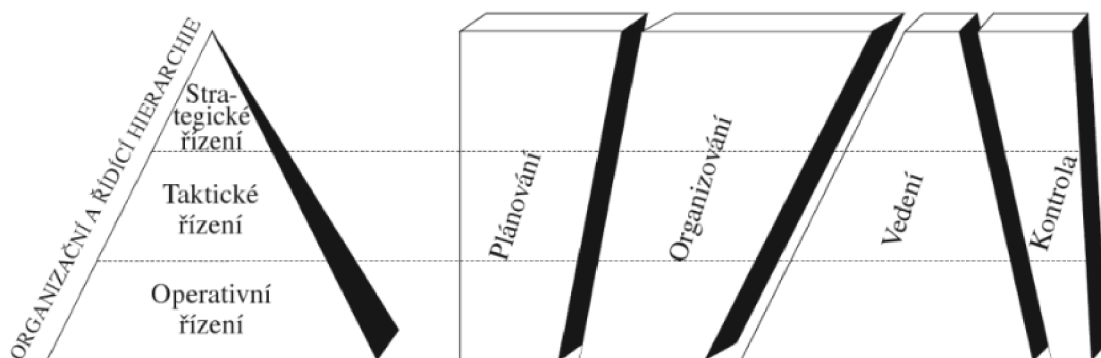
2.2.1 Strategické řízení

Strategické řízení je soubor rozhodnutí a akcí, které vedou prostřednictvím formulace a implementace strategií k naplňování mise společnosti a k dosahování jejich strategických cílů (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

Podle Davida (2011) Strategické řízení lze definovat jako umění či vědu o formulování, provádění a vyhodnocování multifunkčních rozhodnutí, která umožňují organizaci dosáhnout jejích cílů. Jak vyplývá z této definice, strategické řízení se zaměřuje na integraci řízení, marketingu, financí/účetnictví, výroby/provozu, výzkumu a vývoje a strategického řízení informačních systémů k dosažení úspěchu organizace.

Keřkovský & Vykypěl (2006) popisují strategické řízení od vedení firmy, či majitelů. Strategické řízení, které je prováděno vyšším vedením nebo možná i majiteli společnosti, zahrnuje soubor aktivit, které mají za cíl zajistit dlouhodobou shodu mezi posláním společnosti, jejími dlouhodobými ambicemi a dostupnými prostředky, a také mezi společností a okolním prostředím, ve kterém operuje. Podobně jako na dalších úrovních řízení, tedy taktické a operativní, lze strategické řízení popsat jako kombinaci klíčových manažerských procesů, jako je plánování, organizace, vedení a monitorování.

Williams (2009) dodává že, strategické řízení je určeno pro ty, kteří podnikají nebo chtějí podniknout první kroky k rozvoji a realizaci strategických změn. Poskytne vám nástroje, které potřebujete k přijímání efektivních strategických rozhodnutí, díky analýze vaší organizace a světa, ve kterém působí. Naplánuje váš strategický přístup a možné změny. Poskytne vám přehled o tom, jak získat konkurenční výhodu, která je jádrem dobré strategie.



Obrázek 3. Struktura základních manažerských funkcí na jednotlivých úrovních řízení. (Keřkovský & Vykypěl, 2006)

Kěřkovský & Vykypěl (2006) na závěr dodávají, že zřejmě neexistuje žádný univerzální model strategického řízení firmy. Kdyby existoval takový ideální model, firmy by ho pravděpodobně masivně přijímaly, což by mohlo vést k ukončení tržní ekonomiky, jelikož jednou z jejích charakteristik je, že vedle úspěšných subjektů existují i ty, které neuspějí. Existují firmy s efektivním strategickým řízením, které prosperují, ale také firmy, jejichž strategické řízení není efektivní a jejich výsledky jsou slabé. Odborníci se však shodují na tom, že strategické řízení by mělo probíhat v logicky uspořádaných krocích. Strategický management by měl být chápán jako neustálý cyklus, sekvenci opakujících se kroků, které začínají definicí poslání firmy a jejích cílů. Pokračují strategickou analýzou a končí tvorbou různých strategických možností, výběrem a implementací nejvhodnějších strategií a následnou kontrolou a úpravami během jejich realizace.

2.2.2 Rozdíl mezi strategickým, taktickým a operativním řízením

Keřkovský & Vykypěl (2006) popisují rozdíl takto. Jednotlivé úrovně řízení na sebe navazují hierarchicky a liší se v míře kompetencí a odpovědnosti při plánování a realizaci cílů a úkolů. Strategická úroveň určuje cíle pro taktickou úroveň, která je dále přenášena do operační úrovně. Rozdíly jsou také v časových horizontech, přičemž strategické řízení se věnuje cílům na delší časové období než operační řízení, které se soustředí na dny nebo kratší časové úseky. Viz obrázek 4.

2.2.3 Vývoj strategického řízení

David (2011) rozebírá vývoj strategického řízení v průběhu doby. Termín strategické plánování vznikl v 50. letech 20. století a byl velmi populární od poloviny 60. do poloviny 70. let 20. století. V těchto letech se všeobecně věřilo, že strategické plánování je odpovědí na všechny problémy. V té době byla strategickým plánováním "posedlá" velká část firemní Ameriky. Po tomto "boomu" však bylo strategické plánování v 80. letech 20. století zavrženo, protože různé modely plánování nepřinášely vyšší výnosy. Devadesátá léta však přinesla oživení strategického plánování a tento proces je široce praktikován v podnikatelské sféře.

David (2011) Pojem strategické plánování je používán jako synonymum pojmu strategické řízení. Druhý jmenovaný termín je spíše v podnikatelské sféře, zatímco první termín se často používá v akademické sféře. Někdy se termín strategické řízení používá pro formulaci, implementaci a hodnocení strategie, přičemž strategické plánování se vztahuje pouze na formulaci strategie.

2.2.4 Strategie

Ústřední pojem strategického řízení - strategie - úzce souvisí s cíli, které firma sleduje. Obecně můžeme říci, že cíle jsou žádoucí budoucí stavy, kterých má být dosaženo. Strategie vyjadřují základní představy o tom, jakou cestou budou firemní cíle dosaženy (Keřkovský & Vykypěl, 2006).

Dle Davida (2011) jsou strategie prostředky, kterými je dosahováno dlouhodobých cílů. Podnikatelské strategie mohou zahrnovat geografickou expanzi, diverzifikaci, akvizice, vývoj produktů, pronikání na trh, omezování, odprodej, likvidace a společné podniky.

Dle Williamse (2009) je cílem strategie přiblížit a vytvořit budoucnost. Jde o vedení vašeho týmu nebo organizace k budoucnosti, v níž budete schopni úspěšněji konkurovat a dosahovat udržitelnosti. Dovednosti strategického řízení jsou použitelné pro ty, kteří vedou tým nebo plánují směřování organizace jakékoli velikosti ve všech odvětvích a sektorech - soukromém, veřejném i dobrovolném.

Dle Granta (2019) je strategie soubor rozhodnutí, která jsou nezbytná k dosažení dlouhodobých cílů a která jsou provedena s ohledem na zdroje a schopnosti firmy v rámci dynamického prostředí.

Grant (2019) dále přidává, že většinu definic strategie spojují společné body. Strategie většinou zahrnuje stanovení cílů, alokaci zdrojů a vytvoření konzistence a koherence mezi rozhodnutími a činnostmi. Pojetí firemní strategie se však za poslední půlstoletí značně změnilo. S tím, jak se podnikatelské prostředí stalo více nestabilní a nepředvídatelné, tak se strategie začala méně zabývat podrobnými plány a více se zaměřila na návody k dosažení úspěchu.

-
- Strategy: a plan, method, or series of actions designed to achieve a specific goal or effect.
—*Wordsmyth Dictionary* (www.wordsmyth.net)
 - The determination of the long-run goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.
—Alfred Chandler, *Strategy and Structure* (Cambridge, MA: MIT Press, 1962)
 - Strategy: "a cohesive response to an important challenge."
—Richard Rumelt, *Good Strategy/Bad Strategy* (New York: Crown Business, 2011): 6.
 - Lost Boy: "Injuns! Let's go get 'em!"
John Darling: "Hold on a minute. First we must have a strategy."
Lost Boy: "Uhh? What's a strategy?"
John Darling: "It's, er ... it's a plan of attack."
—Walt Disney's *Peter Pan*
-

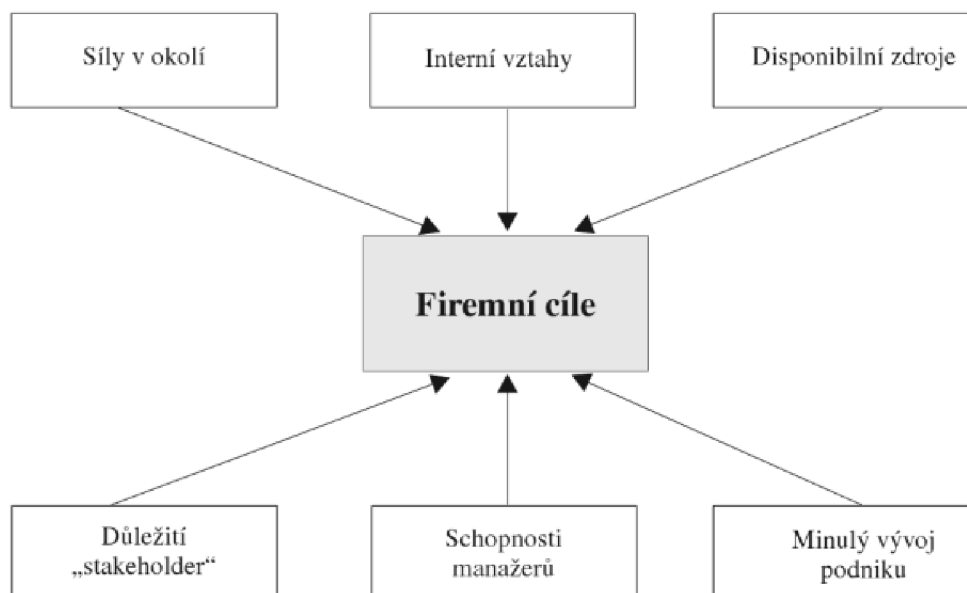
Obrázek 4. Definice strategie od různých autorů. (Grant, 2019)

2.2.5 Strategické cíle

Podle Keřkovský & Vykypěl (2006) představují cíle firmy požadované výsledky, které firma chce dosáhnout prostřednictvím své existence a aktivit. Strategické cíle jsou jádrem strategií a tvoří klíčovou část toho, co strategie zahrnují. Míra, v jaké jsou cíle naplněny, se považuje za nejvýznamnější kritérium pro hodnocení výkonnosti firmy. Různé firmy mohou mít odlišné cíle, jako je například udržení konkrétní úrovně ziskovosti, efektivita (nízké náklady), produkce vysoce kvalitních výrobků a poskytování služeb.

V anglické odborné literatuře se doporučuje, aby cíle byly vymezeny tak, že jsou SMART, kde jednotlivá písmena akronymu vyjadřují požadované vlastnosti cílů:

- **S** vyjadřuje slovo „stimulating“, což znamená, že cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků,
- **M** vyjadřuje „measurable“, tj. dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.
- **A** vyjadřuje slovo „acceptable“, tj. skutečnost, že by cíle měly být akceptovatelné i ze strany těch, kdo je budou plnit.
- **R** „realistic“, tj. reálné, dosažitelné.
- **T** „timed“, tj. určené v čase (Keřkovský & Vykypěl, 2006).



Obrázek 5. Nejvýznamnější faktory ovlivňující volbu cílů podniků. (Keřkovský & Vykypěl, 2006)

2.3 Raketou na Mars s.r.o.

2.3.1 O firmě

Podle Rejstříku firem (n.d.) je Raketou na Mars eventová firma založená 3. 11. 2021. Má dva společníky a oba společníci jsou zároveň jednatele společnosti. Společnost byla založena se základním kapitálem 20000 Kč a má sídlo v Praze na Adrese: Pod vlastním krovem 1738/24, Praha 8.

Kromě dvou hlavních společníků jsou ve firmě zapojeni i další členové. Dle webových stránek Raketou na Mars (n.d.) je ve firmě ještě Ondřej Poláček a Jan Bechyně, kteří mají na starosti akce pro školy. Dále David Češka a Jiří Stolín, kteří mají na starosti akce pro firmy. Poté Anna Brandlová a Nikola Šilhánková, které mají na starosti oslavy a svatby, a nakonec Dominik Garreis, který má na starosti cestovku.

Na svých webových stránkách se popisují takto: *Jsme parta přátel, co se rozhodla založit firmu, která nemá v České republice obdoby. Smysl naší práce je organizovat a pořádat akce, starat se o ty nejmenší detaily a zaopatřit zábavu pro naše klienty, jak nejlépe umíme. Disponujeme širokou nabídkou a stejně jako puzzle, i my jsme pro všechny věkové kategorie (4-99 let). Každou naši oblast má na starosti zkušený a svědomitý tým, který vítá jakoukoli novou výzvu. Raketa je připravena ke startu a je jen na Vás, jestli se přidáte ke společnému letu směrem na Mars (Raketou na Mars, n.d.).*

NÁZEV: Raketou na Mars s.r.o.
IČO: 09885641
Z. KAPITÁL: 20 000 Kč
SCHRÁNKA: yuz5j6x
ADRESA: Pod vlastním krovem 1738/24, Libeň (Praha 8), 182 00
Praha



Obrázek 7. Obchodní rejstřík Raketou na Mars s.r.o. (Zdroj: Rejstřík firem, n.d.).

2.3.2 Vznik firmy

Firma Raketou na Mars oficiálně vznikla 3. 11. 2021. Její počátky se však datují mnohem dřív. Jako společné uskupení fungovali oba společníci již několik let předtím. Poprvé se spojili v červnu 2018 a první event pořádali hned následující měsíc. Od té doby pořádali mnoho eventů v Olomouckém kraji většinou ve spolupráci s místními kluby. Postupem času k sobě začali přibírat své další kamarády a tzv. Raketa se začala rozrůstat. Vše se začalo lámat v létě 2021, kdy

začala Raketa přecházet z neoficiálního uskupení do organizované firmy. Uskutečnili se první firemní porady. Nabrali se další lidi do týmu a pomalu se začalo pracovat na celkovém rozšíření nabídky, a hlavně založení firmy.

2.3.3 Nabídka

Firma má nabídku na svých stránkách Raketou na Mars (n.d.) rozdělenou do 6 kategorií. Každá z kategorií má následně svou nabídku. Celou nabídkou je protkána možnost předělat jakoukoliv akci pro klienta na míru, či vytvoření úplně nové akce.

- **Party**
 - **Party** – Zde jsou v nabídce klasické klubové party, jako například Silent Disco, či Beerpong.
 - **Maturitní večírky** – Zde je v nabídce jak samotný maturitní ples, tak afterparty.
 - **Event na míru** – Zde je možnost pro klienty popsat svou vysněnou akci, kterou poté firma připraví klientovi na míru.
- **Akce pro školy**
 - **Projektové dny** – Jednodenní program s usazenou tématikou, ve kterém se lektori snaží naučit děti novým znalostem a dovednostem skrz hru.
 - **Adaptační a pobytové kurzy** – Vícedenní kurzy zaměřené na stmelení kolektivu a učení zážitkovou pedagogikou. Rozděleno na adaptační programy a pobytové programy (lyžařské kurzy, školy v přírodě atd.).
 - **Školní výlety** – Jednodenní výlety po zajímavých místech v ČR. Vše je nabízeno s příběhem, který bude výletem provázán a vzbudí v dětech touhu po poznání. Výlety se dělí na výlety do přírody, za památkami a za zážitky.
- **Oslavy**
 - **Dětské oslavy** – Nabídka dětských narozeninových oslav v různých tématech a na různých speciálních místech.
 - **Oslavy pro teens** – Nabídka narozeninových oslav pro starší děti v teen věku.
 - **Oslavy pro dospělé** – Nabídka oslav pro dospělé jakéhokoliv věku.
- **Akce pro firmy**

- **Teambuildingy** – Zážitková firemní akce, která má za cíl stmelit firemní kolektiv a dopřát zaměstnancům aktivní odpočinek.
- **Firemní večírky** – Zde jsou v nabídce firemní eventy typu family day, vánoční večírek, či například sportovní turnaj. Cílem je zábava a relax zaměstnanců.
- **Akce na klíč** – Zde je v nabídce možnost vymyslet svou akci na klíč a následně ji nechat Raketou na Mars připravit.
- **Svatby** – Zde v nabídce najdeme jednotlivé možnosti pro svatbu. Klienti si můžou přečíst a rozkliknout jednotlivé možnosti a poté navolit ideální kombinaci. V Nabídce najdeme Dj, fotografa a kameramana, výzdobu svatební dort a zábavu pro děti.
- **Cestovka** – Tato část právně nespadá po firmu Raketou na Mars s.r.o. Jednotlivé výpravy a výlety zajišťuje spolek Posádka a.s., který s firmou Raketou na Mars spolupracuje. V nabídce můžeme najít různé akce a výlety. Například Víkend s potní chýší, či ferraty v Rakousku

2.4 Tvorba nového produktu a uvedení na trh

2.4.1 Produkt

Mnoho lidí se domnívá, že produkt je hmotnou nabídkou, ale produkt může být ve skutečnosti více, než jen to. Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení potřeby nebo přání zákazníka. Produkt tedy může být fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti a ideje (Kotler & Armstrong, 2004).

Boučková (2003) popisuje produkt z pohledu marketingu. Základním kamenem marketingu je pochopení, že to, co firma vyrábí a bude vyrábět, nerozhoduje především firma sama, ale trh a spotřebitel. V marketingovém kontextu může výrobek představovat cokoli. Patří sem nejen hmotné výrobky, ale také služby, nemateriální statky a nominální statky. Důležitým aspektem je také komplexní pojetí výrobku. Zákazník si například nekoupí židli pouze kvůli tomu, že na ní může sedět, ale také z důvodu dalších vlastností, jako je designový vzhled, pověst spojená se značkou nebo přidané služby. Existuje celá řada motivů, které vedou spotřebitele k nákupu výrobku a k identifikaci s ním.

Boučková (2003) dále dodává, že podnikatel by měl na produkt pohlížet z pohledu zákazníka a ideálně rozpoznat, co zákazník od produktu vyžaduje.

2.4.2 Životní cyklus produktu

Dle Boučkové (2003) je výrobek projevem životaschopnosti podniku a představuje jeho zdraví z hlediska schopnosti provádět výrobní činnosti (v případě výrobního podniku) nebo obchodní činnosti (u obchodního podniku). V životním cyklu výrobku dochází k vzájemnému propojení života společnosti, ekonomiky, technologie, trhu a samotného podniku.

Životní cyklus podniku je nástrojem, který pomáhá společnostem už desítky let (Boučková, 2003).

Období životního cyklu se obvykle dělí na pět hlavních kroků nebo fází: vývoj, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Tyto období skutečně existují a jsou aplikovatelné na všechny výrobky a služby počínajíc od automobilů, přes kosmetiku až po počítačové procesory. Tyto fáze se můžou rozpadnout na menší, závislé na povaze produktu a musí být uvažovány, protože diktují prodejní sílu produktu od jeho uvedení na trh (Nemec, 2007)

Nemec (2007) je popisuje takto:

1. **Fáze vývoje** – Fáze vývoje začíná nápadem, jeho realizací a dokončením. V průběhu této fáze se shromažďují a integrují nápady a informace do nového produktu, který může podléhat změnám vyžadujícím čas a zdroje. Po vývoji následuje testování u cílové skupiny zákazníků a po úspěšném testování produkt vstupuje na trh. Během vývoje nejsou generovány žádné příjmy z prodeje.
2. **Fáze uvedení na trh** - Fáze uvedení na trh zahrnuje spuštění prodeje produktu s investicemi do reklamy a vytvoření distribuční sítě. Cenová politika se nejdříve zaměřuje na vyšší ceny pro první uživatele a postupně přechází k agresivnějším cenám pro konkurenční výhodu. Společnost v této fázi upravuje produkt podle zákaznických požadavků a využívá předchozí zkušenosti a marketingový mix k formulaci strategií pro reklamu a propagaci, aby vyhověla očekáváním zákazníků a konkurenci.
3. **Fáze růstu** - Fáze růstu je charakterizována zvýšením prodeje a snahou o získání většího tržního podílu. S nárůstem trhu přichází i konkurence, takže společnost musí inovovat a odlišovat své produkty. Strategie zahrnují pravidelné úpravy produktu, licence a omezenou dostupnost součástí. Reklama se zaměřuje na dosažení dominance na trhu, zatímco efektivní servis a nákladová efektivita jsou klíčové pro získání důvěry zákazníků. Řízení této fáze je nezbytné k zabránění chyb a zajištění, že produkt vyhovuje očekáváním zákazníků.

4. **Fáze zralosti** - Ve fázi zralosti trh dosahuje nasycení a tržní podíl je na vrcholu, ale růst se zpomaluje. Společnost v této fázi dosahuje maximální návratnosti investic. Při poklesu tržního podílu je důležité přehodnotit marketingové strategie s důrazem na koncové zákazníky. Nové značky a modely vstupují na trh, což vyžaduje pružnou cenovou politiku a zaměření reklamy na kvalitu a spolehlivost pro diferenciaci. Úspěch v distribuci může prodloužit fázi zralosti produktu.
5. **Fáze úpadku** - Rozhodnutí stáhnout produkt z trhu je komplexní a zahrnuje zvážení údržby, dostupnosti náhradních dílů a podpory. Společnosti mohou udržet vysoké ceny pro maximalizaci zisku a odrazení zákazníků. Důležité je rozpoznat signály poklesu prodeje a pečlivě analyzovat, které varianty produktu stáhnout. Během tohoto procesu by ceny měly být konkurenceschopné a distribuce by se měla postupně snižovat, zatímco by měla být zachována viditelnost produktu.

Jak Nemeč (2007) dále dodává, pojem „životní cyklus“ může evokovat myšlenku cyklu podobného živým organismům, avšak životnost produktu není snadno odhadnutelná. Graf zobrazující životní cyklus je unikátní pro každý produkt a může mít různé vzorce v průběhu času. To způsobuje, že koncept životního cyklu komplikuje předpovídání a odhady budoucích prodejů. Například, pokud prodej dosáhne maxima a poté začne klesat, manažeři mohou dojít k závěru, že produkt je v poklesové fázi a snížit reklamní rozpočet, což může urychlit odstavení produktu z trhu.

2.4.3 Vývoj nového produktu

Kotler (2000) rozděluje tvorbu nového produktu do 7 částí.

1. **Tvorba nápadů** - Hledání nových nápadů je klíčovým prvkem při zahájení vývoje nového výrobku. Vedení společnosti by mělo identifikovat ty výrobky a trhy, na které je třeba soustředit pozornost. Přitom by se nemělo opomíjet stanovení cílů společnosti, které souvisí s novými výrobky. Firma může získávat nápady z různých zdrojů, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, distributoři, vědci nebo dokonce konkurenti.
2. **Hodnocení a třídění nápadů** - Systém hodnocení výrobních nápadů stanovuje specifická pravidla, která určují, jak by měly být předložené nápady prezentovány. Přesná struktura předkládaných nápadů usnadňuje práci hodnotícího týmu. Popis

nápadu by měl obsahovat následující informace: nový produktový koncept, cílový trh, konkurenční analýzu, hrubý odhad tržní velikosti, cenu výrobku, časový a finanční rámec pro vývoj, výrobní náklady a návratnost investic. Tato fáze má za úkol zredukovat celkový počet nápadů na základě jejich atraktivity a praktičnosti.

3. **Vývoj a testování koncepce** - Pro účely testování zajímavých nápadů je nezbytné převést tyto nápady do konkrétních výrobních koncepcí. Existuje několik typů výrobních koncepcí, které vznikají na základě představy o novém výrobku. Výběr konkrétního typu koncepce závisí na různých faktorech, jako je hlavní užitek, který by měl výrobek přinášet, a kdo bude nový výrobek využívat. Koncepce výrobku je dále rozpracovávána ve formě koncepce značky. Nová značka může zaujímat odlišné postavení ve srovnání se stávajícími značkami a usilovat o získání svého podílu na trhu. Testování koncepce spočívá v posuzování vhodnosti výrobků z hlediska potenciálních cílových zákazníků. Spolehlivost tohoto testování je vyšší, pokud se výrobek blíží svému konečnému provedení.
4. **Tvorba marketingové strategie** - Po dokončení testování je nutné, aby manažer nového produktu vypracoval rámec strategického plánu, který bude sloužit jako příručka pro uvedení produktu na trh.
5. **Obchodní analýza** - V této fázi firma provádí hodnocení atraktivnosti navrhovaného obchodu. K tomu potřebuje informace o prodeji, nákladech a očekávaném zisku, které jsou klíčové pro dosažení cílů společnosti. Poté firma zkoumá, zda bude dosažen dostatečně vysoký prodej.
6. **Testování trhu** - Pokud je vedení společnosti spokojeno s funkčností a estetikou výrobku, je možné přistoupit k jeho pojmenování, vytvoření značky, balení a sestavení předběžného marketingového plánu. Díky testování trhu získáváme cenné informace o zákaznících, maloobchodnících, tržním potenciálu a dalších aspektech. Cílem testování trhu je zjistit, jak zákazníci a obchodní partneři reagují na manipulaci, používání a opakovaný nákup skutečného výrobku a jak velký je trh.
7. **Prodejnost** - Testování trhu poskytuje managementu dostatek informací pro rozhodnutí, zda zavést nový výrobek. Pokud se firma rozhodne uvést nový výrobek na trh, musí počítat s náklady spojenými s tímto procesem. Náklady mohou zahrnovat uzavírání smluv na výrobky, dodávky, pronájem výrobního zařízení a také náklady na marketing. Firma by si měla položit tyto otázky:

KDY - určení správného času pro vstup na trh je velmi důležité.

KDE - firma se rozhoduje, zda nový výrobek zavést do jedné lokality, do několika oblastí, na národním nebo mezinárodním trhu. Při této otázce je důležitá velikost firmy a konkurence.

KOMU - firma musí zaměřit svoji distribuci a propagaci na perspektivní skupiny zákazníků.

CO - firma musí znát, jakým produktem uspokojí potřeby a přání zákazníků.

PROČ - je důležité pro firmu znát důvody, které vedou spotřebitele k nákupu produktu.

JAK - firma musí vypracovat akční plán pro zavádění nových výrobků na trhu.

2.5 Marketing

2.5.1 Definice marketingu

Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek ((American Marketing Association, 2017).

Karlíček et al. (2018) dodává, že marketing fungující jako postup vytváření, sdílení a doručování hodnoty s cílem získat něco na oplátku, má své kořeny sahající několik století do minulosti. Avšak, termín "marketing" byl zaveden jen asi před půl stoletím. Aplikace marketingu během každé transakce má kritický vliv na úspěch nebo nezdar podniku. Zákazník a jeho potřeby jsou v marketingu hlavním zaměřením, což znamená, že podstata marketingu spočívá ve schopnosti uspokojit potřeby a přání zákazníka efektivním způsobem.

Kotler et al. (2017) uvádí, vždy jsme věřili, že slovo marketing by mělo být psáno jako market-ing. Tímto způsobem si připomínáme, že marketing se zabývá neustále se měnícím trhem a abychom porozuměli modernímu marketingu, měli bychom rozumět tomu, jak se trh vyvíjel v posledních letech.

Karlíček et al. (2018) přidává, že v průběhu let se marketing vyvinul do interdisciplinárního oboru s praktickým uplatněním. Jelikož je zákazník, tedy jednotlivec, v centru marketingových aktivit, marketing využívá klíčové prvky z psychologie. Kromě toho čerpá také z oblastí jako sociologie, ekonomie, statistika, kulturní antropologie a dalších.

Karlíček et al. (2018) dále dodávají, že marketing je dnes předmětem zájmu stovek akademiků po celém světě, kteří každý rok vydávají velké množství různorodých vědeckých

studií. Vzhledem k složitosti a vzájemnému propojení faktorů, s nimiž se marketing zabývá, zůstává tento obor vždy také uměním.

Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním (Kotler & Keller, 2013).

2.5.2 Marketingová komunikace

Oblast marketingové komunikace a public relations se rozšířila z dříve dominantní komerční komunikace do téměř všech oblastí každodenního života do kultury, neziskové sféry, politiky, ale také vzdělávání, vědy či umění. Všude v těchto oblastech se najednou uplatňují nové přístupy a nové pojmy, které se snaží zlepšit vztah mezi institucemi nebo jednotlivci, kteří něco nabízejí, a těmi druhými, kteří o to stojí nebo mají zájem (Halada, 2015).

Kotler & Keller (2013) popsali marketingovou komunikaci takto: Marketingová komunikace slouží jako prostředek, kterým se firmy snaží předávat informace, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele na své výrobky nebo značky, a to buď přímo nebo nepřímo. Tímto způsobem se vytváří celkový obraz společnosti a jejich značek. Skrze marketingovou komunikaci si zákazníci mohou spojovat společnosti a značky s událostmi, zážitky, emocemi a věcmi.

Eagle et al. (2014) dodávají, že marketingová komunikace není samostatným prvkem, ale je součástí širšího marketingového mixu, který zahrnuje různé nástroje a strategie pro dosažení marketingových cílů. V rámci tohoto mixu je marketingová komunikace označována také jako "propagace" nebo "promotion" v anglickém jazyce, spolu s dalšími třemi prvky marketingového řízení, kterými jsou produkt (product), cena (price) a distribuce (place).

2.5.3 Marketingový mix

Produkt - Výrobek je definován jako soubor atributů (vlastností, funkcí, užitků a použití), které lze směňovat nebo používat, obvykle jako kombinace hmotných a nehmotných forem. Produktem může být myšlenka, fyzická entita (zboží) nebo služba, případně jakákoli kombinace těchto tří forem. Existuje za účelem směny při uspokojování individuálních a organizačních cílů (American Marketing Association, 2017).

Price - Cena je formální poměr, který udává množství peněz, zboží nebo služeb potřebných k získání daného množství zboží nebo služeb. Je to částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby získal výrobek (American Marketing Association, 2017).

Place – Distribucí (Place) se rozumí přeprava výrobků ke spotřebitelům. Používá se také k popisu rozsahu pokrytí trhu daným výrobkem. Ve 4 P je distribuce reprezentována místem nebo umístěním (American Marketing Association, 2017).

Promotion – Propagace (Promotion) zahrnuje taktiky, které podporují krátkodobý nákup, ovlivňují zkušební a množstevní nákup a jsou velmi dobře měřitelné objemem, podílem a ziskem. Příklady zahrnují kupony, loterie, slevy, prémie, speciální balení, marketing spojený s příčinou a licencování (American Marketing Association, 2017).

2.5.4 Marketingová strategie

Palmatier a Sridhar (2017) definují marketingovou strategii takto: Marketingová strategie se skládá z rozhodnutí a činností zaměřených na budování trvalé rozdílové výhody oproti konkurenci v myslích zákazníků s cílem vytvořit hodnotu pro zúčastněné strany.

Dále Palmatier a Sridhar (2017) dodávají, že z tohoto pohledu může být marketingová strategie stejně smysluplná pro jakýkoli subjekt s "konkurenty" zaměřenými na určitou skupinu "zákazníků". Stejně tak je použitelná pro země soutěžící o právo pořádat budoucí olympijské hry, pro konkurenční oborové skupiny, nebo prodejní regiony a pro firmy, nebo jednotlivé produktové řady. S postupem času však organizace musí inovovat svou marketingovou strategii, aby si udržely konkurenceschopnost a přizpůsobily se měnícím se potřebám zákazníků.

Nakonec Palmatier a Sridhar (2017) přidávají, že zákazníci představují základní jednotku analýzy pro marketingovou strategii, protože každý jednotlivý zákazník je nezávislým subjektem, který se rozhoduje.

Podle Kotlera, Kartajaye & Setiawana (2017) je marketingová strategie "integrováný plán, který definuje, jak organizace využívá digitálních technologií, aby se zapojila do interakce se zákazníky a vytvářela hodnotu pro ně". Tato strategie zahrnuje využití digitálních kanálů a nástrojů, personalizaci zákaznického zážitku, využití dat a analytiky pro lepší porozumění zákazníkům a přizpůsobení marketingových aktivit jejich potřebám.

Šindler (2003) propojuje event marketing a marketingovou strategii takto: Pro úspěšný a strategický event marketing je důležité nejen mít zaměřenou strategii, ale také pečlivě integrovat tuto strategii do komunikační strategie firmy. Event marketing je považován za součást komunikačních nástrojů, a proto je nezbytné jasně stanovit a porozumět jeho roli a pozici v rámci marketingového komunikačního mixu firmy. Většina autorů a marketingových odborníků z praxe považuje event marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji.

2.5.5 Marketingová strategie u eventů

Šindler (2003) uvádí, že v současné době je v event marketingu patrný trend směrem k jeho profesionalizaci. Tato profesionalizace se projevuje v přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, zejména v lepším plánování a propracovanější strategii. Chceme-li získat maximální efekt z event marketingu, je nezbytné přistupovat k němu systematicky a strategicky ve všech procesních fázích. Pro vytvoření účinné event marketingové strategie je důležité postupovat podle jednotlivých kroků, které jsou definovány v procesu plánování. Praxe je častěji věnována vyčerpávající analýze všech potřebných prvků pro inscenaci zážitků (jako je místo konání, catering, účast významných osobností apod.), než popisu jednotlivých etap celkové strategie. Kvalitní plánování vytváří prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup v event marketingu.

Šindler (2003) dále dodává, že plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají z několika standardních fází procesu plánování, jako je analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontrola. Poté následuje samotná realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. Tyto jednotlivé fáze plánování shrnují celý proces event marketingu.

Jednotlivé etapy event marketingové strategie podle Šindlera (2003):

- 1) situační analýza,
- 2) stanovení cílů event marketingu,
- 3) identifikace cílových skupin event marketingu,
- 4) stanovení strategie event marketingu,
- 5) volba eventů,
- 6) naplánování zdrojů,
- 7) stanovení rozpočtu.

2.5.6 Event marketing

Podstata EVENT MARKETINGU by se dala shrnout následujícím citátem: „Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“ (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Dle Karlíčka & Krále (2011), lze event marketing také nazývat zážitkovým marketingem. Označují akce/ aktivity, kde jsou firmou zprostředkované emoční zážitky vybrané cílové skupině spojené s její značkou. Díky zážitku se předpokládá pozitivní dopad na jedince i emoce, což následně zvedne oblibu značky.

Vysekalová & Mikeš (2010) dále shrnují definice event marketingu do klíčových slov událost, zážitek a komunikace. Všechny definice dále uvádějí, že událost má za cíl vytvořit emoční zážitek, díky kterému firma získá pozornost cílové skupiny.

Šindler (2003) považuje za jednu z nejpřesnějších definic svazu německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW) z roku 1985: Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty (Šindler, 2003).

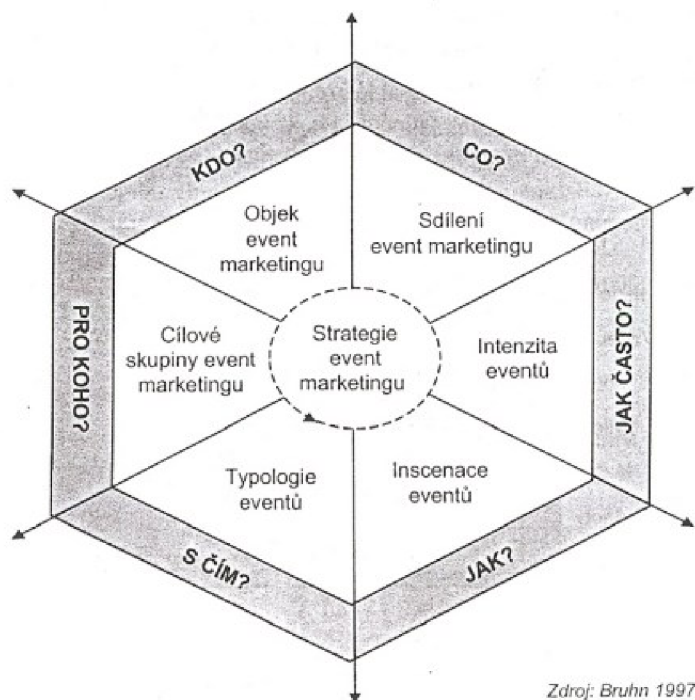
Šindler (2003) ve své knize popsal jednotlivé fáze event marketingového procesu:

1. Situační analýza – Analýza zadávající firmy, která by měla přinést konkrétní základ pro pořádání akce. Měla by přinést informace marketingové situaci firmy, o aktuálních možnostech a nabídce v eventech a o vnitřním fungování a rozložení firmy (finance, lidské zdroje atd.)
2. Stanovení cílů event marketingu – Výsledky ze situační analýzy by měli vést k určení cílů event marketingu. Cíle by měly být stanoveny jasně, srozumitelně a realisticky. Cíle se rozdělují na finanční, strategické a taktické.
3. Identifikace cílových skupin event marketingu – Úzce s předchozím krokem je spojeno vhodné určení cílové skupiny. Ta se bude u každého eventu lišit, je tedy důležité vypracovat detailní popis cílové skupiny, díky kterému dokážeme rozeznat její přání a potřeby.
4. Stanovení strategie event marketingu – Dalším krokem je stanovení event marketingové strategie. Ta by měla být stanovena střednědobě až dlouhodobě. Strategie by měla navazovat na marketingovou politiku firmy a strategii společnosti. Šindler (2003) rozděluje event marketingovou strategii do 6 dimenzí

viz

obrázek

3.



Obrázek 8. Dimenze strategie event marketingu (Zdroj: Bruhn, 1997)

5. Volba eventu – Následuje volba eventu, ta by měla přímo vycházet ze strategie event marketingu. Šindler (2003) ji rozděluje do dvou fází. 1. Fáze zvolení typu eventu a 2. Fáze zvolení průběhu eventu.
6. Naplánování zdrojů – Po určení eventu je důležité naplánovat jeho zdroje. Zde se jedná o zdroje: lidské, hmotné a finanční.
7. Stanovení rozpočtu – Po rozplánování zdrojů přejdeme do stanovení celkového rozpočtu eventu. Rozpočet by měl být dostatečný, aby pokryl celý event.
8. Integrace do komunikačního mixu – Jako závěrečný krok je důležité celý event zintegrovat do firemního komunikačního mixu.

2.5.7 Nové trendy v marketingu

Kotler et al. (2017) popisuje vývoj marketingu na svém vývoji knih: V knize Marketing 3.0 jsme hovořili o zásadním posunu od marketingu zaměřeného na produkt (1.0) k marketingu zaměřenému na zákazníka (2.0) a nakonec k marketingu zaměřenému na člověka (3.0). V marketingu 3.0 jsme pozorovali, jak se zákazníci mění v kompletní lidské bytosti s myslí, srdcem a duchem. Proto jsme tvrdili, že budoucnost marketingu spočívá ve vytváření produktů, služeb a firemních kultur, které zahrnují a odrážejí lidské hodnoty.

Dle Kotlera et al. (2017) se marketing pohybuje tímto směrem:

Z vertikálního do horizontálního

Z exkluzivní k inkluzivnímu

Z individuálního k sociálnímu

Pec (2023) z www.forbes.com uvádí tyto nové digitální trendy v marketingu.

V digitálním marketingovém prostoru se stále více uplatňují inovativní technologie, jako jsou virtuální a rozšířená realita (VR a AR), které umožňují vytvářet ponořující a interaktivní zážitky pro zákazníky. Díky umělé inteligenci (AI) lze lépe analyzovat data a pochopit preference zákazníků, přičemž chatboty a virtuální asistenti jsou dobrými příklady využití AI. Hlasové vyhledávání, poháněné chytrými reproduktory jako Amazon Alexa, vyžaduje optimalizaci webových stránek a je důležité pro zvýšení viditelnosti firmy. Personalizace se stává stěžejní, když firmy usilují o vytvoření silnějších vztahů se svými zákazníky prostřednictvím personalizovaných obsahů a nabídek. Influencer marketing je dalším účinným nástrojem, přičemž klíčem je najít vhodné influencery a budovat s nimi autentické dlouhodobé vztahy. Zákazníci oceňují transparentnost a autenticitu, což zvyšuje důvěru v značku; sociální média mohou být v tomto ohledu nástrojem pro sdílení autentických zkušeností. Konečně, krátká videa, zejména na platformách jako TikTok, nabývají na popularitě, což umožňuje firmám efektivně zapojovat své publikum prostřednictvím kreativního a srozumitelného obsahu.

Davey (2023) souhlasí s trendy krátkých videí, influencer marketingem, AI a přidává další trendy v marketingu:

Davey (2023) přidává, že v digitálním marketingu v roce 2023 hrají klíčovou roli: optimalizace pro mobilní zařízení, blogování, přímé zasílání zpráv, vizuální vyprávění příběhů, push notifikace, doporučené úryvky, obchod přes sociální sítě a e-mailový marketing. S nárůstem používání mobilních zařízení je důležité optimalizovat webové stránky pro mobily. Blogování zvyšuje důvěryhodnost značky a pomáhá zákazníkům objevovat nové značky. Přímé zasílání zpráv slouží jako nástroj zákaznického servisu. Vizuální vyprávění příběhů je stále populárnější, díky úspěchu vizuálních platform jako Instagram a TikTok. Push notifikace umožňují značkám poskytovat okamžité odpovědi a oslovovat zákazníky v reálném čase. Doporučené úryvky na vyhledávacích se stávají důležitější pro zvýšení viditelnosti. Obchodování přes sociální sítě, jako například Instagram Checkout a TikTok Shopping, umožňuje přímé nákupy a konzistentní nákupní zážitek. E-mailový marketing stále zůstává relevantní, ale vyžaduje si více personalizace a automatizace.

2.6 Trendy v event odvětví

Howarth (2022) uvádí, že Koronavirus urychlil změny, které by se projeví až po letech a většina odvětví stále ještě dohání, co se stalo. Očekává se, že celosvětový průmysl eventů v hodnotě 1 bilionu dolarů se vrátí k "normálu" již v roce 2023. V odvětví však budou ještě řadu let probíhat významné (a trvalé) změny.

Howarth (2022) uvádí toto jako nastupující trendy v event odvětví:

Eventy jako nástroj PR, důraz na transformační zážitky a zvyšování investic do event technologií. Podle Howarda Givnera z Event Leadership Institute, firemní události procházejí transformací z příjmových zdrojů na marketingové nástroje. Virtuální události, které jsou často zdarma, slouží jako efektivní komunikační kanály a přitahují širší publikum. Rok 2020 ovlivnil eventový průmysl a vedl k přehodnocení účelu událostí, s důrazem na setkávání a zážitky místo pouhého obsahu. Odborníci se nyní zaměřují na navrhování smysluplných digitálních zážitků, kde je prioritou spojení a zábava. Co se týče technologie, 40% organizátorů událostí vyjadřuje nespokojenost s dostupnými technologiemi. Avšak, pandemie urychlila technologický vývoj a investice do event technologií rostou. V roce 2020 byla zaznamenána podpora startupům ve výši 36,5 miliard dolarů, což je o 30% více než v předchozím roce, s očekáváním, že investice do event technologií budou nadále růst.

Další trendy v eventovém odvětví přidává Tyme.ly (2023).

Rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR) jsou stále více využívány v eventovém průmyslu, přičemž AR umožňuje interakci s virtuálními prvky a VR poskytuje ponořující zážitky. Tyto technologie jsou využívány k vylepšení zákaznického servisu, informací a prodeje, s očekávanou expanzí VR zón a gamifikace v roce 2023.

Sociální média se stávají stěžejními pro propagaci událostí. Podle průzkumu od Eventbrite, 64% účastníků uděluje rozhodnutí o účasti na základě online obsahu. Propagace skrze sociální média je důležitá, neboť poskytuje měřitelné ukazatele a je vhodné spolupracovat s digitálními influencery.

Mobilní technologie mění způsob, jakým lidé navštěvují události. Mobilní zařízení jsou klíčové pro přístup k informacím o událostech, s více než polovinou (52%) účastníků používajících chytré telefony k tomuto účelu. Mobilní aplikace pro události, umožňující vyhledávání a rezervace, stále získávají na popularitě. Technologie jsou považovány za klíčové pro 72% organizátorů.

Živé přenosy událostí se stávají populární technikou pro přilákání účastníků, jelikož stále více lidí sleduje online přenosy. Tento trend je očekáván i v roce 2023, zejména mezi mladými generacemi jako jsou mileniálové a Generace Z, kteří mají zájem o nové zkušenosti a inovace.

Udržitelnost se stává novým trendem v oblasti událostí. V roce 2023 bude pro eventový průmysl klíčové zaměřit se na ekonomiku, klimatické opatření, udržitelné chování a zapojení místních komunit. Ekologická doprava a odpovědné zdroje jsou podporovány a ovlivňují rozhodování účastníků ohledně účasti na událostech.

Ochrana soukromí a zabezpečení akcí je další důležitou oblastí. V roce 2023 bude nutné, aby organizátoři událostí pečlivě zacházeli s osobními a finančními údaji účastníků vzhledem k rostoucím požadavkům na ochranu soukromí. Očekává se zesílení bezpečnostních regulací a větší důraz na školení v oblasti ochrany citlivých dat, plateb a softwarového inženýrství pro správu událostí.

InEvent (2023) přidává ještě tyto trendy:

Hybridní události, které spojují osobní a virtuální prvky, se rychle stávají standardem v odvětví eventů. Živé streamování umožňuje pořadatelům rozšířit dosah a angažovanost jejich akcí tím, že virtuálním účastníkům nabízejí přístup k obsahu, jako jsou projevy a diskusní panely. Tento digitální prvek je klíčový, protože prodlužuje životnost události za její fyzické trvání, což umožňuje pořadatelům udržet účastníky angažované a poskytovat jim hodnotu i po skončení akce.

V roce 2023 bude personalizace hrát stěžejní roli v odvětví eventů. Organizátoři událostí budou usilovat o vytvoření jedinečných a nezapomenutelných zážitků pro účastníky prostřednictvím přizpůsobených agend a doporučených relací. Využitím dat a technologie mohou pořadatelé získat hlubší vhled do preferencí účastníků, což jim umožní nabídnout více cílené a personalizované zážitky. Tím se budují silnější vztahy s účastníky a vytvářejí se výjimečné události.

Kromě toho, v roce 2023 se očekává rostoucí využití umělé inteligence, zejména v emailovém marketingu pro odvětví eventů. Integrace pokročilých technologií, jako je ChatGPT, umožní organizátorům vytvářet rychlejší a více personalizované e-mailové kampaně. Toto povede k efektivnější komunikaci s účastníky, což může přispět k úspěšnějším akcím tím, že umožní pořadatelům lépe informovat účastníky a propagovat své akce na vyšší úrovni.

Robinson (2023) přidává tyto trendy u firemních akcí ve stylu teambuildingů.

Virtuální teambuildingy se stávají stále populárnějšími, zejména s nárůstem počtu pracovníků v režimu "home office". Upwork odhaduje, že do roku 2028 budou pracovníci na

dálku tvořit 73% všech týmů. Díky nízkým nákladům a jednoduché logistice jsou virtuální teambuildingy atraktivní pro různorodé týmy. Tento trend zahrnuje širokou škálu online aktivit, od detektivních her po kvízové turnaje, a jde daleko za jednoduché ledoborce přes Skype.

Během karantény v roce 2020 se mnoho lidí vrhlo na experimentování s novými koníčky. Vedoucí pracovníci by měli věnovat pozornost tomuto fenoménu a investovat do teambuildingových aktivit založených na koníčcích, jako jsou vaření, dřevorezba, kódování nebo improvizované komediální lekce. Tato činnost může pomoci zaměstnancům relaxovat a podle Harvard Business Review může zvýšit jejich kreativitu a sebedůvěru.

S rostoucím důrazem na diverzitu v pracovním prostředí je stále více populární teambuilding zaměřený na rozmanitost. Tento typ teambuildingu podporuje kulturu empatie a inkluze prostřednictvím vzájemného učení a porozumění unikátním zkušenostem různých identit. Aktivity mohou zahrnovat jazykové lekce, vyprávění příběhů, dobrovolnickou práci a vzdělávání o různých kulturách a tématech.

Vzdělávací teambuilding je dalším klíčovým trendem, který umožňuje zaměstnancům učit se a rozvíjet své dovednosti během pracovní doby. Příklady patří "lunch and learns", týmové certifikační kurzy a skupinové třídy. Tento přístup je obzvláště užitečný pro nové týmy, kterým poskytuje společný základ a téma pro diskusi.

Teambuildingy zaměřené na odolnost se soustředí na kolektivní aktivity, které rozvíjejí dovednosti potřebné k překonávání obtíží. Aktivity mohou zahrnovat překážkové dráhy, meditaci, semináře o emoční inteligenci a vedení. Cílem je naučit tým, jak efektivně zvládat překážky a stres s tím spojený a to jako jednotlivec i v týmu.

Dalším trendem jsou teambuildingy zaměřené na zážitek. Hlavním cílem těchto teambuildingů je zapojit zaměstnance prostřednictvím zábavných aktivit a vytvářet silné vazby. Jako příklad můžeme uvést týmové obědy, únikové hry, či výtvarné kurzy.

A jako poslední trend uvádí teambuildingy na míru. Zde se jedná o přizpůsobivost. Většina vedení ve firmách vyžaduje, aby teambuilding byl vytvořen přímo pro ně a seděl tak ideálně zaměstnancům firmy i firemní ideologii. Příklady zahrnují začlenění log společnosti do dekorací a dárků, nebo výběr programu aktivit pro konkrétní den. Některé firmy vytvářejí například pokladové hry na míru nebo personalizované kvízy

InEvent (2023) uvádí závěrem, že odvětví eventů se neustále vyvíjí a je klíčové být aktuální, aby organizátoři mohli poskytovat výjimečné zážitky účastníkům. V roce 2023 se očekává pokračující zaměření na personalizaci, udržitelnost a integraci technologií pro zefektivnění práce. Nárůst osobních akcí je optimistický a technologie, jako jsou aplikace pro akce, jsou

zásadním faktorem úspěchu. Vítáním těchto trendů a jejich začleněním do strategií plánování mohou organizátoři vytvářet atraktivnější a úspěšnější akce s dlouhotrvajícím dopadem na účastníky.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je vytvořit nový produkt pro firmu Raketou na Mars s.r.o. v oblasti firemních akcí.

3.2 Dílčí cíle

- 1) Prvním dílčím cílem je porovnat preference respondentů o firemních akcích z Olomouckého kraje se zbytkem ČR.
- 2) Druhým dílčím cílem je analýza konkurence v oblasti pořádání firemních akcí v Olomouckém kraji.
- 3) Třetím dílčím cílem je vytvoření marketingového plánu nového produktu.
- 4) Čtvrtým dílčím cílem je tvorba strategického plánu testování a implementace nového produktu.

4 METODIKA

4.1 Anketní šetření

V této části metodiky se budu zabývat anketním šetřením, které jsem provedl za účelem získání dat pro mou diplomovou práci. Anketa byla vytvořena pomocí služby Google Formuláře, která je specializována na tvorbu online dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek, z nichž 22 bylo uzavřených a 2 otevřené. Byl rozdělen do tří hlavních částí.

První část byla informativního charakteru a cílila na získání demografických údajů respondentů, jako jsou věková kategorie a pracovní poměr. Druhá část se zaměřovala na zjišťování typů firemních akcí, které jsou pořádány v organizacích, kde respondenti pracují, a zjišťovala také jejich názory a preference na tyto akce. Třetí část byla věnována výhradně preferencím respondentů ohledně firemních akcí s cílem zjistit, jak by podle nich měla vypadat ideální firemní akce.

Důležité je zmínit, že celý dotazník, stejně jako jednotlivé části, byly opatřeny úvodním textem, který objasňoval účel ankety, ujišťoval o anonymitě a vysvětloval, jak bude anketa probíhat.

Respondenty jsem získával převážně prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Využil jsem facebookových skupin jako Milujeme Olomouc, Brigády a práce Olomouc, Olomouc zábava a kultura, Olomouc!!, Výlety Olomouc a Olomouc a okolí - kam zajít. Dále jsem anketu sdílel prostřednictvím stránky Raketou na Mars a s ní spojených chatů. Abych rozšířil geografickou rozmanitost respondentů, sdílel jsem dotazník také na svém osobním Instagramovém účtu. Respondenty jsem také motivoval, aby dotazník předali dál. Celkově jsem shromáždil odpovědi od 101 respondentů v průběhu 20 dnů, od 1. června 2023 do 20. června 2023.

Pro zpracování výsledků ankety jsem použil tabulkový software Microsoft Excel, který mi umožnil efektivně analyzovat a vizualizovat získaná data.

Celé anketní šetření poté sloužilo jako podklad pro tvorbu SWOT analýzy a následně nového produktu pro firmu Raketou na Mars.

Dotazníkové šetření je jedním z hlavních nástrojů pro sběr dat v různých typech výzkumu. Jak uvádí Fowler (2013), tato metoda je účinná při získávání informací o postojích, názorech, chování a charakteristikách populace. Při navrhování dotazníků je důležité zajistit, že otázky jsou jasné a snadno pochopitelné pro respondenty, aby byly odpovědi co nejpřesnější. Kromě toho,

Podle Gavora (2000) je konstrukce dotazníku rozdělena do tří klíčových sekcí a vyžaduje pečlivě promyšlenou organizaci:

a) Úvodní část - záhloví se jménem tvůrce dotazníku, podněty k vyplnění dotazníku a jasným vysvětlením významu odpovědí od respondenta, poděkování za čas věnovaný dotazníku a informace o zachování anonymity.

b) Hlavní část - samotné otázky dotazníku (začínají jednoduššími a postupně přecházejí k náročnějším), nakonec citlivější otázky, které nevyžadují mnoho úsilí.

c) Konečná část - vyjádření díků respondentovi za jeho účast.

4.2 Analýza konkurence

V další části metodiky se zaměřuji na analýzu konkurence v oblasti pořádání firemních akcí v Olomouckém kraji. Tento výzkum jsem prováděl výhradně online, kde jsem pro vyhledávání firem použil Google vyhledávač, webovou stránku firmy.cz a Google mapy. Každá firma byla analyzována postupně a detailně.

Pro každou firmu jsem provedl průzkum jejich webových stránek, sociálních sítí a dalších dostupných online zdrojů, které poskytují informace o firmách, jako jsou zivefirmy.cz a rejstrik-firem.kurzy.cz. Dále jsem vyhledal další informace dostupné na internetu prostřednictvím Google vyhledávače.

Analýza každé firmy byla strukturována podle následujících kritérií:

1. Základní údaje: Krátký přehled o jednotlivých konkurenčních firmách, včetně názvu, data založení a sídla.
2. Nabídka: Prezentace produktů a služeb, které konkurenční firmy nabízejí v oboru organizace firemních akcí.
3. Webové stránky a sociální sítě: Analyzování online prezentace konkurence skrze jejich webové stránky a aktivity na sociálních sítích.
4. Finanční údaje: Přehled informací o ročním obratu konkurenčních firem do roku 2020.
5. Inspirace pro Raketou na Mars: Identifikace strategií a postupů, které by mohly inspirovat a pomoci zlepšit služby firmy Raketou na Mars s.r.o.
6. Závěr: Shrnutí klíčových poznatků a informací o analyzované firmě, s odhadem jejího postavení na trhu a potenciálních silných stránkách.

Po dokončení analýzy všech firem jsem vybral nejdůležitější informace a zpracoval je v tabulce v programu Microsoft Excel. Tento krok mi umožnil efektivně porovnat jednotlivé firmy a identifikovat klíčové trendy a postřehy v oblasti pořádání firemních akcí v Olomouckém kraji.

Cílem této analýzy bylo poskytnout firmě Raketou na Mars s.r.o. cenné informace a náhledy, které mohou pomoci v rámci jejího dalšího rozvoje a konkurenceschopnosti. Dále také bylo cílem této analýzy získat důležité poznatky pro následné SWOT analýzy a zejména pro tvorbu nového produktu.

4.3 SWOT analýza

V poslední části metodiky jsem provedl SWOT analýzy pro firmu Raketou na Mars a pro tvorbu nového produktu. V kontextu mé diplomové práce byla SWOT analýza využita k nalezení možných východisek pro vytvoření nového produktu firmy Raketou na Mars.

Při sestavování SWOT analýz jsem bral v úvahu informace a poznatky získané z různých částí mé práce. Za prvé, využil jsem informace z teoretické části, která mi poskytla hlubší porozumění odvětví a souvisejících trendů. Za druhé, zahrnul jsem závěry a nálezy z anketního šetření, které odhalily preference a postoje respondentů v oblasti firemních akcí. Za třetí, jsem začlenil poznatky z analýzy konkurence, která odhalila silné a slabé stránky konkurenčních firem a příležitostí na trhu. Nakonec, jsem do SWOT analýzy zapracoval také svůj osobní názor a pohled, jakožto externího analytika s pochopením tématu.

SWOT analýza tedy syntetizovala informace z těchto různých zdrojů a poskytla ucelený pohled na pozici firmy Raketou na Mars na trhu s firemními akcemi, a umožnila identifikovat strategické možnosti pro rozvoj a inovace. Dále také poskytla kvalitní podklady pro tvorbu nového produktu, který vznikl v další části.

Podle Colleta (1999) akronym SWOT vychází z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, v češtině označující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza identifikuje tyto aspekty uvnitř firmy i v jejím okolí, aby odhalila kritické faktory ovlivňující konkurenceschopnost před vytvořením obchodní strategie.

Silné stránky jsou aspekty nebo vlastnosti podniku nebo projektových týmů, které mu dávají výhodu oproti ostatním (Quincy & Huang, 2012).

Slabé stránky jsou aspekty nebo vlastnosti, které organizaci znevýhodňují oproti ostatním (Quincy & Huang, 2012).

Příležitosti jsou interní a externí vyhlídky, které mohou zlepšit výkonnost organizace v kontextu (Quincy & Huang, 2012).

Hrozby jsou vnitřní a vnější ovlivňující faktory v prostředí, které mohou způsobit potíže dané funkci nebo projektu (Quincy & Huang, 2012).

5 VÝSLEDKY

5.1 Vyhodnocení anketního šetření

V této části diplomové práce se budeme zabývat anketním šetřením, které bylo provedeno za účelem získání cenných dat a názorů od cílové skupiny. V průběhu šetření se našeho dotazníku zúčastnilo celkem 101 respondentů. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly pečlivě navrženy tak, aby poskytovaly užitečné informace pro naše výzkumné cíle.

Sběr dat probíhal od 1. června 2023 do 20. června 2023. Je důležité poznamenat, že sběr dat byl anonymní, což znamená, že osobní údaje respondentů nebyly shromažďovány ani ukládány. To bylo provedeno za účelem ochrany soukromí respondentů a pro zajištění, že účastníci mohli být otevření a upřímní ve svých odpovědích bez obav o identifikaci.

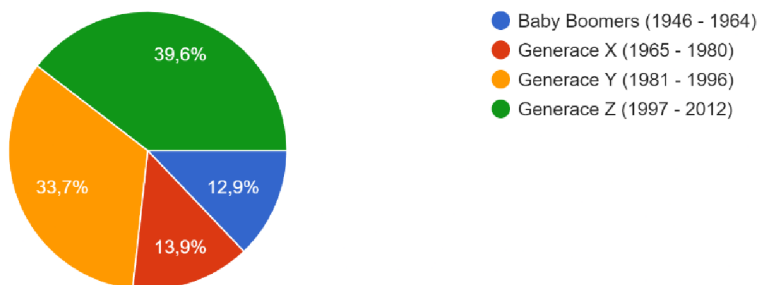
Po dokončení sběru dat byly všechny odpovědi pečlivě zpracovány a analyzovány. Výsledky anketního šetření byly prezentovány ve formě grafů, které umožňují jednoduché a vizuálně srozumitelné zobrazení klíčových zjištění. V následujících částech se podíváme blíže na výsledky tohoto anketního šetření.

1. Jaká jste generace (V závorce ročníky narození)

Z analýzy odpovědí na otázku týkající se věkové kategorie respondentů vyplývá, že většina účastníků anketního šetření pochází z mladších generací. Toto zjištění naznačuje, že výsledky průzkumu jsou zvláště relevantní pro firmy, které mají v zaměstnancích zastoupeny především tyto generace. Konkrétně bylo zaznamenáno 13 odpovědí od respondentů patřících do generace Baby Boomers, 14 odpovědí od generace X, 34 odpovědí od generace Y a 40 odpovědí od generace Z.

Jaká jste generace? (V závorce ročníky narození)

101 odpovědí



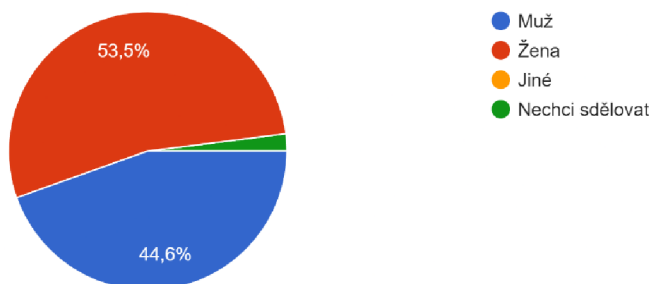
Obrázek 9 Generace respondentů (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

2. Jaké je vaše pohlaví?

V odpovědích na otázku týkající se pohlaví respondentů byla zaznamenána mírná převaha žen. Z celkového počtu respondentů se 54 identifikovalo jako ženy, 45 jako muži, a 2 účastníci preferovali neuvádět své pohlaví. Tato data nám poskytují ucelenější přehled o demografickém složení respondentů anketního šetření.

Jaké je vaše pohlaví?

101 odpovědí



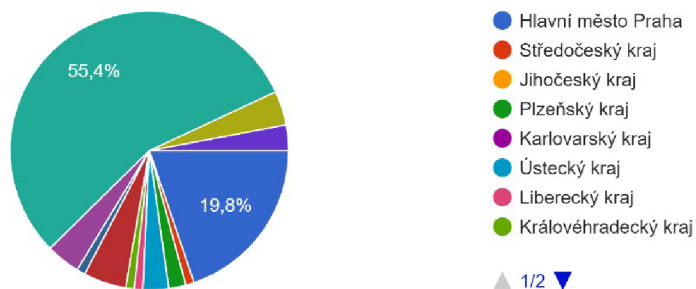
Obrázek 10. Pohlaví respondentů. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

3. V jakém kraji žijete?

Z odpovědí na otázku o místě bydliště vyplývá, že více než polovina respondentů (55,4%) žije v Olomouckém kraji, což je pro analýzu výsledků tohoto průzkumu klíčové. Na druhém místě s 19,8% je Praha. Dělení respondentů téměř rovnoměrně mezi Olomoucký kraj a zbytek České republiky nám umožňuje získat cenné údaje o rozdílných preferencích lidí žijících v Olomouckém kraji oproti ostatním regionům země.

V jakém kraji žijete?

101 odpovědí



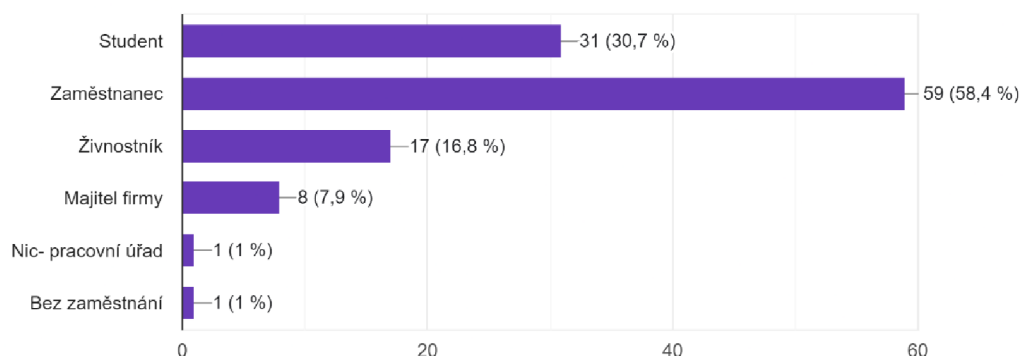
Obrázek 11. Bydliště respondentů. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

4. Jaké je vaše zaměstnání nebo pracovní situace?

V odpovědích na otázku týkající se zaměstnání nebo pracovní situace respondentů jsou největší skupinou zaměstnanci. Následují studenti, kteří kromě studia vykonávají také brigádu nebo práci, a poté živnostníci. Toto rozložení skupin nám poskytuje příležitost získat užitečné údaje a porovnat preference různých kategorií pracujících osob.

Jaké je vaše zaměstnání nebo pracovní situace?

101 odpovědí



Obrázek 12. Pracovní situace respondentů. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

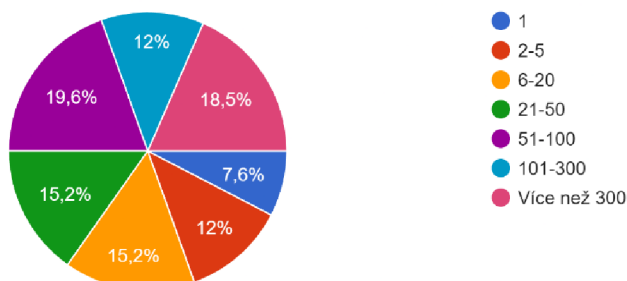
5. Jaká je velikost firmy, ve které působíte?

V otázce týkající se velikosti firem, ve kterých respondenti působí, jsme zaznamenali poměrně rovnoměrné rozložení mezi různými velikostmi firem. Nejčastěji byly zastoupeny společnosti s počtem zaměstnanců v rozmezí 51-100, zatímco firmy s jediným zaměstnancem

byly zastoupeny nejméně. U devíti respondentů chyběla odpověď na tuto otázku, což mohlo naznačovat, že nemají zaměstnání.

Jaká je velikost firmy, ve které působíte?

92 odpovědí



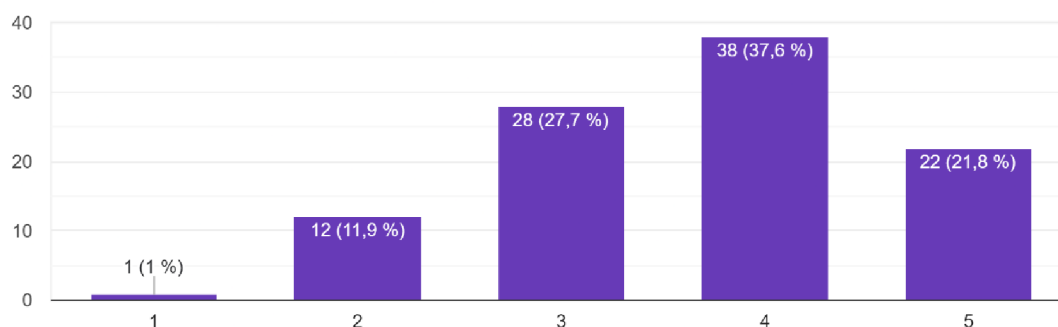
Obrázek 13. Velikost firmy respondentů. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

6. Na stupnici od 1 do 5, jak důležité jsou pro vás firemní akce? (5 je nejvíce)

V této části ankety, kde bylo cílem zjistit, jakou váhu přikládají respondenti firemním akcím na stupnici od 1 do 5 (přičemž 5 je nejvyšší), bylo zřetelné, že většina respondentů považuje firemní akce za důležité. Více než 50% respondentů (konkrétně 59,4%) zvolilo hodnocení 4 nebo 5. Naopak, jen 13% respondentů označilo tuto oblast jako méně důležitou, vybírajíce hodnocení 1 nebo 2. Byl zde také pozorován zajímavý rozdíl mezi generacemi. Generace Baby Boomers a X udělily firemním akcím průměrné hodnocení 3,8, zatímco generace Y a Z udělily průměrné hodnocení 3,6.

Na stupnici od 1 do 5, jak důležité jsou pro vás firemní akce? (5 je nejvíce)

101 odpovědí



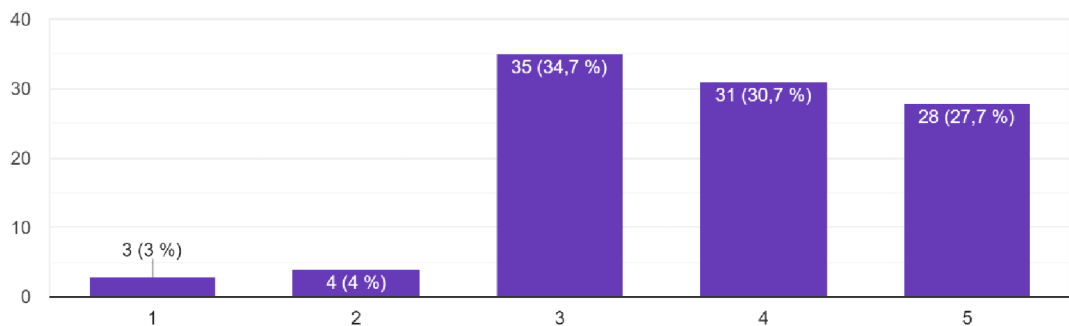
Obrázek 14. Důležitost firemních akcí pro respondenty. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

7. Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci jídlo? (5 je nejvíce)

V odpovědích na otázku o významu jídla na firemní akci bylo zjištěno, že střední hodnocení bylo nejčastěji zvolenou možností, s 35 respondenty, kteří se pro ni rozhodli. Avšak, bylo také patrné, že vysoká hodnocení (4 a 5) byla rovněž populární. Z výsledků je tedy možné usuzovat, že pro většinu respondentů představuje jídlo důležitou složku firemních akcí.

Jak velkou roli hraje pro vás hraje na firemní akci jídlo? (5 je nejvíce)

101 odpovědí



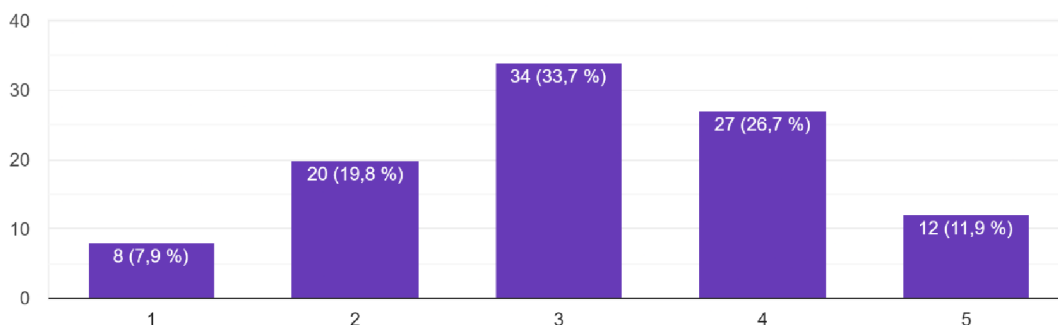
Obrázek 15. Role jídla na firemní akci pro respondenty. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

8. Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci ubytování? (5 je nejvíce)

V případě důležitosti ubytování na firemních akcích bylo opět nejčastěji zvoleno střední hodnocení. Následně byly také často voleny hodnoty 4 a 5, avšak ne tak výrazně jako v případě jídla. Bylo zjištěno, že ubytování hraje důležitou roli pro 39 respondentů, zatímco pro 28 respondentů nemá takový význam. Když se podíváme na věkové skupiny, mladší generace dávala ubytování průměrné hodnocení 3,3, zatímco starší generace hodnotila průměrně 2,7. Dále bylo zjištěno, že respondenti žijící mimo Olomoucký kraj hodnotili důležitost ubytování průměrně 3,4.

Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci ubytování? (5 je nejvíce)

101 odpovědí



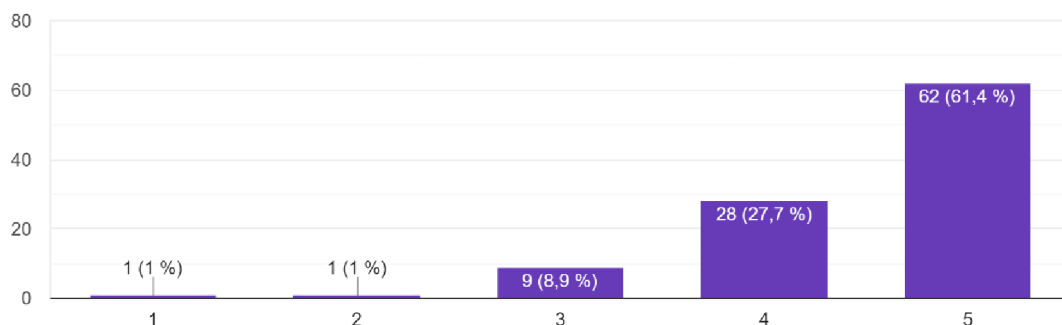
Obrázek 16. Role ubytování na firemní akci pro respondenty. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

9. Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci zábava? (5 je nejvíce)

V otázce týkající se role zábavy na firemních akcích byly odpovědi velmi jednoznačné ve prospěch vysoké důležitosti. Pouze dva respondenti označili zábavu za méně důležitou, zvolivše hodnoty 1 nebo 2. Devět respondentů si vybralo střední hodnocení, zatímco masivních 90 respondentů uznalo význam zábavy a zvolilo hodnoty 4 nebo 5. Hodnota 5 byla nejčastěji vybrána, konkrétně 62 respondenty. Když se podíváme na generace, starší generace ohodnotila důležitost zábavy průměrně 4,2, zatímco mladší generace průměrně 4,5. Respondenti žijící mimo Olomoucký kraj přikládali zábavě ještě větší význam s průměrným hodnocením 4,6.

Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci zábava? (5 je nejvíce)

101 odpovědí



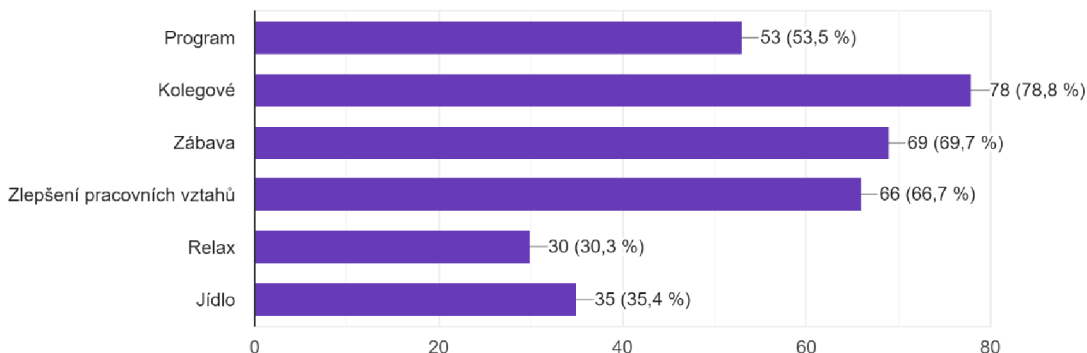
Obrázek 17. Role zábavy na firemní akci pro respondenty. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

10. Co vás motivuje k účasti na firemní akci?

U této otázky měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Jako hlavní motivaci k účasti na firemní akci označili vztahy s kolegy, což bylo zvoleno zajímavými 78,8% respondentů. Následovala zábava, kterou jako motivaci uvedlo 69,7% účastníků, a těsně za ní stálo zlepšení pracovních vztahů s hodnotou 66,7%. Zajímavé je, že většina respondentů zvolila více než jednu možnost - pouze 6 respondentů uvedlo jednu odpověď, zatímco 10 respondentů zaškrtnulo všechny možnosti, což se stalo nejčastější kombinací. Kromě toho, respondenti mimo Olomoucký kraj měli jako silnou motivaci také program akce, což uvedlo 72% z nich.

Co vás motivuje k účasti na firemní akci?

99 odpovědí



Obrázek 18. Motivace respondentů k účasti na firemní akci. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

11. Jak často pro vás firma pořádá firemní akce, pokud vůbec nějaké pořádá?

Z výsledků šetření vyplývá, že jedna třetina firem pořádá dvě firemní akce za rok. Další často zvolenou frekvencí bylo jednou za rok nebo více než třikrát za rok. Je však třeba zmínit, že 10% firem nepořádá žádné firemní akce.

Pokud se podíváme na frekvenci pořádání firemních akcí v závislosti na velikosti firmy, vypadá to následovně:

Firmy s 1 zaměstnancem průměrně pořádají 1,3 akce ročně.

Firmy s 2-5 zaměstnanci průměrně pořádají 1,6 akce ročně.

Firmy s 6-20 zaměstnanci průměrně pořádají 1,8 akce ročně.

Firmy s 21-50 zaměstnanci průměrně pořádají 1,9 akce ročně.

Firmy s 51-100 zaměstnanci průměrně pořádají 2 akce ročně.

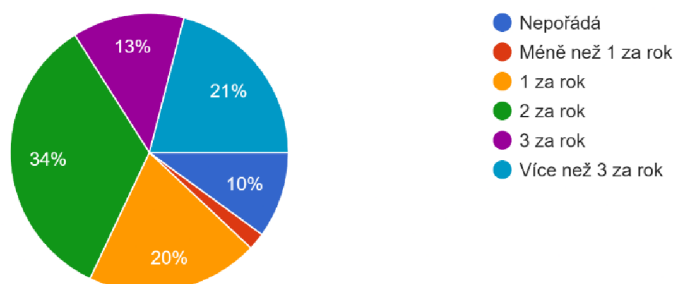
Firmy s 101-300 zaměstnanci průměrně pořádají 2,15 akce ročně.

Firmy s 301 a více zaměstnanci průměrně pořádají 1,8 akce ročně.

Z těchto dat je vidět, že nejaktivnější v pořádání firemních akcí jsou firmy s počtem zaměstnanců mezi 51 až 300.

Jak často vaše firma pořádá firemní akce, pokud vůbec nějaké pořádá?

100 odpovědí



Obrázek 19. Počet firemních akcí za rok. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

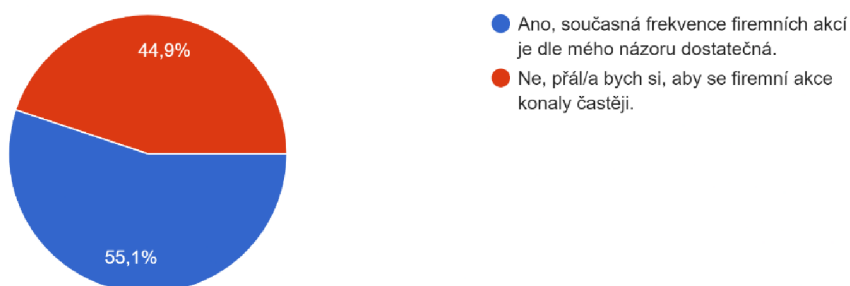
12. Považujete současnou frekvenci firemních akcí za dostatečnou, nebo byste si přáli, aby se konaly častěji?

V otázce týkající se frekvence pořádání firemních akcí uvedlo 55 % respondentů, že je současný počet akcí pořádaných jejich firmou dostačující, zatímco 45 % respondentů by si přálo, aby se firemní akce konaly častěji.

Je zajímavé, že spokojenost s frekvencí firemních akcí souvisí s tím, kolik akcí firma skutečně pořádá. Z respondentů, kteří uvedli, že jejich firma pořádá 2, 3, nebo více akcí ročně, vyjádřilo spokojenost s frekvencí 72 %. Naopak, u respondentů, jejichž firmy nepořádají žádné akce, nebo pořádají méně než jednu akci ročně, byla nespokojenost s frekvencí vysoká, a to 77 %. Tato data naznačují, že pro mnoho zaměstnanců je důležité, aby firma pořádala pravidelné akce.

Považujete současnou frekvenci firemních akcí za dostatečnou, nebo byste si přáli, aby se konaly častěji?

98 odpovědí



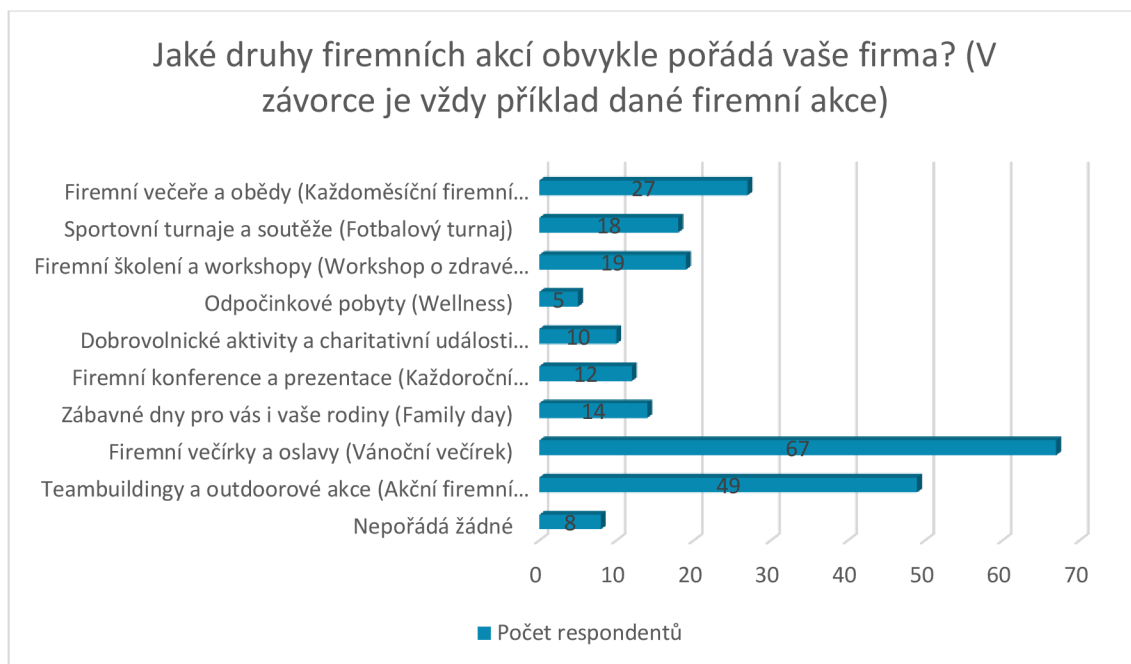
Obrázek 20. Spokojenost s počtem firemních akcí za rok. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

13. Jaké druhy firemních akcí normálně pořádá vaše firma?

Z odpovědí na otázku o druzích firemních akcí, které firmy obvykle pořádají, vyplývá, že nejpopulárnějším typem jsou večírky a oslavy, které byly vybrány 67 % respondentů. Na druhém místě následují teambuildingové aktivity a aktivity v přírodě (outdoorové aktivity).

Je také hodno poznamenat, že kombinace večírků a oslav spolu s teambuildingovými a outdoorovými aktivitami byla nejčastěji zvolenou kombinací a získala preference 13 respondentů.

Na opačném konci spektra se nacházejí odpočinkové pobyty, které byly vybrány pouze 5 % respondentů, což je nejméně ze všech uvedených možností. To naznačuje, že odpočinkové pobyty nejsou pro firmy tak běžným typem akcí jako ostatní možnosti.



Obrázek 21. Obvykle pořádané firemní akce. (Vlastní zpracování).

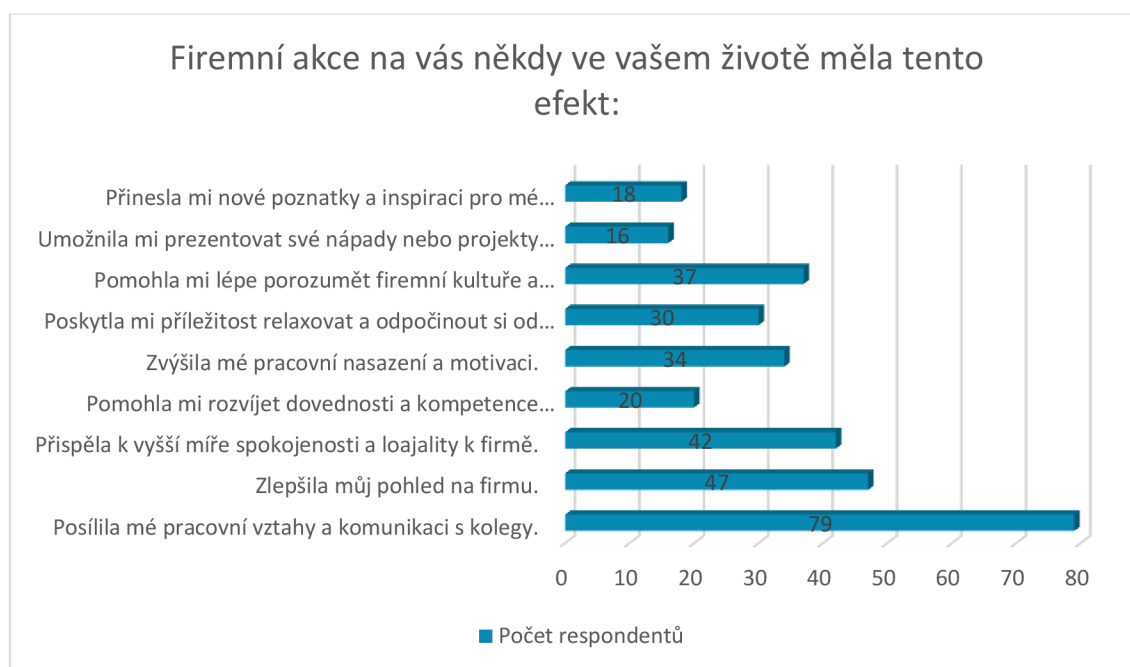
14. Firemní akce na vás někdy v životě měla tento efekt:

V této otázce mohli respondenti uvést více dopadů, které na ně měly firemní akce v průběhu jejich života. Nejvýraznějším efektem, který byl zaznamenán, bylo posílení pracovních vztahů a komunikace s kolegy - tuto možnost vybralo celkem 79 respondentů.

Na druhé straně, nejméně zvoleným dopadem bylo umožnění prezentace vlastních nápadů a projektů před týmem, což naznačuje, že firemní akce nemusí být vždy vnímány jako platforma pro sdílení profesních ambicí a nápadů.

Je také hodno zmínit, že nejčastěji zvolenou kombinací bylo spojení dvou efektů - posílení pracovních vztahů a zlepšení pohledu na firmu, což zvolilo 7 respondentů. Dále je zajímavé, že 6 respondentů uvedlo, že na ně firemní akce měly všechny uvedené dopady.

To poukazuje na to, že firemní akce mohou mít širokou škálu pozitivních dopadů na zaměstnance a mohou být nástrojem k posílení týmového ducha a závazku vůči organizaci.



Obrázek 22. Obvykle pořádané firemní akce. (Vlastní zpracování).

15. Máte povědomí o nějakých firmách specializujících se na organizaci firemních akcí? Pokud ano, můžete uvést jejich názvy?

V odpovědích na tuto otevřenou otázku, kde byli respondenti vyzváni, zda mají povědomí o firmách specializujících se na organizaci firemních akcí a zda mohou uvést jejich názvy, bylo zaznamenáno celkem 42 odpovědí.

Mezi uvedenými firmami byly například: Raketou na Mars, GM5, Outdoor and Colours, Lanové centrum Proud, Red Bull, Royal Event, Concept Line, Profi Zábava, Alcedo, Next Level, Event Support, Front, Pevnost Poznání, Jump World, Česká Cesta, Famous Agency, CCV, Hostesky.cz a Activities 4 You.

Firma "Raketou na Mars" byla nejčastěji zmíněná, avšak je třeba brát v úvahu, že výskyt tohoto názvu mohl být ovlivněn způsobem, jakým byla anketa šířena. Druhou nejčastěji zmiňovanou firmou bylo GM5.

Je také důležité poznamenat, že dvě z těchto firem, GM5 a Profi Zábava, jsou podrobněji rozebrány v jiné části této studie. To naznačuje, že mohou být považovány za významné hráče v oblasti organizace firemních akcí.



Obrázek 23. Znamé firmy na firemní akce. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

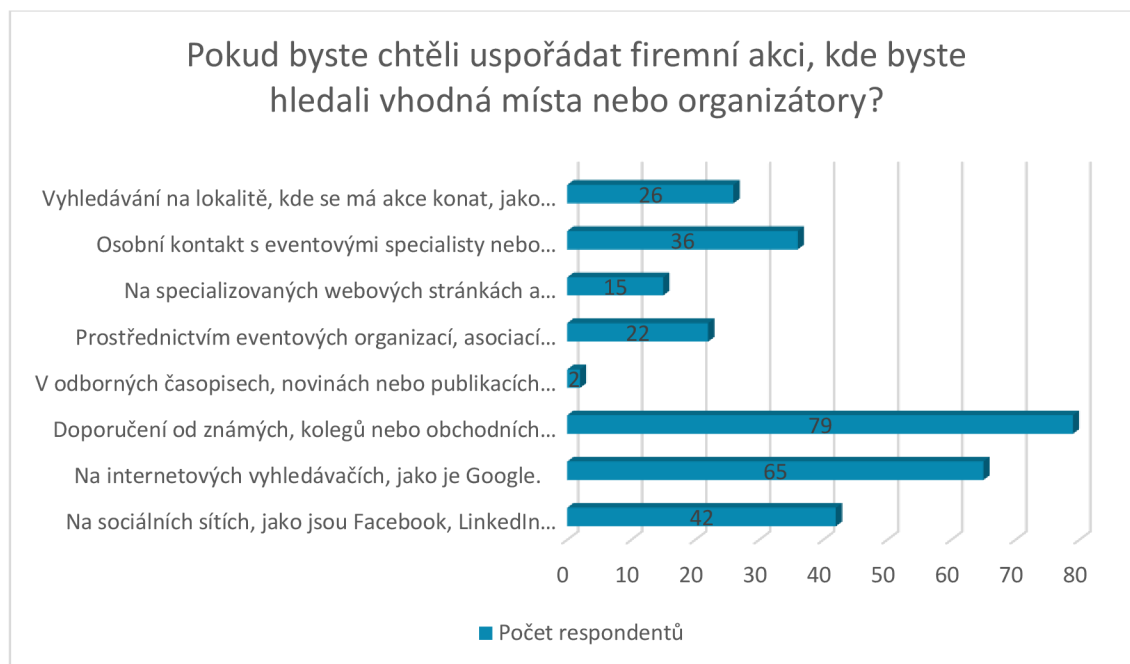
16. Pokud byste chtěli uspořádat firemní akci, kde byste hledali vhodná místa nebo organizátory?

V této části byli respondenti dotazováni na to, kde by vyhledávali vhodná místa nebo organizátory, pokud by chtěli uspořádat firemní akci. Bylo jim umožněno zvolit více možností.

Podle získaných dat nejvíce respondentů uvedlo, že by se spolehli na doporučení od známých nebo kolegů, konkrétně tuto možnost vybralo 79 respondentů. Dále byla velmi populární volbou vyhledávání prostřednictvím internetového vyhledávače Google, který uvedlo 65 respondentů.

Je také zajímavé si všimnout, že mezi mladšími generacemi byla tendence spoléhat se na online vyhledávače a sociální sítě více výrazná. Pouze 15 % mladších respondentů uvedlo, že by hledali jinde než na Google nebo sociálních sítích.

To ukazuje, jak důležité je pro firmy specializující se na organizaci firemních akcí, aby měly dobrou online přítomnost a také dobrou pověst mezi svými klienty, kteří by je mohli doporučovat dalším zájemcům.



Obrázek 24. Kde hledat místa, či organizátory firemních akcí (Vlastní zpracování).

17. Označte vše, co vám přijde jako nový trend ve firemních akcích?

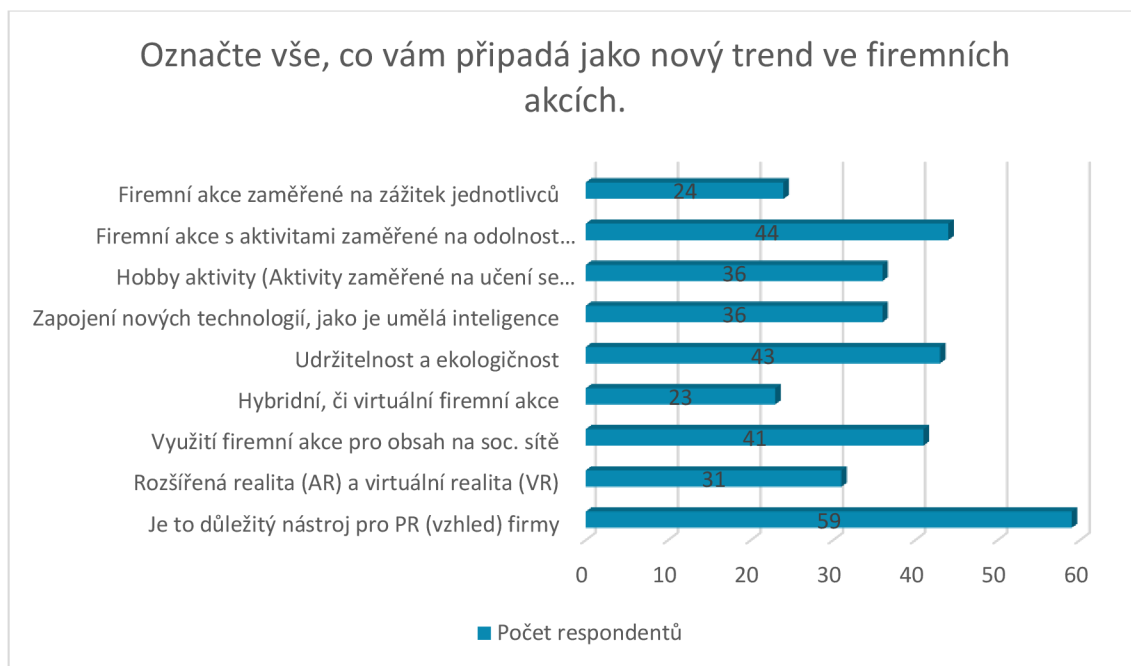
V otázce ohledně nových trendů ve firemních akcích měli respondenti možnost označit více variant. Výběr byl založen na informacích prezentovaných v kapitole 2.6.

Zajímavé je, že jedinou možností, kterou označila více než polovina respondentů (61,5%), bylo vnímání firemních akcí jako důležitého nástroje pro public relations (PR) firmy.

Na druhé straně, odpovědi jako "Hybridní, či virtuální firemní akce" (24%) a "Firemní akce zaměřené na zážitek jedince" (25%) nebyly respondenty považovány za nové trendy v takové míře.

Je také hodno zmínit, že respondenti zvolili širokou škálu kombinací těchto možností, přičemž žádná kombinace nebyla dominantní. Nejčastější stejnou kombinaci označili pouze 4 respondenti.

Tato data naznačují, že vnímání nových trendů ve firemních akcích může být různorodé a že existuje silná tendence považovat firemní akce za důležitý nástroj pro budování image firmy.



Obrázek 25. Nové trendy ve firemních akcích. (Vlastní zpracování).

18. Jaký druh firemní akce by vás nejvíce bavil?

V této otázce měli respondenti možnost označit více variant ohledně druhů firemních akcí, které by je zaujaly. Z dat vyplývá, že nejvíce oblíbeným typem firemní akce byly teambuildingy a outdoorové aktivity, které označilo 76% respondentů. Těsně za nimi následovaly firemní večírky a oslavy s 64%.

Naopak, firemní konference a prezentace byly považovány za méně atraktivní, s pouhými 5% respondentů, kteří je označili jako žádoucí typ firemní akce.

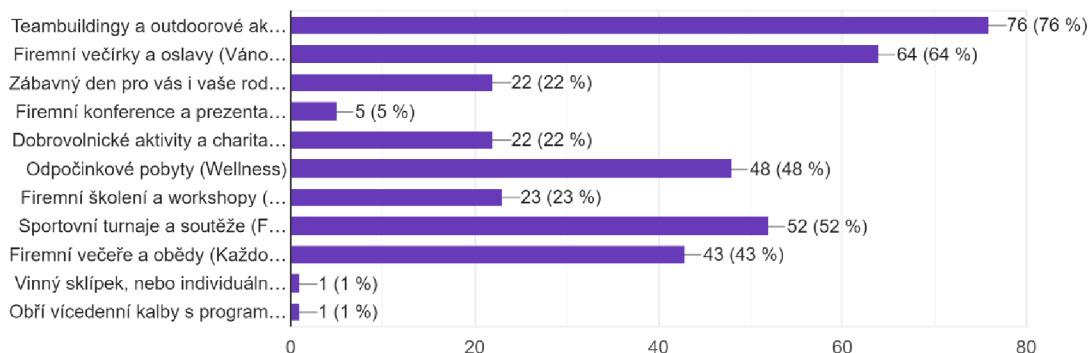
Zajímavé je, že dva respondenti přidali své vlastní nápady na druhy firemních akcí, které by je bavily, což naznačuje otevřenost k inovacím a kreativním formám akcí.

V rámci analýzy dat lze také vidět rozdíly mezi věkovými skupinami a regionálními preference. Například mladší generace vykazovala silnější preference pro teambuildingy (85%), zatímco starší generace měla vyšší zájem o večírky (78%). Respondenti mimo Olomoucký kraj také vykazovali velký zájem o teambuildingy (91%).

Tyto informace mohou být užitečné pro organizátory firemních akcí při plánování a cílení různých segmentů zaměstnanců. Navíc, jak bylo poznamenáno, mohou být konference a prezentace učiněny atraktivnějšími prostřednictvím zábavných a interaktivních prvků.

Jaký druh firemní akce by vás nejvíce bavil?

100 odpovědí



Obrázek 26. Nejžádanější druhy firemních akcí. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

19. Které z níže uvedených aktivit byste si přál/a zařadit do vaší firemní akce?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více aktivit, které by si přáli zařadit do programu své firemní akce. Z výsledků je zřejmé, že nejpoblárnější aktivitou byly týmové hry, které si přáli zařadit 73% respondentů. Tento výsledek podtrhuje skutečnost, že mnoho lidí hledá možnosti, jak se během firemních akcí zapojit a interagovat s kolegy.

Další dvě aktivity, které překonaly hranici 50%, byly DJ (52%) a živá kapela (50%), což naznačuje, že hudba a zábava jsou také vysoko ceněnými prvky firemních akcí.

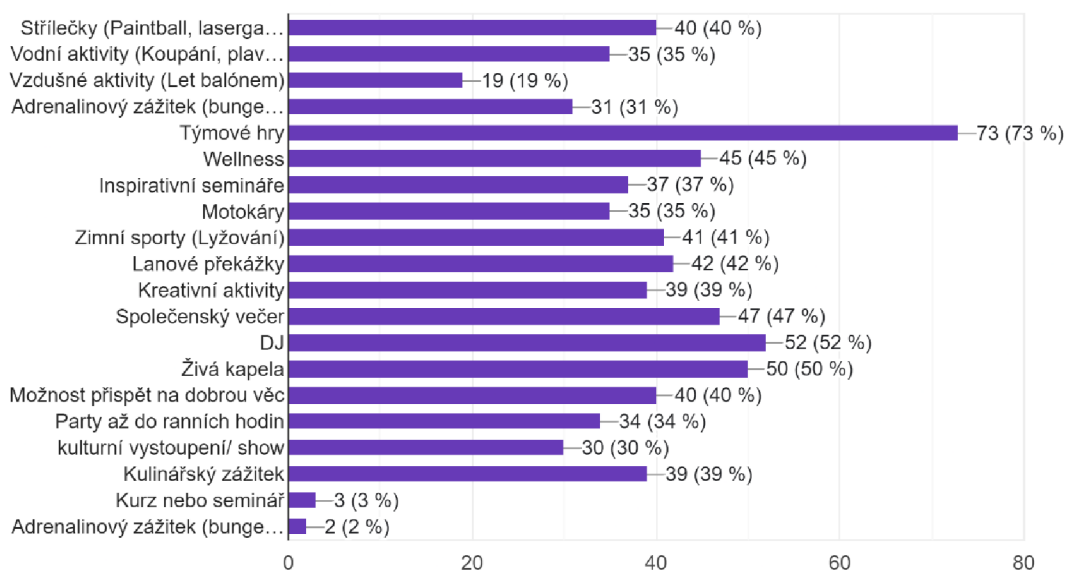
Naopak, na konci spektra byl kurz nebo seminář, který byl vybrán pouze 3% respondentů. Toto může signalizovat, že zaměstnanci obvykle nepovažují firemní akce za místo pro formální vzdělávání nebo odborný rozvoj a upřednostňují lehčí a zábavnější aktivity.

Také stojí za zmínku, že vzdušné aktivity byly vybrány pouze 19% respondentů, což může být dáno specifickými preference nebo možná obavami z bezpečnosti.

Organizátoři firemních akcí by měli tyto preference vzít v úvahu při plánování programu, aby byli schopni nabídnout aktivity, které budou nejvíce vyhovovat zájmům a očekáváním účastníků.

Které z níže uvedených aktivit byste si přál/a zařadit do vaší firemní akce?

100 odpovědí



Obrázek 27. Oblíbené aktivity pro firemní akce. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

20. Jaká by měla být ideální délka trvání firemní akce?

V otázce ohledně ideální délky trvání firemní akce bylo zjištěno, že 46,5% respondentů považuje za ideální, aby firemní akce trvala jeden celý den. Dále, 32,3% respondentů by si přálo, aby akce trvala celý víkend, zatímco 16,2% by preferovalo, aby akce trvala pouze půl dne.

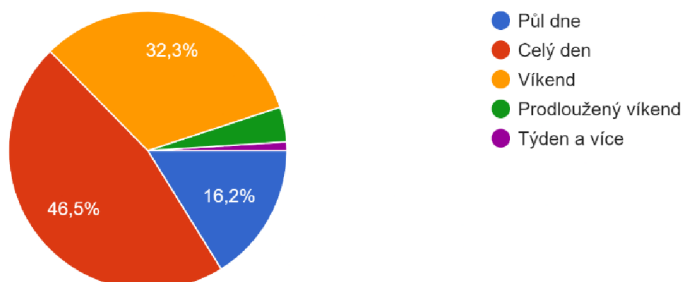
Zajímavým zjištěním je také rozdíl v preferencích mezi staršími a mladšími respondenty. Zatímco 88% starších respondentů preferuje, aby akce trvala jeden celý den, u mladších respondentů je větší zájem o prodloužený víkend, 49% z nich volí možnost víkendu nebo prodlouženého víkendu.

U respondentů mimo Olomoucký kraj bylo také zjištěno, že 55% z nich by preferovalo víkend nebo prodloužený víkend.

Tato data mohou být užitečná pro organizátory firemních akcí, aby mohli lépe plánovat akce tak, aby vyhovovaly preferencím účastníků v závislosti na jejich demografii a lokalitě.

Jaká by měla být ideální délka trvání firemní akce?

99 odpovědí



Obrázek 28. Ideální délka trvání firemní akce. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

21. Vadilo by vám, kdyby se firemní akce konala ve vašem volnu?

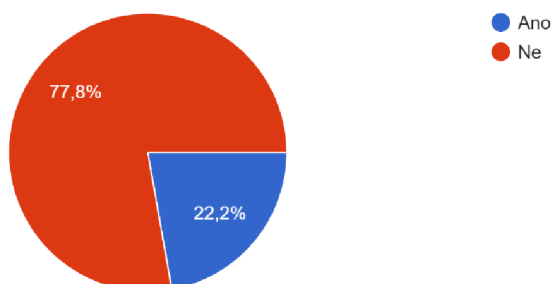
Odpovědi na otázku, zda by respondentům vadilo, pokud by se firemní akce konala v jejich volném čase, ukazují, že většina respondentů (77,8%) by neměla problém s konáním firemních akcí během jejich volného času.

Nicméně, u starších generací byl zaznamenán nižší odpor k tomuto nápadu. U generace X 14% respondentů uvedlo, že by jim to vadilo. U generace baby boomers 15% z respondentů by mělo výhrady vůči konání firemních akcí v jejich volném čase.

Tato data mohou naznačovat, že mladší generace mají tendenci dávat přednost oddělení pracovního a volného času a mohou být méně ochotné účastnit se firemních akcí mimo pracovní hodiny, zatímco starší generace mohou být pružnější a otevřenější k účasti na takových akcích.

Vadilo by vám, kdyby se firemní akce konala ve vašem volnu?

99 odpovědí



Obrázek 29. Spokojenost s konáním firemní akce ve vlastním volnu. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

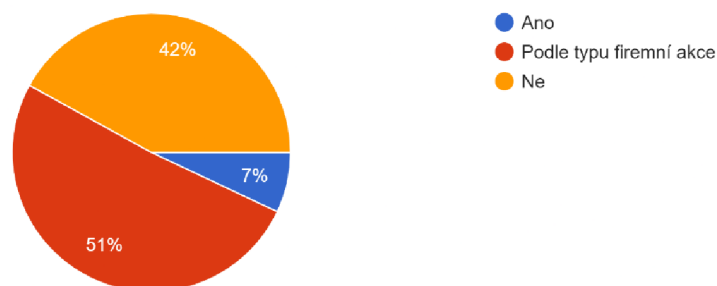
22. Představovalo by pro vás problém dojet více než hodinu z místa bydliště na firemní akci?

Z odpovědí na otázku, zda by pro respondenty představovalo problém cestovat na firemní akci více než hodinu z místa bydliště, vyplývá, že 42% respondentů by nemělo s takovou cestovní dobou problém. Na druhou stranu, většina respondentů (51%) uvedla, že by se rozhodovali na základě typu firemní akce, což naznačuje, že jejich ochota cestovat na delší vzdálenost by mohla záviset na tom, jak atraktivní nebo důležitá by pro ně byla akce.

Je také zajímavé si všimnout, že u respondentů žijících v Olomouckém kraji bylo vyšší procento těch, kteří by neměli problém s delší cestou na firemní akci. Konkrétně 52% respondentů z Olomouckého kraje uvedlo, že by jim nevadilo cestovat více než hodinu na firemní akci.

Tato data mohou naznačovat, že ochota lidí cestovat na firemní akci může být ovlivněna nejen osobními preferencemi, ale také regionálními faktory, jako je dostupnost dopravy nebo geografická poloha.

Představovalo by pro vás problém dojet více než hodinu z místa bydliště na firemní akci?
100 odpovědí

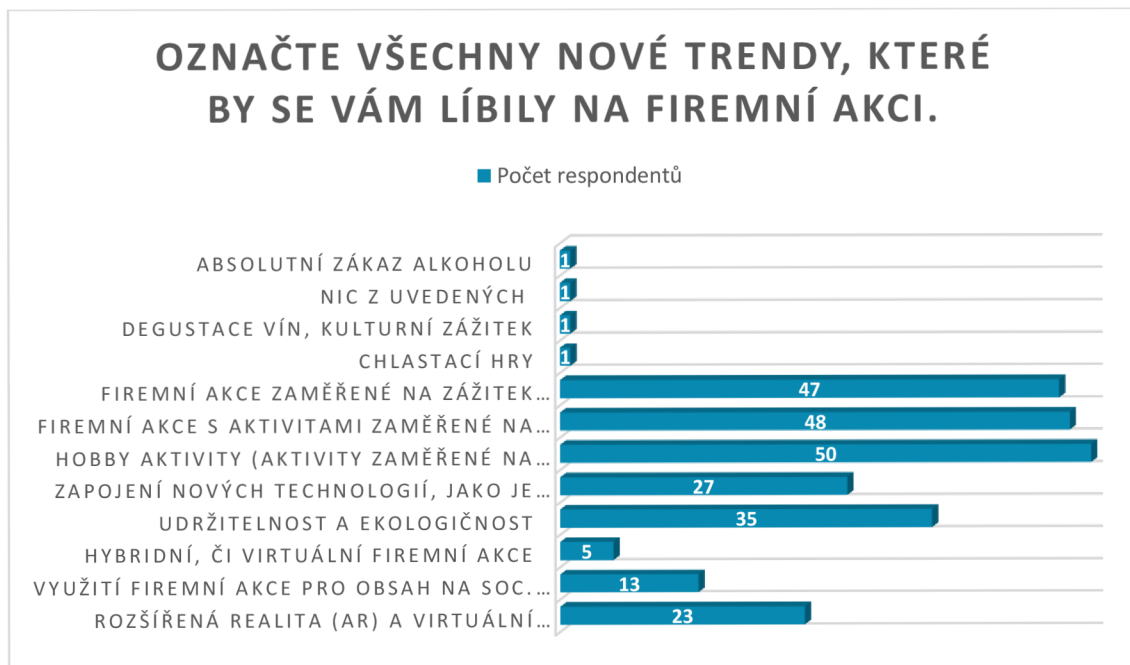


Obrázek 30. Spokojenost se vzdáleností více než 1 hodinu z místa bydliště. (Vlastní zpracování pomocí Google forms).

23. Označte všechny nové trendy, které by se vám líbily na firemní akci.

V otázce 23 mohli respondenti znovu označit více nových trendů ve firemních akcích, které by je zaujaly na jejich firemní akci. Největším zájmem se těšily aktivity s osobním zapojením. Hobby aktivity, kde je možnost učit se novým koníčkům, byly nejpoblárnější s 50 respondenty. Těsně za nimi byly aktivity zaměřené na odolnost, kde účastníci společně překonávají obtíže, s 48 respondenty, a aktivity zaměřené na osobní zážitky s 47 respondenty. Udržitelnost a

ekologičnost také přitáhla pozornost více než třetiny respondentů. Naopak, hybridní a virtuální akce byly nejméně oblíbené. Někteří respondenti navrhovali specifické aktivity, jako jsou degustace vín nebo alkoholické hry, zatímco jeden preferoval úplný zákaz alkoholu na firemních akcích.



Obrázek 31. Chtěné nové trendy na firemní akci. (Vlastní zpracování).

5.1.1 Porovnání respondentů z Olomouckého kraje a zbytku ČR

	Olomoucký kraj	Zbytek České republiky
Jaká jste generace	Vyrovnané všechny 4 generace	Převaha generací Y a Z
Jaké je vaše pohlaví?	Lehce více žen	Lehce více žen
Jaké je vaše zaměstnání nebo pracovní situace?	Nejvíce zaměstnanci	Nejvíce zaměstnanci, poté studenti
Jaká je velikost firmy, ve které působíte?	Spíše menší firmy, ale graf převážně vyrovnan.	Spíše větší firmy, ale graf převážně vyrovnan
Na stupnici od 1 do 5, jak důležité jsou pro vás firemní akce? (5 je nejvíce)	3,7	3,7
Jak velkou roli hraje pro vás hraje na firemní akci jídlo? (5 je nejvíce)	3,7	3,9
Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci ubytování? (5 je nejvíce)	2,9	3,4
Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci zábava? (5 je nejvíce)	4,4	4,6
Co vás motivuje k účasti na firemní akci?	Kolegové, zábava, zlepšení pracovních vztahů	Kolegové, program, zábava, zlepšení pracovních vztahů
Jak často vaše firma pořádá firemní akce, pokud vůbec nějaké pořádá?	Nejvíce 2x za rok, poté 1x za rok	Nejvíce Více než 3 za rok, poté 2x za rok
Považujete současnou frekvenci firemních akcí za dostatečnou, nebo byste si přáli, aby se konaly čas	Spíše ano	Spíše ano
Jaké druhy firemních akcí obvykle pořádá vaše firma? (V závorce je vždy příklad dané firemní akce)	Nejvíce firemní večírky, poté teambuildingy	Nejvíce teambuildingy, poté firemní večírky
Firemní akce na vás někdy ve vašem životě měla tento efekt:	Posílila pracovní vztahy	Posílila pracovní vztahy a zlepšila pohled na firmu
Pokud byste chtěli uspořádat firemní akci, kde byste hledali vhodná místa nebo organizátory?	Doporučení od známých, poté vyhledávač Google	Nejvíce vyhledávač google, poté doporučení od známých
Označte vše, co vám připadá jako nový trend ve firemních akcích.	PR firmy, poté udržitelnost	PR firmy
Jaký druh firemní akce by vás nejvíce bavil?	Firemní večírky a teambuildingy	Teambuildingy
Které z níže uvedených aktivit byste si přál/a zařadit do vaší firemní akce?	týmové hry a živá kapela	Týmové hry, střílečky, DJ
Jaká by měla být ideální délka trvání firemní akce?	celý den	Celý víkend
Vadilo by vám, kdyby se firemní akce konala ve vašem volnu?	80% ne	73% ne
Představovalo by pro vás problém dojet více než hodinu z místa bydliště na firemní akci?	Nejvíce ne	Nejvíce podle typu akce
Označte všechny nové trendy, které by se vám líbily na firemní akci.	Hobby aktivity a akce zaměřená na zážitek jednotlivce	AR a VR a aktivity zaměřené na odolnost

Tabulka 1. Porovnání respondentů z Olomouckého kraje a zbytku ČR. (Vlastní zpracování).

5.2 Analýza konkurence

V této kapitole se zaměříme na analýzu konkurence firmy Raketou na Mars s.r.o. Cílem analýzy je poskytnout komplexní pohled na konkurenční prostředí, ve kterém firma působí, a to na území Olomouckého kraje.

GM5 s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc

Rok založení: 2005

Počet zaměstnanců: 1-5

Webové stránky: gm5.cz

Sociální síť: Facebook (521 sledujících), Instagram (44 sledujících), YouTube (6 videí)

Stručný popis: GM5 je olomoucká firma zaměřená na pořádání firemních a školních akcí. Ve své nabídce kombinují vzdělávací programy s týmovými a zábavnými akcemi. Firma klade důraz na komplexní rozvoj osobnosti účastníků a na míru navržené kurzy. Jejich klienti zahrnují firemní týmy, profesní skupiny, školská zařízení a neziskové organizace.

Nabídka služeb: Nabídka GM5 se dělí na firemní a školní akce. U firemních akcí se služby dělí do 4 kategorií:

Eventy: *Event marketing:* Akce pro obchodní partnery a klienty zaměřené na propagaci produktů. *Večerní programy:* Zážitekové programy pro účastníky firemních akcí a setkání. *Sportovní hry:* Organizace sportovních soutěží a aktivit. *Family days:* Rodinné hry a programy pro zaměstnance a jejich rodiny.

Outdoor: *Teambuildingy:* Akce zaměřené na posilování týmového ducha a spolupráce. *Outdoor training:* Venkovní tréninkové programy pro manažery a obchodníky. *Fun & Relax:* Zábavné a relaxační programy pro uvolnění a odpočinek. *Teamspirit:* Netradiční odměny a motivace pro týmy a obchodní partnery.

Vzdělávání: *Trénink dovedností:* Školení zaměřené na rozvoj kompetencí a flexibilitu zaměstnanců. *Koučování:* Osobní a týmový koučink pro lepší výkonnost a efektivitu. *Workshopy:* Moderované workshopy na různá témata. *Rozvoj lidských zdrojů:* Dlouhodobé programy pro OSVČ, např. Živnostenská akademie.

Speciální služby: *Personální služby:* Výběr a hodnocení zaměstnanců, personální audity a optimalizace. *Poradenské služby:* Konzultace a poradenství v různých oblastech.

Assessment/Development: Programy pro diagnostiku osobnosti účastníků. *ViAlp:* Originální firemní akce v prostředí střediska Monte Bondone.

Kmenová střediska: Lovecká chata, Hotel Akademie Naháč a Hrubá voda, Terénní středisko Jívová, Hotel Orlík a Pension Nová Polana.

Webové stránky a sociální sítě: GM5 není velmi aktivní na sociálních sítích. Na Facebooku mají přibližně jeden příspěvek za 3 měsíce, na Instagramu nemají žádné příspěvky a na YouTube mají 6 videí, z nichž nejnovější je staré 5 let. Webové stránky mají zpracovaná ve velmi moderním a pěkném stylu.

Finanční informace: Podle zivefirmy.cz měla společnost v letech 2016-2019 obrát v rozmezí 5-10 milionů Kč. V roce 2020 klesl obrát na 1-3 miliony Kč.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by mohla čerpat inspiraci z GM5 v integraci moderních technologií, jako jsou VR a AR, do svých eventů pro vytvoření jedinečných zážitků a zajímavého obsahu.

Závěr: GM5 nabízí širokou škálu služeb, od vzdělávacích programů až po zábavné akce. Inspirativní může být jejich schopnost kombinovat různé formáty akcí a přizpůsobovat je potřebám klientů. Nicméně, jejich online přítomnost a marketing by mohl být silnější, aby lépe oslovili potenciální zákazníky.

5.2.1 Arks Plus s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc

Rok založení: 2003

Počet zaměstnanců: 6-9

Webové stránky: <https://www.arks-plus.cz/>

Sociální sítě: Facebook (1,400 sledujících), Instagram (291 sledujících)

Stručný popis: ARKS Plus je reklamní a umělecká agentura z Olomouce, která byla založena v roce 1993 a později, v roce 2004, se transformovala na ARKS Plus, s.r.o. Nabízí širokou škálu služeb v oblasti pořádání akcí, a to jak pro veřejnost a města, tak pro firmy.

Nabídka služeb: Hlavní nabídka ARKS Plus se zaměřuje na pořádání akcí pro veřejnost, města, a také na organizaci firemních událostí. V oblasti firemních akcí nabízejí:

Konference: Zajišťují kompletní zázemí, catering, prezentační techniku, ozvučení, foto a video dokumentaci, a mohou také organizovat reklamní a volební kampaně.

Akce na klíč: Nabízejí tematické akce na míru, jako jsou dny otevřených dveří, oslavy, večírky pro zaměstnance, firemní akce, výjezdní zasedání, dětské dny, a plesy.

Plesy: Pořádají slavnostní i tematické plesy.

Online řešení - webinář, prezentace: Poskytují produktové prezentace a školení, online streamy a sdílení obsahu živým obrazem, a také hybridní a virtuální konference.

Koncerty, divadla, festivaly a módní přehlídky: Pořádají akce jako koncerty, divadelní představení, festivaly, a módní přehlídky, které se mohou hodit i jako součást firemních akcí.

Finanční výsledky: Obrat firmy se v letech 2018-2019 pohyboval mezi 10-30 miliony Kč, ale v roce 2020 klesl na 5-10 miliony Kč.

Webové stránky a sociální sítě: ARKS Plus je aktivní na sociálních sítích; na Facebooku přidávají příspěvky každých pár dní a mají 1,400 sledujících. Na Instagramu jsou také velmi aktivní s téměř denními posty, stories a reels a mají 291 sledujících. Webové stránky mají udělané lehce zastarale, avšak stále dostatečně pro jejich nabídku.

Společenská odpovědnost: Firma dlouhodobě podporuje místní nadace a pomáhá lidem v nouzi.

Inspirace pro Raketou na Mars: Pro Raketou na Mars by bylo inspirativní začlenit více interaktivní aktivity do svých eventů, podobně jako Arks plus, aby zvýšila angažovanost a zábavu účastníků.

Závěr: ARKS Plus je dobře ustavená agentura s dlouhou tradicí, která se zaměřuje na pořádání akcí pro veřejnost a města, a také nabízí firemním klientům širokou škálu služeb. Firma má častou online přítomnost a je aktivní na sociálních sítích, což ji činí viditelnou a atraktivní pro potenciální zákazníky.

5.2.2 Profi Zábava (JANTA s.r.o.)

Sídlo firmy: JANTA s.r.o. - Brno; ProfiZabava.cz - Olomouc

Rok založení: 1993 (JANTA s.r.o.)

Počet zaměstnanců: 1-5 (do roku 2019), informace o aktuálním počtu není dostupná

Webové stránky: <https://www.profizabava.cz/>

Sociální sítě: Facebook (142 sledujících), Instagram (76 sledujících), YouTube

Stručný popis: ProfiZabava.cz je oddělení firmy JANTA s.r.o. zaměřené na pořádání firemních akcí a teambuildingových programů. Firma se zaměřuje na hledání moderních trendů v oblasti firemních akcí a nabízí profesionální a inovativní služby za konkurenceschopné ceny.

Nabídka služeb: ProfiZabava.cz nabízí širokou škálu služeb souvisejících s pořádáním firemních akcí, včetně:

Teamspirit: Poskytují společný, příjemný a intenzivní zážitek s cílem posílit ducha týmu.

Teambuilding: Kurzy zaměřené na cílený rozvoj skupiny a jednotlivců prostřednictvím reálných a simulovaných situací.

Dětské dny: Programy pro děti a rodiče, které oslovují široké věkové spektrum účastníků.

Sportovní turnaje: Pořádání sportovních turnajů a kolektivních i individuálních sportů pro zaměstnance.

Konference: Kompletní zajištění a realizace různých typů konferencí, včetně vědeckých konferencí, kongresů, mezinárodních konferencí, veletrhů a prezentací.

Tematické večery: Pořádání firemních večírků s netradičními zážitky a programy.

Předpřipravené hry a výpravy: Nabízejí různé předpřipravené hry a výpravy jako součást svých programů.

Firma dále kromě firemních akcí nabízí event management a služby v oblasti online marketingu.

Finanční výsledky: Obrat firmy se nedá přesně určit, protože spadá pod JANATA s.r.o. Ta měla v letech 2019 a 2020 obrat mezi 1-3 miliony Kč.

Webové stránky: Webové stránky mají zastaralý design a obsahují málo informací, navíc v nedostatečné kvalitě.

Sociální síť: *Facebook:* Mají 142 sledujících, ale jsou neaktivní od roku 2020.

Instagram: Mají 76 sledujících a jsou aktivní, s dobře zpracovaným obsahem v podobě postů, stories a reels.

YouTube: Neaktivní, poslední video bylo z roku 2017.

Hodnocení od zákazníků: Na jejich webových stránkách je několik pozitivních zpětných vazeb, avšak firma není viditelná na Google, takže další hodnocení nejsou dostupná.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by se mohla inspirovat Profi zábavou v nabídce širokého spektra služeb a aktivit, což by mohlo pomoci vyhovět různým potřebám a preference klientů.

Závěr: ProfiZabava.cz nabízí širokou škálu služeb v oblasti pořádání akcí, od teambuildingu po konference. Firma má slabou online přítomnost, s výjimkou Instagramu, kde je obsah kvalitní a pravidelně aktualizovaný. Webové stránky by potřebovaly modernizaci a zlepšení kvality obsahu. Firma by mohla také využít více kanálů k propagaci svých služeb a zlepšit svou viditelnost online.

5.2.3 Pro Bull s.r.o.

Sídlo firmy: Prostějov

Rok založení: 1994

Počet zaměstnanců: 1-5 (v roce 2020)

Webové stránky: <https://www.probull-teambuilding.cz/>

Sociální sítě: Facebook (461 sledujících), Instagram (33 sledujících)

Stručný popis: ProBull, s.r.o. je společnost zaměřená na pořádání firemních akcí, teambuildingů a workshopů. Od roku 2006 se rozšířila o sportovní služby v oblasti lyžování a snowboardingu, pořádání odborných kurzů a školení. Firma se prezentuje jako dynamická, s vášní pro organizování akcí a budování pozitivních vztahů s klienty.

Nabídka služeb:

Firemní akce: Firemní dny, dětské a sportovní dny, dny bezpečnosti, vánoční a novoroční večírky, oslavy výročí, dny otevřených dveří.

Teambuildingy: Klasický teambuilding, zážitkový teambuilding, na odpoledne, teamspirit, teambuilding na míru.

Workshopy: CSR (Společenská odpovědnost firmy), personální diagnostika, vánoční workshop, kreativní workshop, ostatní (výroba sýrů, kuchařský workshop, jóga smíchu, impro workshop, bubenický workshop, jachtařský workshop, atd.)

Webové stránky a sociální sítě: Webové stránky jsou moderně a přehledně zpracované s jednoduchým vyhledáváním informací.

Facebook: 461 sledujících, málo aktivní (jeden příspěvek cca za 3 měsíce).

Instagram: 33 sledujících, málo aktivní s příspěvky jednou za několik měsíců.

Hodnocení od zákazníků: Na webových stránkách má ProBull velmi detailní a pozitivní recenze od velkých firem. Na Google má jednu recenzi s hodnocením 4 hvězdiček.

Finanční výsledky: Obrat v letech 2017-2019 byl mezi 500 tisíci a 1 milionem CZK.

V roce 2020 dosáhl obratu v rozmezí 1-3 miliony CZK.

Blog: Firma má na svých webových stránkách sekci pro blog ohledně novinek, ale tento blog již není aktivní. Což není šikovné ať už pro dojem zákazníka, či využití SEO marketingu.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars může čerpat inspiraci z Probull tým, že bude nabízet komplexní řešení pro organizaci eventů včetně technické podpory, což by mohlo usnadnit realizaci a zvýšit kvalitu akcí.

Závěr: ProBull s.r.o. je společnost s dlouholetou tradicí v oblasti pořádání firemních akcí, teambuildingů a workshopů. Jejich webové stránky jsou dobře navrženy a poskytují detailní informace o nabízených službách. Avšak, firma by mohla více využít sociální sítě a udržovat svůj blog k vytvoření silnějšího online přítomnosti.

5.2.4 Tern s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc

Rok založení: 2004

Počet zaměstnanců: 1-5 (v roce 2020)

Webové stránky: <https://tern.cz/>

Sociální sítě: Facebook (203 sledujících)

Stručný popis: Tern Event s.r.o. je teambuildingová agentura, která působí na trhu od roku 2004. Hlavním krédem společnosti je spokojenost klientů a kvalitní výsledky akcí. Důraz kladou na profesionální tým s přátelským přístupem. Kromě pořádání teambuildingových a firemních akcí nabízí firma také půjčovnu party stanů.

Nabídka služeb: Nejsou zde detailně uvedeny jednotlivé služby či aktivity.

Teambuilding & Teamspirit a poté Firemní akce & Event marketing

Webové stránky a sociální sítě: Webové stránky mají atraktivní design, ale jsou obsahově chudší a v některých částech chybí vhodné obrázky. Informace o službách jsou představeny poměrně stroze.

Facebook: 203 sledujících, málo aktivní (jeden příspěvek cca za půl roku).

Instagram: Nenalezeno.

Hodnocení od zákazníků: Na webových stránkách Tern Event má společnost působivé reference od velkých klientů. Na google nejde firma dohledat. Dále na stránkách prezentují statistiku, která ukazuje počet uspořádaných akcí (970 celkově a 60 každý rok) a počet klientů (230), což působí velmi pozitivně.

Finanční výsledky: Obrat v letech 2014-2020 byl mezi 3-5 miliony CZK.

Inspirace pro Raketou na Mars: Vzít si příklad z Tern ve využití vysoké úrovně personalizace a pružnosti při plánování eventů by mohlo Raketou na Mars s.r.o. pomoci lépe vyhovět specifickým potřebám klientů a posílit jejich spokojenost.

Závěr: Tern Event s.r.o. je stabilní společnost, která je na trhu již mnoho let. Jejich hlavním zaměřením jsou teambuildingové akce a firemní eventy. I když jejich webové stránky nejsou bohaté na obsah, působí důvěryhodně díky prezentaci pozitivních referencí a statistik. Společnost by mohla více využít sociální sítě k propagaci svých služeb.

5.2.5 InEvents s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc, s pobočkou v Praze

Rok založení: 2015

Počet zaměstnanců: 1-5

Webové stránky: <https://www.inevents.cz/>

Sociální síť: Facebook (6 sledujících)

Stručný popis: InEvents je společnost zaměřená na organizaci různých typů akcí a eventů, stejně tak na podporu marketingových aktivit. Firma byla založena v roce 2015 a má pobočky v Olomouci a v Praze.

Nabídka služeb:

Tematické eventy: Den otevřených dveří, firemní večírek, teambuilding, ples, koncert.

Sales promotion: Podpora prodeje formou road show, merchandisingu, ochutnávek, direct mailingu.

Edukace a business: Veletrhy, edukativní výstavy, konference, školení, přednášky, semináře.

Cross promotion: Propojení značky klienta s jinou značkou za účelem vzájemného prospěchu.

Marketingové služby: Nabízí komplexní marketingové služby nebo jednotlivé části.

Webové stránky a sociální síť: Webové stránky mají moderní a atraktivní design s jednoduchým, ale informativním obsahem a vkusnými fotografiemi z uskutečněných akcí.

Stránky neobsahují detailní popis fungování společnosti, spíše se zaměřují na prezentaci služeb.

Facebook: 6 sledujících, platforma není aktivně využívána. Instagram: Nenalezeno.

Hodnocení od zákazníků: Na webových stránkách je uveden seznam spolupracujících firem a obsáhlé fotogalerie z eventů, ale chybí přímá hodnocení od klientů. Na Google nejsou k dispozici žádné informace o hodnocení této firmy.

Finanční výsledky: Finanční výsledky nejsou dostupné.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by mohla uvažovat o zvýšení kvality svých webových stránek s moderním designem a informativním obsahem podpořeným kvalitními fotografiemi. Efektivní kombinace eventových a marketingových služeb může poskytnout širší spektrum možností klientům. Také by mohlo být užitečné začlenit foto reporty jako prostředek k prezentaci úspěšně zrealizovaných akcí, což by mohlo posílit důvěru potenciálních klientů.

Závěr: InEvents je společnost, která nabízí širokou škálu služeb v oblasti event managementu a marketingu. Jejich webové stránky jsou silným aktivem díky atraktivnímu

designu a kvalitní prezentaci služeb. Nicméně, společnost by mohla věnovat více pozornosti využití sociálních médií a shromažďování zpětné vazby od klientů. Jejich schopnost propojit eventy s marketingem může být také inspirací.

5.2.6 PF You s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc

Rok založení: 2006

Počet zaměstnanců: 1-5

Webové stránky: <https://www.pfyou.cz/>

Sociální sítě: Facebook (42 sledujících)

Stručný popis: P.F You s.r.o. je firma zaměřená na organizaci různých typů akcí, včetně VIP společenských akcí, sportovních akcí, teambuildingů, firemních akcí, dnů pro děti, konferencí, módních přehlídek a veřejných akcí. Kladou důraz na kvalitu služeb, profesionalitu, kreativitu a osobní přístup.

Nabídka služeb: VIP Společenské akce, sportovní akce a teambuildingy, firemní akce a dny pro děti, konference, módní přehlídky, akce pro veřejnost (veletrhy, koncerty, výstavy, prezentace výrobků či služeb, podpora prodeje, budování image a povědomí o značce.)

Webové stránky a sociální sítě: Webové stránky jsou postavené na principu jednoduchosti, avšak občas jsou příliš strohé. Design je moderní, ale některé fotografie a loga nejsou kvalitní a barevné schéma může být někdy nevkusné. Obsah a popis nabídky na webových stránkách je nedostatečný.

Facebook: 42 sledujících, stránka byla dlouho neaktivní, ale nedávno se objevily snahy o její oživení. Kvalita příspěvků je zatím proměnlivá.

Hodnocení od zákazníků: Na webových stránkách nejsou k dispozici žádná hodnocení od klientů. Na Google také nebyla nalezena žádná hodnocení této firmy.

Finanční výsledky: Roční obrat mezi lety 2016 a 2020 se pohyboval mezi 200-500 tisíci a 500 tisíci - 1 milionem Kč.

Unikátní nabídka: Firma nabízí službu virtuální asistentky, která může pomoci v oblastech od podnikání, přes eventy, až po marketing. Tato služba by mohla být inovativní, pokud by byla převedena do AI podoby.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by mohla rozšířit svou nabídku služeb o poskytování hostesek, což by mohlo zvýšit atraktivitu jejich eventů. Také by mohlo být

užitečné zvážit vytvoření virtuální asistentky v AI verzi jako inovativního průlomového řešení, které by mohlo odlišit firmu od konkurence.

Shrnutí: P.F You s.r.o. je menší firma s poměrně širokou škálou služeb v oblasti event managementu. Jejich webové stránky potřebují určité vylepšení jak v designu, tak v obsahu. Jejich nabídka virtuální asistentky a možný přechod k AI verzi této služby by mohl být inspirací pro Raketou na Mars.

5.2.7 Shake Marketing s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc

Rok založení: 2014

Počet zaměstnanců: 1-5 (v roce 2019), aktuální počet není uveden

Webové stránky: <http://www.shake-exhibitions.cz/events/>

Sociální síť: Facebook (49 sledujících, neaktivní od roku 2020)

Stručný popis: Shake Marketing s.r.o. je komunikační agentura, která se zaměřuje především na event marketing a komunikační strategie. Kladou důraz na kreativitu, energii, preciznost a zkušenosti. Mají talentovaný tým s mnohaletými zkušenostmi v marketingu.

Nabídka služeb: Event Marketing - Realizace různých druhů akcí od velkých veřejných akcí s více než 100 000 návštěvníky, spotřebitelské soutěže, veletrhy, jednodenní i vícedenní akce s bohatým programem, až po firemní večírky a párty. Dále Online Marketing, Grafický Design a PR (Public Relations).

Webové stránky a sociální síť: Webové stránky mají moderní design a jsou vizuálně atraktivní. Stránky poskytují dostatek informací a jsou snadno navigovatelné. Na stránkách je dostupná řada referencí, včetně kvalitních fotografií.

Facebook: 49 sledujících, ale profil je neaktivní od roku 2020.

Hodnocení od zákazníků: Na webových stránkách je mnoho referencí, které jsou podpořeny články, videi a fotografiemi z akcí, což je velmi dobře zpracováno. Na Google nebyla firma nalezena, a tedy nejsou dostupná hodnocení mimo jejich webové stránky.

Finanční výsledky: V letech 2017-2020 měla firma roční obrat mezi 1-3 miliony Kč.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by mohla vylepšit prezentaci svých služeb prostřednictvím kvalitně zpracovaných referencí s vizuálním materiálem. Kladení důrazu na kreativitu a preciznost v realizaci akcí by mohlo zvýšit zájem potenciálních klientů.

Shrnutí: Shake Marketing s.r.o. je agentura, která se zaměřuje na event marketing a komunikační strategie. Mají kvalitní webové stránky s bohatými referencemi a důrazem na

kreativitu a preciznost. Pro Raketou na Mars firmu by mohla být inspirací jejich prezentace referencí a zaměření na kvalitu a inovativní přístup k realizaci akcí. Na druhou stranu, jejich sociální sítě nejsou aktivní, což může být oblast, kde by se firma mohla zlepšit a získat tak větší dosah a viditelnost.

5.2.8 Friendly and loyal s.r.o.

Sídlo firmy: Olomouc, kreativní kancelář v Šumperku

Rok založení: 2010

Počet zaměstnanců: 1-5 (v roce 2020)

Webové stránky: <https://www.floyal.cz/nase-prace>

Sociální sítě: Nenalezeno

Stručný popis: Friendly & Loyal je eventová a produkční agentura, která klade důraz na budování dlouhodobých, partnerských a přátelských vztahů se svými klienty. Kromě pořádání eventů nabízejí fullservis v oblasti marketingové komunikace a komplexní služby "pod jednou střechou". Hlavním cílem společnosti je budovat, posilovat a udržovat značky svých klientů prostřednictvím různých komunikačních nástrojů a kreativity.

Nabídka služeb: Nejsou detailně uvedeny na webových stránkách. Eventové a produkční služby. Fullservis v oblasti marketingové komunikace.

Webové stránky a sociální sítě: Webové stránky mají zastaralý design a neobsahují mnoho informací. Informace jsou zaměřeny především na nadcházející eventy.

Nebyly nalezeny žádné sociální sítě (Facebook, Instagram).

Hodnocení od zákazníků: Na stránkách nejsou přímo uvedeny reference, ale je možné nalézt informace o uskutečněných akcích, které hodnotí předchozí eventy. Na Google nejsou dostupné žádné recenze.

Finanční výsledky: V letech 2017-2020 měla firma roční obrat mezi 10-30 miliony Kč.

Unikátní aspekty: Společnost se zaměřuje nejen na klasické firemní akce, ale také na větší eventy pro veřejnost. To jim umožňuje využívat zkušenosti z velkých akcí při organizaci menších firemních událostí.

Inspirace pro Raketou na Mars: Raketou na Mars s.r.o. by mohla získat silnější partnerství díky zaměření na dlouhodobé a přátelské vztahy s klienty. Integrace větších akcí a eventů do služeb by mohla obohatit její portfolio a přinést nové příležitosti.

Shrnutí: Friendly & Loyal je eventová a produkční agentura, která klade důraz na dlouhodobé vztahy s klienty. Přestože mají zastaralé webové stránky a nejsou přítomni na sociálních sítích, dokázali si vybudovat slušný obrat díky svým službám.

5.2.9 Srovnávací tabulka konkurence

	GMS	Arks Plus	Profizabava.cz	ProBull	Tern Event	InEvents	PF You	Shake Marketing	Friendly & Loyal
Nabízí firemní večírky	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Nabízí teambuildingy	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne
Zábavné dny pro zaměstnance a rodiny	ano	ano	ano	ano	nevím	ano	ano	nevím	ne
Firemní konference	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
vzdělávací programy	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Aktivní soc. síť	ne	ano	Jen Instagram	ne	ne	ne	jen facebook	ne	ne
Sledující Fb + IG	565	1691	218	491	203	8	42	49	X
Zpětná vazba na webu	ne	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano
stránka ve více jazycích	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano
počet zaměstnanců v roce 2020	1-5	6-9	Bez údaje	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
Obrat v roce 2019	5 - 10 mil.	10 - 30 mil.	není dostupný	500t. - 1 mil.	3 - 5 mil.	není dostupný	500t. - 1 mil.	1 - 3 mil.	10 - 30 mil.
Obrat v roce 2020	1 - 3 mil.	5 - 10 mil.	není dostupný	1 - 3 mil.	3 - 5 mil.	není dostupný	200t. - 500t.	1 - 3 mil.	10 - 30 mil.
ohodnocení webovek (5 nejvíc)	4	3	1	4	3	5	3	4	2

Tabulka 2. Srovnání konkurence v Olomouckém kraji. (Zdroj: Vlastní zpracování).

5.3 Swot analýza

V této kapitole budou provedeny dvě SWOT analýzy. První analýza se zaměří na celkovou firmu "Raketou na Mars", kde budeme hodnotit její vnitřní silné a slabé stránky, jakož i vnější příležitosti a hrozby. Tato analýza nám pomůže pochopit, jaké má firma postavení na trhu a jaké strategie může zvažovat pro budoucí růst a úspěch.

Druhá SWOT analýza bude věnována novému produktu, který bude v rámci této práce dále vyvíjen. Zaměříme se na odhalení specifických aspektů produktu, které by mohly být klíčové pro jeho úspěch nebo neúspěch na trhu.

Pro SWOT analýzy budou využita data z teoretické části, z anketního šetření, z analýzy konkurence a také osobního pohledu. Toto kombinované přístupu umožní vytvořit holistický pohled, který může být podkladem pro informované rozhodování a strategické plánování.

Raketou na Mars	
Silné stránky	Slabé stránky
Částečná známost Raketou na Mars v Olomouckém kraji. Viz. 5.1.	Nedostatečná prezentace na soc. sítích
Mladý energický tým lidí. Viz. 2.3.1.	Omezený počet referencí od klientů
Vysoká flexibilita v reakci na požadavky klienta	Nestabilní složení pracovního týmu
Kreativní marketingové strategie	Omezená povědomost o značce mimo Olomoucký kraj
Odborné vzdělání v oboru Rekreatologie	Omezené finanční zdroje
Inovativní přístup k organizaci akcí	Omezená šíře nabídky služeb ve firemních akcích. Viz 2.3.3.
Osobní přístup k zákazníkům	Omezená síť obchodních kontaktů a kontaktů s externími dodavateli
Rozmanitá nabídka služeb v oblastech eventů. Viz. 2.3.3.	Nedostatek zkušeností na úrovni celé firmy
Tým plný kreativity	Nepropracovaná zpětná vazba na webových stránkách

Rychlá adaptabilita na změny	Nedostatečná diferenciacie od konkurence. Viz. 5.2.
Zaměření na udržitelnost	Nedostatečná kapacita pro řízení rizik
Příležitosti	Hrozby
Možnost využití nových trendů. Viz 2.6 a 5.1.	Proměnlivost trhu
Budování kvalitního SEO. Viz 5.1.	Silná konkurence v regionu – Viz. 5.2.
Budování dobrého PR firmy. Viz. 5.1.	Ekonomická nestabilita
Budování kvalitní online prezentace, která ostatních chybí. Viz 5.2.	Změny v zákonech a regulacích
Využití soc. médií. Viz. 5.2.	Fluktuace týmu
Přidat AI na webové stránky. Viz. 5.2.	Riziko poškození reputace
Zaměření na udržitelnost a ekologickou odpovědnost	Závislost na dodavatelích
Možnost získání dotací a grantů	Změny v chování spotřebitelů
Partnerství s místními podniky	
Rozšíření nabídky o další možnosti jako: hostesky, pronájem techniky, či marketingové služby, atd. Viz. 5.2.	
Vývoj nových produktů	
Digitální transformace	

Tabulka 3. SWOT analýza Raketou na Mars. (Zdroj: Vlastní zpracování).

Nový produkt	
Silné stránky	Slabé stránky
Stálá poptávka po firemních akcích. Viz. 5.1.	Omezená kapacita zdrojů
Flexibilita	Vysoce konkurenční trh. Viz 5.2.
Zkušený personál z více oblastí pořádání akcí	Relativně krátká doba působení firmy. Viz. 2.3.1.
Inovativní a kreativní mladý tým. Viz. 2.3.1.	Personál není plně zaměřen na “Raketou na Mars“
Aktuálnost s novými trendy. Viz. 2.6 a 5.1.	Omezená historie uskutečněných firemních akcí pod značkou “Raketou na Mars“
Technologické inovace	Závislost na externích dodavatelích

Nabídka komplexního balíčku	
Příležitosti	Hrozby
Vytvořit originální produkt	Nepřekonání konkurenčního prostředí. Viz. 5.2.
Vytvořit vlajkovou akci pro Raketou na Mars	Možné nepříznivé zkušenosti z prvotních realizací akce
Personalizace	Zvýšená časová náročnost pro zaměstnance
Zapojení udržitelnosti a ekologie. Viz. 5.1.	Opatrnost klientů vůči novým a neosvědčeným produktům
Sledování a adaptace na aktuální trendy. Viz	Diverzita potřeb různých firem
Zapojení nových technologických trendů, jako VR a AR.	Riziko nespolehlivosti externích dodavatelů
Využití interaktivních aktivit	Nevyužití potenciálu akce
Sklobení více aspektů očekávání lidí od firemní akce. Viz. 5.2.	Ekonomická nestabilita
Vytvořit kreativní promo kampaň	Technologické komplikace
Využití soc. sítí a influencer marketingu. Viz. 2.5.7.	Riziko nedostatečného zabezpečení
Cílit na celou ČR	
Vysoká kvalita ve všech oblastech akce (jídlo, zábava, ubytování, atd.). Viz. 5.2.	
Využití téma Raketou na Mars (vesmír)	

Tabulka 4. SWOT analýza nového produktu. (Zdroj: Vlastní zpracování).

5.4 Návrh nového produktu

Vesmírná odyssey: Propojení mezihvězdného průzkumu s firemní kulturou

Věda a technologie, které nás v dnešní době obklopují, mají neoddiskutovatelný původ v lidské touze po poznání. Věčná fascinace vesmírem a nekonečnými možnostmi, které nabízí, tvoří pevný základ pro inovaci a kreativitu. V této diplomové práci se zaměřím na vytvoření unikátního firemního eventu pod názvem "Vesmírná odyssey," který propojuje průzkum hvězd s rozvojem firemní kultury a komunitního ducha mezi zaměstnanci.

Vesmírná odyssea je komplexní akce, která kombinuje prvky formálního a neformálního setkání. Jejím hlavním cílem je posílit vztahy mezi odděleními, zvýšit morálku a spokojenost zaměstnanců, podpořit firemní hodnoty a identitu a současně umožnit objevování nových technologií, oslavu úspěchů a rozvoj osobních dovedností viz. 5.1. Akce je navržena tak, aby byla flexibilní a umožňovala přizpůsobení podle specifických potřeb jednotlivých firem.

Počínaje odpoledním programem, Vesmírná odyssea nabízí širokou škálu aktivit, od venkovních her až po promyšlený mix hudebních a uměleckých vystoupení. Akce pokračuje hlavním programem v podvečerních hodinách, kdy je zahájena proslovem vedení a pokračuje promyšlenou kombinací živých kapel, DJ setů a dalších vystoupení viz 5.1. Během celého večera probíhá teambuildingová hra, která spojuje účastníky ve spolupráci na vesmírných výzvách.

Akce se odehrává v rámci hlavního sálu, doplněného menšími sály a venkovními prostory, kde jsou různé zóny s tematickými aktivitami - od „Galaktické Kuchyně“, kde účastníci ochutnají vesmírně inspirované pokrmy, přes „Hvězdnou Laboratoř“ s vědeckými pokusy až po „Interaktivní Vesmírnou Hru“.

Kromě zábavy a vzdělávání, Vesmírná odyssea poskytuje platformu pro prezentaci nejnovějších produktů a služeb firmy, stejně jako exkluzivní prohlídky a workshopy od expertů. Tímto způsobem je akce také prostředkem pro sdílení vize, misí a úspěchů firmy.

V neposlední řadě, Vesmírná odyssea otevírá dveře pro podporu diverzity a inkluzivity v týmu, poskytuje prostor pro získávání zpětné vazby a názorů od zaměstnanců, a rozvíjí schopnosti rozhodování a řešení problémů.

5.4.1 Vytvoření produktu

Inspirace a konceptualizace

Při vytváření produktu "Vesmírná odyssea" jsem začal procesem inspirace a konceptualizace. Hlavním zdrojem inspirace se stala teoretická část této diplomové práce, která poskytla podstatný teoretický základ pro pochopení principů a mechanismů účinných firemních akcí. Dále jsem čerpal informace a poznatky z praktických částí této práce, jako byla analýza konkurence a anketní šetření mezi lidmi z Olomouckého kraje. Hlavním nástrojem, který mě vedl k syntéze těchto informací, byla SWOT analýza, pomocí které jsem byl schopen identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby související s vytvořením nové firemní akce.

Z této syntézy informací a analýz vzešla inspirace k vytvoření inovativního a unikátního akčního balíčku, který by fungoval jako vlajková loď pro společnost Raketou na Mars v oblasti firemních akcí.

Vytvoření vlajkové lodě pro Raketou na Mars

Cílem bylo vytvořit nabídku, která by nejen splnila potřeby a očekávání klientů, ale také reprezentovala hodnoty, kulturu a identitu společnosti Raketou na Mars. Bylo důležité vytvořit produkt, který by reflektoval unikátní charakter firmy a zároveň poskytoval hodnotu účastníkům akce.

"Vesmírná odyssea" je koncipována jako multidimenzionální zážitek, který by integroval vzdělávací, zábavné a komunikační prvky v rámci tematických zón, aby se dosáhlo cílů podpory firemní kultury, hodnot a kolektivní identity.

Tento produkt byl navržen tak, aby ukázal inovativní přístup společnosti k pořádání událostí a současně podporoval hodnoty, jako jsou spolupráce, inovace a otevřená komunikace, které jsou klíčové pro akce od firmy Raketou na Mars.

V následujících podkapitolách se podrobněji zaměříme na jednotlivé aspekty a složky produktu "Vesmírná odyssea", a jak tyto prvky přispívají k jeho celkovému úspěchu jako vlajkové lodi společnosti Raketou na Mars.

5.4.2 Detailní popis produktu

Téma

Při organizaci firemních akcí je důležité vybrat vhodné téma, které bude odrazem ducha a poslání organizace. Společnost Raketou na Mars, se specializuje na poskytování jedinečných a vzrušujících zážitků prostřednictvím firemních akcí. A proto jsem se rozhodl vytvořit vlajkovou loď firemních akcí pro Raketou na Mars s názvem „*Vesmírná odyssea*“.

Téma „Vesmírná odyssea“ je inspirováno dobrodružstvím, objevováním a inovacemi, což jsou hodnoty, které se firma snaží prostřednictvím svých služeb sdílet. Vesmír je nekonečným pramenem inspirace a nabízí neomezené možnosti pro kreativitu.

S touto tematikou můžeme vytvořit imerzní prostředí plné vesmírných dekorací, kostýmů a interaktivních aktivit, které účastníky ponoří do světa vesmírných dobrodružství. Nejenže to poskytuje nezapomenutelný zážitek, ale také inspiruje a motivuje účastníky k objevování nových horizontů a překonávání výzev, stejně jako astronauti prozkoumávající vesmír.

Cíle a výsledky

Stanovení jasných cílů je jedním z nejdůležitějších kroků při plánování firemní akce. Cíle nejenže definují, co organizace chce dosáhnout prostřednictvím akce, ale také pomáhají při rozhodování o různých aspektech akce, jako je rozpočet, program a výběr tématu.

U mé akce "Vesmírná odysea" pro firmu Raketou na Mars jsem vytvořil flexibilní přístup k cílům, aby se co nejlépe přizpůsobil potřebám a přáním klienta. Cílová firma může vybrat cíle z následujícího seznamu nebo pro ni můžeme vytvořit nové cíle, které lépe vyhovují její vizi a potřebám. Na základě vybraných cílů je poté celá akce šitá na míru, aby co nejvíce odpovídala požadavkům a očekáváním klienta.

Možné Cíle viz 5.1:

- Budování vztahů mezi odděleními: Podpora spolupráce a komunikace mezi různými odděleními.
- Zvyšování morálky a spokojenosti zaměstnanců: Posílení pohody a motivace zaměstnanců.
- Posílení firemní kultury a hodnot: Upevňování společných hodnot a kultury firmy.
- Vybudování silné firemní identity a značky: Posílení vnímání a prezentace značky firmy.
- Získávání zpětné vazby a názorů od zaměstnanců: Otevřený dialog se zaměstnanci o jejich zkušenostech a názorech.
- Zábava a relax: Poskytování možností pro odpočinek a zábavu.
- Objevování nových technologií: Seznámení s novými technologiemi a inovacemi.
- Prezentace a oslava úspěchů a dosažených výsledků: Ocenění úspěchů a výsledků firmy a jejích zaměstnanců.
- Zlepšení rozhodovacích schopností a řešení problémů: Rozvoj kritického myšlení a schopností řešit problémy.
- Rozvoj dovedností a odborného vzdělávání: Poskytování možností pro odborný rozvoj a vzdělávání.
- Podpora diverzity a inkluzivity v Týmu: Posilování hodnot diverzity a inkluzivity.
- Podpora kreativity a inovace: Stimulace kreativního myšlení a inovací.

Tyto cíle lze kombinovat nebo upravit tak, aby co nejvíce vyhovovaly specifickým potřebám a očekáváním cílové firmy. Naší prioritou je poskytnout kvalitní a personalizovaný zážitek, který bude mít pozitivní dopad na účastníky i na celou organizaci.

Popis Místa

Výběr ideálního místa je klíčovým prvním krokem při plánování firemní akce. Místo bude pečlivě vybráno na míru potřebám a požadavkům firmy. Důležitým hlediskem je kapacita prostranství. Mělo by být schopno pojmout očekávaný počet návštěvníků, aniž by se na něm

cítili stísněně nebo omezeně. Kromě toho, aby bylo místo dostupné pro všechny hosty, je třeba vzít v úvahu možnosti dopravy. Mělo by být snadno dostupné veřejnou dopravou a nabízet dostatek parkovacích míst pro ty, kteří přijedou vlastním vozem.

Co se týče tanečního parketu, je důležité, aby místo disponovalo dostatečně velkým prostorem pro tanec. Tento prostor by měl být natolik velký, aby umožnil hostům volně tancovat za doprovodu kapely nebo DJ, a zároveň by měl být schopen pojmout různá vystoupení, která jsou součástí programu.

Dále by místo mělo nabízet alespoň pět vedlejších menších prostorů, které budou sloužit jako jednotlivé zóny pro různé aktivity a workshopy. Tím se zajistí, že hosté budou mít možnost vybrat si z široké škály zábavy a naučit se něco nového během akce.

V neposlední řadě, pokud jde o atmosféru, může být vhodné vybrat místo, které je obvykle určeno pro plesy. Takové prostory většinou nabízejí elegantní prostředí, což může přidat na prestiži a exkluzivitě firemní akce.

V Olomouci existuje několik míst, které by mohly být ideální volbou pro tuto akci. Mezi ně patří například NH Collection Olomouc Congress, který nabízí moderní a prostorné prostory. Dalšími možnostmi jsou prostory RCO, který je známý svým elegantním prostředím a S klub, který je oblíbený pro svou variabilitu a možnosti uspořádání různých typů akcí.

Popis zón

Akce bude koncipována tak, aby byla dostatečně flexibilní a variabilní, s možností přizpůsobení konkrétním potřebám a požadavkům cílové firmy. Kostra akce bude založena na tom, že hlavní sál bude fungovat jako centrální zóna, kde se budou konat hlavní vystoupení, vyhlášení a další podobné aktivity. Vedle toho bude několik menších zón, kde si účastníci budou moci vychutnat různé aktivity, jídlo a pití.

Celý prostor bude vyzdoben ve stylu vesmírné lodi, přičemž hlavní sál bude reprezentovat centrální prostor lodi a menší zóny budou představovat různé kajuty a prostory na lodi. K vytvoření autentické atmosféry přispějí promítané vizuály, které poskytnou účastníkům pocit, že se opravdu nacházejí na kosmické lodi.

Hlavní sál bude vybaven výzdobou vesmírného stylu a bude mít alespoň jeden bar, kde si hosté mohou zakoupit nápoje.

Co se týče menších zón, firma si může vybrat z několika možností, které nabízíme, v závislosti na finančních zdrojích a cílech, kterých chce dosáhnout. Každá zóna bude vytvořena na míru své tematice.

Možnosti zón:

Gastronomické:

- Galaktická kuchyně: Raut s vesmírně inspirovaným jídlem a nápoji.
- Galaktická kavárna: Tematická kavárna s vesmírnými dezerty a nápoji.
- UFO Bar: tematický bar s koktejly inspirovanými vesmírem.

Audiovizuální / Vzdělávací:

- Planetární pozorovatelna: Pozorování hvězd a planet pomocí dalekohledů.
- Hvězdná laboratoř: Vědecké pokusy a demonstrace.
- Solar system walk: Procházka s modely planet sluneční soustavy.
- Space art studio: Umělecká zóna pro tvorbu vesmírného umění.
- Alien encounter: Interaktivní divadlo "Setkání s mimozemšťany". Viz 2.6.
- Space cinema: Promítací místnost s filmy o vesmíru.
- Interstellar lounge: Relaxační zóna s vesmírnou hudbou.
- Vesmírná fotobudka: Fotografování v kosmonautických kostýmech.
- Místo s přesahem: Zóna, ve které by byla popsána nadace, na kterou hra přispívá i s možností také přispět.

Aktivity:

- Interaktivní vesmírná Hra: Zóna s vesmírnými hrami. Viz 2.6.
- Mars rover zone: Ovládání miniaturních Mars roverů.
- Galaktický escape room: Úniková hra s vesmírnou tematikou. Viz 5.2.
- Zero gravity experience: Simulace stavu bez tíže. Viz 2.6.
- Astronaut training camp: Fyzická výzva v tréninku astronautů. Viz 5.2.
- Teleportation hub: Interaktivní zóna s rozšířenou realitou. Viz 2.6.
- Asteroid dodge zone: Hra s unikáním virtuálním asteroidům (VR). Viz 2.6.
- Marťanská přežití: Zóna se zážitky a výzvami přežití na Marsu.
- Vesmírný kvíz: Zóna pro soutěže a kvízy na vesmírné téma.

Stavebnice:

- Lunar sandbox: Pískoviště s imitací povrchu Měsíce.
- Spacecraft building zone: Stavba modelů vesmírných lodí.
- Star mapping zone: Vytvoření vlastních map hvězd.

- Meteorický důl: "Těžba" meteorických úlomků.
- Rocket workshop: Stavba a odpalování modelových raket.
- Robotické laboratoře: Stavba a programování mini robotů.

Tyto zóny poskytují širokou škálu aktivit, které zajistí, že účastníci budou mít během celé akce dostatek aktivit a budou mít možnost se vzdělávat a bavit v tematickém prostředí.

Časový harmonogram a popis jednotlivých částí programu

Při plánování takovéto firemní akce je klíčové uchopit harmonogram tak, aby vyhovoval specifickým potřebám a preferencím cílové firmy. Harmonogram může být flexibilní, s možností začít akci odpoledne pro více uvolněný program, nebo později večer pro intenzivnější průběh. Ukázkový harmonogram níže, vytvořený pro firmu XYZ, je jen jedním z možných scénářů. Stěžejní prvky akce, jako jsou uvítací proslovy, aktivity a vystoupení, mohou být konstantní, zatímco časová rozvržení a specifika mohou být upravena podle požadavků firmy a cílů akce.

Ukázkový harmonogram pro firmu XYZ:

16:00 Otevření areálu: hosté začínají přicházet na akci. Mohou si prohlédnout venkovní zóny, které jsou stále ještě přizpůsobeny k pobytu na Zemi. Je to příležitost pro uživatele se socializovat a užívat si pohodovou atmosféru.

16:00-19:00 Aktivita venkovních zón: Hosté mohou využívat venkovní zóny, kde se mohou zapojit do různých aktivit, jako je sledování hvězd, vytváření vesmírného umění, nebo hraní vesmírných her.

16:00-20:00 DJ hraje příjemnou hudbu do pozadí: DJ hraje příjemnou hudbu do pozadí, aby udržel příjemnou a uvolněnou atmosféru. Hudba může být vesmírně inspirovaná.

19:00 Úvodní proslov ředitele společnosti a krátké uvedení společně s moderátorem. Poté společný odpočet vzletu rakety (celé akce): Ředitel společnosti vítá všechny hosty, představuje program a děkuje za účast. Poté následuje odpočet k vzletu rakety, což symbolizuje začátek hlavní části akce.

16:00-23:30 Aktivita vnitřních zón: Po vzletu se hosté přesunují do vnitřních zón, kde se nacházejí tematické stánky a aktivity. Vnitřní zóny do 19:00 simulují své aktivity jako trénink na Zemi. Po 19 hodině se lehce upraví, aby simulovali vše z pohledu rakety letící vesmírem.

16:00-23:30 Průběh hlavní soutěže (plnění úkolů po celé akci): Během celého trvání akce se účastníci mohou zapojit do hlavní soutěže, která zahrnuje plnění různých úkolů a výzev spojených s tématem vesmíru.

20:00 Taneční vystoupení mimozemšťanů / Alternativní vystoupení: Hosté mohou sledovat taneční vystoupení v podobě mimozemšťanů nebo jiné vystoupení podle přání firmy.

20:10-21:30 Vystoupení kapely: Živá kapela vystupuje na pódiu, hosté mohou poslouchat hudbu a tancovat. Kapela by byla vybrána podle rozpočtu a preference firmy.

21:30 Další vystoupení: Druhé vystoupení může být další taneční show, přednáška nebo cokoli jiného, co si firma bude přát.

22:00-23:00 Hlavní kapela: Hlavní kapela večera vystupuje a dále udržuje atmosféru akce.

23:00-23:30 DJ: DJ přebírá místo po hlavní kapele a hraje hudbu pro hosty.

23:30 Vyhlášení hlavní soutěže a finální slovo ředitele firmy. Poté přistání zpět na Zemi: Vyhlášení výsledků soutěže, vyhlášení přispěné částky, děkovné slovo ředitele a symbolické přistání na Zemi, což označuje konec hlavní části akce.

23:45-?? Afterparty s DJ: Pro ty, kteří si chtějí užít večer déle, pokračuje afterparty s DJem. Při odchodu dostávají hosté dárkové taštičky jako památku na akci. Viz 5.2.

Popis hry

Hra představuje centrální prvek této firemní akce, která má za cíl nejen zabavit účastníky, ale také podpořit týmovou spolupráci, sociální interakci a kreativitu. Design hry je flexibilní a přizpůsobí se specifickým požadavkům klienta. Viz. 5.2.

Hra může být organizována tak, že účastníci hrají samostatně nebo v týmech. Týmy mohou být předem určeny nebo vytvořeny na místě. Hra spočívá ve splnění určitého počtu úkolů z hrací karty. Každý úkol je navržen tak, aby byl spojen s celkovou tematikou akce a podporoval interakci mezi účastníky. Splnění hry by mělo zabrat jednomu týmu maximálně 1,5 hodiny.

Hrací karta bude obsahovat výběr z 10 úkolů, které budou vybrány z širší nabídky možností. Tento počet byl zvolen k udržení rovnováhy mezi zábavou a udržení účastníků angažovaných bez přetížení.

Na konci hry budou hrací karty, které mají splněny všechny úkoly, shromážděny a výherce bude vylosován. Výherce obdrží atraktivní cenu jako odměnu za jeho nebo její účast a úsilí.

Příklady názvů úkolů, z nichž mohou být vybrány pro hru:

- Vyřešte vesmírnou hádanku jako tým.
- Vytvořte malý model raketoplánu.
- Navštivte galaktickou kavárnu či UFO bar.
- Identifikujte hvězdné souhvězdí.
- Pozvěte jiný tým na drink.
- Vytvořte týmovou vlajku pro Mars.
- Pilotujte vesmírnou loď ve VR.
- Vyzkoušejte vesmírný trénink.

- Vyfotografujte se s vesmírnými bytostmi.
- Postavte komunikační věže.
- ... a mnoho dalších.

Celkově, tato hra nabízí možnosti pro kreativní vyjádření, týmovou práci a zábavu v rámci vesmírného tématu akce.

Dále by hra byla zapojena do dobročinného přesahu akce. Za každou vyplněnou kartu by firma přispěla předem domluvenou částkou na nadaci, či vybraného člověka v nouzi.

Logistika (doprava, parkování, vybavení prostoru atd.) a technické zajištění

Při organizaci akce Vesmírná odysea je logistika jedním z klíčových aspektů, na které je třeba se zaměřit. Správné logistické plánování a technické vybavení jsou nezbytné pro hladký průběh akce.

Spolupráce s externími firmami

K zajištění kvalitního technického vybavení a obsluhy akce by bylo využito služeb externích firem. Tyto firmy jsou schopny poskytnout veškeré potřebné vybavení a personál pro jednotlivé zóny, jako je například pódium, světla, zvukové zařízení atd. Spoléháme se na jejich odborné znalosti a zkušenosti, aby akce byla na vysoké úrovni a odpovídala požadavkům klienta.

Flexibilita míst

Tento přístup také umožňuje být flexibilní v ohledu k místu konání akce. Vzhledem k tomu, že můžeme spolupracovat s různými dodavateli po celé České republice, je možné organizovat Vesmírnou odyseu na různých místech podle preferencí klienta.

Role Raketou na Mars

Firma Raketou na Mars v této situaci zaujímá roli koordinátora a organizátora. Její hlavní úloha spočívá v komunikaci mezi externími firmami a klientem, aby bylo zajištěno, že všechny části akce jsou synchronizovány a odpovídají stanoveným cílům. Tím, že Raketou na Mars zprostředkovává služby od externích dodavatelů, může to znamenat mírné navýšení celkových nákladů akce v důsledku marže. Avšak tato marže je kompenzována výhodami v podobě snížené složitosti pro klienta a možnosti pořádat akci na široké škále míst a v široké škále variant.

Bezpečnost a první pomoc

Bezpečnost je u akce Vesmírná odysea prioritou. Je nezbytné zajištění bezpečného prostředí pro všechny účastníky akce, včetně zaměstnanců a hostů. Proto bude bezpečnostní plán vypracován v úzké spolupráci s klientem a bude obsahovat veškeré pokyny a požadavky, které klient stanoví. Od zajištění bezpečných provozních postupů v jednotlivých zónách až po

nouzové plány a první pomoc, Raketou na Mars bude dbát na to, aby byly všechny bezpečnostní standardy plně splněny a aby byla akce pro všechny bezpečná a příjemná.

Komunikace před akcí

Komunikace před akcí je klíčovou složkou úspěchu Vesmírné odyssey, protože se odvíjí od myšlenky vzbudit nadšení a očekávání u zaměstnanců ještě před samotnou akcí. Je to kombinace marketinkových prvků a důležitých informací, aby byli účastníci informováni a zároveň poháněni zvědavostí a nadšením.

Týden 1 - 4: Tajemství vesmíru

Komunikace začíná 4 týdny před akcí, kdy zaměstnanci obdrží balíček s náznakem, že se chystá něco velkého. Balíček může obsahovat vesmírnou pohlednici s otázkou "Jste připraveni na vesmírnou misi?". Dále mohou dostávat týdně emaily se zajímavostmi o vesmíru, raketách a vědeckých objevech, ale bez přímé zmínky o akci.

Týden 3: Odhalení mise

Ve třetím týdnu před akcí dostanou zaměstnanci email s teaser videem, které odhalí, že se chystá nezapomenutelná firemní akce s vesmírnou tematikou. Email by také mohl obsahovat odkaz na speciální webovou stránku akce, kde budou postupně odhalovány informace.

Týden 2: Začíná odpočet

Dva týdny před akcí, zaměstnanci obdrží 'Raketový balíček', který může obsahovat akreditaci pro akci, plán mise a další vesmírné suvenýry. Každý den budou také dostávat emaily s odpočtem dnů do akce, každý s nějakým lákavým detailem o akci.

Týden 1: Příprava na start

V posledním týdnu před akcí, komunikace nabere na intenzitě. Zaměstnanci dostanou e-mailový newsletter obsahující důležité informace, jako je program, pokyny k dress code a další. Na sociálních médiích firmy mohou být také teaser videa a posty s hashtagy spojenými s akcí.

Tento komunikační plán má za cíl nejen informovat, ale také vytvořit atmosféru vzrušení a očekávání, která budou vrcholit v den akce Vesmírná odyssey.

Dobrovolnická aktivita

Jednou z hlavních hodnot, které Vesmírná odyssey klade na srdce, je společenská odpovědnost a pozitivní dopad na komunitu. V souladu s tímto cílem je začleněna do konceptu akce i charitativní složka, která umožňuje účastníkům i organizující firmě přispět na dobré účely. Viz. 5.2.

Před uskutečněním akce si klient může vybrat nadaci nebo konkrétního člověka v nouzi, kterému by chtěl přispět. Tento výběr může být odůvodněn firemními hodnotami, aktuálními společenskými událostmi nebo jednoduše touhou pomoci tam, kde je to nejvíce potřeba.

Jednou z hlavních složek Vesmírné odyssey je soutěžní hra, která zahrnuje vyplňování soutěžních lístků. Za každý vyplněný soutěžní lístek se firma zaváže přispět předem dohodnutou částku na vybranou charitativní organizaci nebo jednotlivce. Tímto způsobem se podněcuje aktivní účast na soutěži a zároveň se motivují účastníci k tomu, aby se zapojili do dobré věci.

Během akce bude také možnost pro účastníky přispět přímo. Mohou to být dobrovolné příspěvky nebo mohou být spojeny s konkrétními aktivitami, jako je aukce, prodej suvenýrů, atd. Tyto příspěvky budou transparentně sesbírány a předány vybranému beneficiarovi.

Po skončení akce bude vytvořena zpráva, která shrne nejen úspěchy a zkušenosti z akce, ale také celkovou částku, která byla vydělána pro charitu. Tato zpráva bude rozdána účastníkům a může být také zveřejněna na sociálních médiích a webových stránkách firmy. Cílem je nejen informovat o finančním přínosu, ale také povzbudit účastníky, aby byli hrdí na svůj pozitivní přínos komunitě a inspirovali je k dalším dobrým skutkům.

Dobrovolnický přesah akce tak významně obohacuje Vesmírnou odysseu, posiluje hodnoty společenské odpovědnosti a dává účastníkům i firmám možnost mít pozitivní dopad na svět kolem sebe.

Zpětná vazba a evaluace

Je velmi důležité, aby akce měla silný závěr, který rezonuje s účastníky i poté, co skončí. Toho lze dosáhnout kombinací děkovných zpráv a unikátních dárkových předmětů, které pomáhají zachovat vzpomínky na nezapomenutelný zážitek. Děkovné zprávy by měly být odeslány po akci, aby vyjádřily vděčnost za účast a také požádaly o zpětnou vazbu.

Kromě děkovných zpráv by každý návštěvník měl dostat dárkový předmět při odchodu. Výběr dárků může být navržen ve spolupráci s klientem a může zahrnovat několik vesmírně inspirovaných možností:

- Mini vesmírné modely: Detailní modely raket, satelitů nebo vesmírných lodí.
- Tematická trička: Trička s logem akce a vesmírným designem.
- Personalizované hvězdné mapy: Mapy hvězdné oblohy s datem akce.
- Sada vesmírných poznámkových bloků a tužek: S vesmírnými motivy.
- Balíček s vesmírnou výživou: Podobné jídlo, jaké mají astronauti na palubě vesmírných lodí.
- Vlastní hvězdu: Certifikát o pojmenování hvězdy po účastníkovi.

- Astronomický kalendář: Kalendář s důležitými astronomickými událostmi a vesmírnými zajímavostmi.
- Hvězdná lampa: Lampa promítající hvězdy a planety na strop.
- Kosmická semena: Sada semen rostlin, které byly pěstovány v kosmických podmínkách nebo by se teoreticky mohly pěstovat ve vesmíru.
- Meteoritový úlomek: Malý kousek meteoritu s certifikátem pravosti.

Tyto dárkové předměty jsou nejen památkami, ale také podporují ponoření do tematiky akce a posilují pouto mezi zaměstnanci a organizací.

Prvek unikátnosti

Unikátnost akce je klíčovým prvkem, který jí dodává nezaměnitelný charakter a zároveň poskytuje hodnotu jak pro klienta, tak pro účastníky. Každá akce by měla obsahovat speciální prvky, které se odvíjejí od specifických potřeb a charakteristik firmy a jejích zaměstnanců. Zde je několik možností, které mohou být zahrnuty, aby udělaly akci jedinečnou:

- **Prezentace nejnovějších produktů nebo služeb firmy:** Tyto produkty nebo služby mohou být představeny v inovativní a interaktivní formě, která zaujme účastníky a podporuje zapojení. Viz. 5.2.
- **Workshopy od vedoucích expertů firmy:** Tato možnost nabízí účastníkům možnost naučit se od nejlepších v oboru, a to přímo na místě. Viz. 5.2.
- **Exkluzivní prohlídka zákulisí či výrobního zázemí firmy:** Pokud je to možné a relevantní, prohlídka může poskytnout účastníkům unikátní pohled na fungování firmy.
- **"Ask Me Anything" session s vedením firmy:** Tento formát umožňuje zaměstnancům položit otázky a získat přímé odpovědi od vedení firmy.
- **Soutěž o exkluzivní produkty nebo služby firmy:** Soutěž může být vzrušující a zároveň poskytnout účastníkům možnost vyzkoušet si produkty nebo služby firmy.
- **Účast speciálního hosta:** Přítomnost zakladatele firmy nebo jiného významného hosta může akci přidat další rozměr.
- **Interaktivní výstava produktů nebo služeb firmy:** Výstava může účastníkům nabídnout hands-on zážitek s produkty nebo službami firmy.
- **Soutěž v navrhování nového produktu či služby pro firmu:** Tato soutěž může podnítit kreativitu a inovativní myšlení mezi zaměstnanci.

- Exkluzivní ukázka nadcházejícího produktu nebo projektu: Představení nadcházejícího produktu nebo projektu může vzbudit nadšení a očekávání.

Tyto prvky mohou být upraveny a přizpůsobeny tak, aby vyhovovaly specifickým potřebám a požadavkům klienta a zároveň poskytly unikátní a obohacující zážitek pro všechny účastníky. Je důležité mít na paměti, že úspěch akce spočívá v její schopnosti zapojit a inspirovat účastníky, zatímco podporuje hodnoty a cíle firmy.

5.4.3 Elasticita produktu

Elasticita produktu je klíčovou vlastností, která umožňuje akci Vesmírná odyssea být maximálně přizpůsobivou a vyhovující specifickým potřebám a představám každé cílové firmy. Vesmírná odyssea není jen pevně daný balíček, ale je to koncept, který lze dynamicky upravit a dotvořit na míru. To umožňuje společně učinit akci nejen unikátní, ale i plně relevantní v kontextu jejich firemní kultury, hodnot a cílů.

Elastické Elementy:

- Soutěžní hra: Mechaniky a pravidla soutěžní hry mohou být upraveny tak, aby odrazily charakter a dynamiku týmu. Mohou být zahrnuty různé úrovně obtížnosti a typy úkolů, v závislosti na preferencích společnosti.
- Volba zón: Firmy mohou vybrat a navrhnout specifické zóny, které nejlépe odpovídají jejich zaměření a cílům. Toto umožňuje vybudovat tematické prostředí, které je v souladu s vizí a hodnotami firmy.
- Místo: Akce může být uspořádána na různých místech v závislosti na požadavcích a potřebách firmy. To umožňuje větší flexibilitu v logistice a umístění.
- Detailní program akce: Program akce, včetně časování a rozvržení aktivit, může být plánován tak, aby vyhovoval specifickým požadavkům a očekáváním společnosti.
- Kostýmy: Možnosti kostýmů mohou být pružně upraveny, aby odpovídaly tematickému zaměření akce a podporovaly kreativitu a zapojení účastníků.
- Cíl: Nejdůležitějším elastickým prvkem je cíl akce. To, co firma chce dosáhnout prostřednictvím této akce, může být definováno a upraveno tak, aby byly splněny její unikátní potřeby a aspirace.

Integrovaním těchto elastických prvků do plánování a realizace akce Vesmírná odyssey, je Raketou na Mars schopna poskytovat přesně designovanou akci, která nejen osloví, ale i naplní očekávání a cíle každé cílové firmy.

5.4.4 Vývoj testování a implementace

Vývoj, testování a implementace produktu jsou nezbytnými fázemi, které zajišťují, že akce Vesmírná odyssey bude úspěšná, atraktivní a vyhovující potřebám klientů. Níže je popsán proces, jenž zahrnuje všechny klíčové aspekty, od konceptualizace po uvádění na trh a průběžnou optimalizaci. Viz. 2.4.

Vývoj

V červnu 2023 došlo k hlavnímu vývoji akce, kdy byl vytvořen celkový koncept Vesmírné odyssey. Tento koncept pak sloužil jako základ pro další práce. Následovalo vyhledávání dodavatelů, kteří by byli schopni poskytnout nezbytné služby a vybavení pro akci. Důležitou součástí této fáze bylo také naplánování cenové politiky akce.

Testování

S ukončením této práce začne být tento produkt dostatečně pokročilý. Dále bude následovat testovací období. Hlavní součástí testování bude ověření funkčnosti a atraktivity herních prvků. Testování proběhne v uměle vytvořeném prostředí, kde budou hry a aktivity vyzkoušeny na skupině kamarádů a známých. Tato fáze bude kritická pro shromažďování zpětné vazby a poznatků, které mohou pomoci při vylepšování a úpravách produktu.

Implementace

Po úspěšném dokončení testovací fáze bude produkt připraven k implementaci do nabídky společnosti Raketou na Mars. Předpokládaný čas implementace je stanoven na září 2023. Během této fáze bude produkt začleněn do různých marketingových materiálů společnosti, jako jsou webové stránky, katalogy a další. Současně bude zahájena marketingová kampaň zaměřená speciálně na propagaci Vesmírné odyssey.

Kontinuální optimalizace

Je důležité si uvědomit, že vývoj produktu nekončí jeho implementací. Naopak, po uvedení na trh a prvních realizacích akce je nezbytné průběžně sledovat reakce klientů a shromažďovat zpětnou vazbu. Tyto informace pak mohou být využity k dalšímu vylepšení a optimalizaci produktu, aby lépe vyhovoval požadavkům trhu a očekáváním klientů.

Tento cyklus vývoje, testování, implementace a optimalizace je nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti a úspěchu produktu Vesmírná odysea v dynamickém a vysoce konkurenčním prostředí firemních akcí.

5.4.5 Cílová skupina

Úspěch každého produktu či služby závisí na jeho schopnosti oslovit a zapojit správné cílové skupiny. Pro Vesmírnou odyseu, jakožto větší a nákladnější firemní akci, je důležité zaměřit se na specifické segmenty firem a jejich zaměstnanců. Tento produkt je navržen tak, aby poskytoval nezapomenutelný zážitek a hlubší význam, proto je důležité identifikovat a zaměřit se na ty, kteří jsou ochotni a schopni ocenit jeho unikátní hodnotu.

Firmy s větším počtem zaměstnanců

Jednou z hlavních cílových skupin pro Vesmírnou odyseu jsou firmy s větším počtem zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že se jedná o rozsáhlou akci, je ideální, aby měla firma alespoň 50 zaměstnanců. Nicméně, optimální počet pro maximalizaci hodnoty a zážitku, který Vesmírná odysea nabízí, je 100 a více zaměstnanců.

Akční a inovativní manažeři

Kromě velikosti firmy je důležité zaměřit se také na charakteristiky jednotlivých manažerů, kteří budou zodpovědní za organizaci a plánování akce. Cílovou skupinou jsou manažeři, kteří jsou akční, inovativní a mají chuť experimentovat s něčím novým. Jsou to jedinci, kteří nechtějí pro svou firmu jen obvyklou akci, ale touží po něčem, co bude mít větší dopad a vytvoří dlouhotrvající vzpomínky mezi zaměstnanci.

Manažeři, kteří chtějí, aby akce měla hlubší význam a byla více než jen zábavou, jsou také klíčoví. Mohou být motivováni touhou posílit týmovou spolupráci, oslavit úspěchy firmy, nebo prostřednictvím akce podpořit inovace a kreativitu uvnitř společnosti.

5.4.6 Cenová politika (Přidat i počítání návratnosti atd?)

Cenová politika Vesmírné odysey je navržena tak, aby poskytovala maximální flexibilitu a přizpůsobení potřebám a požadavkům našich klientů. Je třeba pochopit, že cena za realizaci akce Vesmírná odysea se může výrazně lišit v závislosti na řadě faktorů, včetně výběru místa, kvality cateringu, rozsahu programu a dárkových předmětů, a také na úrovni personalizace a exkluzivity, kterou si klient přeje.

V tomto ohledu je možné vytvořit různé varianty akce, od low-cost verze, která je cenově dostupná, ale stále atraktivní a efektivní, až po luxusní verzi s prvotřídním vybavením,

exkluzivním programem a personalizovanými prvky, které z akce učiní jedinečný zážitek pro všechny účastníky. Akce se může pohybovat od desítek tisíc po miliony.

Vzhledem k této variabilitě není možné pevně stanovit jednu cenu, ale místo toho jsme připraveni spolupracovat s klienty na vypracování nabídky, která bude na míru jejich požadavkům a rozpočtu.

Ve fázi uvedení na trh, kdy je cílem akcí otestovat a získat první reference, bude marže zisku nastavena na 15%, což umožní klientům vyzkoušet tuto inovativní službu za konkurenceschopnou cenu. Jakmile bude Vesmírná odyssea ověřena a získá silnou pozici na trhu, bude marže zisku podrobena revizi a posune se do rozmezí 20-30%, což odpovídá standardní praxi v oblasti pořádání firemních akcí. Marže je zde počítána jako hrubá marže. Tedy nejedná se o čistý zisk pro Raketou na Mars, nýbrž z těchto peněz budou placeny zaměstnanci připravující akce a další administrativní poplatky spojené s touto akcí. Čistý zisk pro Raketou na Mars budou v testovací fázi mezi 0-5%. Po revizi se čistá marže pro Raketou na Mars posune do rozmezí 10-15%.

5.4.7 Marketingový plán

Vesmírná Odyssea, jako vlajková loď mezi firemními akcemi Raketou na Mars, vyžaduje komplexní marketingový plán, který zahrnuje více kanálů a strategií. Následující odstavce popisují některé z klíčových prvků tohoto plánu.

Začlenění do stávajících marketingových materiálů

Vesmírná Odyssea bude zařazena do všech propagačních materiálů, které Raketou na Mars využívá. Na webových stránkách bude mít vlastní sekci, kde bude podrobně popsána. Ve firemním katalogu bude mít speciální stránku s důrazem na její jedinečné vlastnosti. Na sociálních sítích bude produkt představen s řadou příspěvků, včetně reklamního reels vytvořeného z prvních akcí.

E-mail marketing

Vesmírná odyssea bude také součástí e-mailového marketingu, kde bude prezentována společně s ostatními nabídkami firemních akcí od Raketou na Mars. E-maily mohou být personalizovány a cíleny na konkrétní zástupce firem, kteří mohou mít zájem o takový typ akce.

Účast ve výběrových řízeních

Produkt bude přihlašován do různých výběrových řízení na firemní akce, kde bude vždy upraven na míru potřebám a požadavkům klienta.

Partnerské marketingové kampaně

Vesmírná odysea může využít síly partnerství s jinými firmami, které mají vazby k firemním akcím. Tyto firmy mohou zahrnovat poskytovatele prostor pro akce, cateringové společnosti, dodavatele technologií atd. Spolupráce bude zahrnovat vzájemnou propagaci služeb a produktů. Například, místo konání akce by mohlo propagovat Vesmírnou odyseu jako jednu z možností pro firemní akce, zatímco Raketou na Mars by na oplátku mohlo doporučovat toto místo jako ideální pro uspořádání Vesmírné odyssey.

Influencer marketing Viz. 2.5.7.

Dalším efektivním způsobem, jak rozšířit povědomí o Vesmírné odyssey, je spolupráce s influencery, zejména s těmi, kteří se zaměřují na oblast firemní kultury a událostí. Menší influenceři mohou být ochotni spolupracovat za podíl z budoucího zisku nebo jiné formy kompenzace. Jejich sdílení informací o Vesmírné odyssey může pomoci dosáhnout širšího publiku a vzbudit zájem potenciálních klientů.

5.4.8 Závěr produktu

V průběhu tvorby mého konceptu Vesmírná odysea jsem si stanovil za cíl vytvořit jedinečnou, inovativní a zapamatovatelnou firemní akci, která bude sloužit jako prostředek ke zvýšení soudržnosti týmu, motivaci zaměstnanců a posílení firemní kultury. Vesmírná odysea je koncipována jako tematická akce, která kombinuje prvky role-playing, dobrodružství a vzdělávání s vesmírnou tematikou.

Akce je navržena s ohledem na prvek unikátnosti. Díky flexibilitě a možnosti přizpůsobení jednotlivým klientům lze koncept využít pro firmy různých velikostí a oborů. Prvek unikátnosti je dále posílen možností zapojení různých speciálních aktivit, jako jsou workshopy od vedoucích expertů, exkluzivní prohlídky, interaktivní prezentace a soutěže.

Elasticita produktu je jedním z klíčových aspektů Vesmírné odyssey. Koncept je navržen tak, aby byl schopen se přizpůsobit požadavkům a potřebám klienta, a to nejen v počtu účastníků, ale i v míře personalizace, rozsahu aktivit a rozpočtu.

Vývoj, testování a implementace jsou důležité kroky v procesu uvedení Vesmírné odyssey na trh. Důraz na testování a získávání zpětné vazby je klíčový pro postupné vylepšování produktu a jeho úspěch na trhu.

V oblasti marketingu jsem rozvíjel plán, jak efektivně propagovat Vesmírnou odyseu. Tento plán zahrnuje začlenění produktu do stávajících marketingových materiálů, vytvoření reklamních materiálů, emailový marketing, partnerské kampaně a influencer marketing.

Z finančního hlediska jsem rozpracoval cenovou politiku, která zahrnuje různé aspekty akce.

Celkově lze říci, že Vesmírná odyssea představuje inovativní řešení v oblasti firemních akcí. Díky své flexibilitě, jedinečnosti a možnostem personalizace má potenciál stát se oblíbeným produktem pro firmy, které hledají unikátní zážitky pro své zaměstnance.

6 DISKUSE

V rámci práce byl vyvinut nový produkt, který představuje inovativní alternativu k tradičním firemním akcím. Je třeba mít na paměti, že tento produkt je zatím pouze v konceptuální fázi a mohou se objevit různé neočekávané překážky. Je možné, že bude potřeba produkt dále upravovat tak, aby byl proveditelný a aby vyhovoval požadavkům cílových zákazníků. Dále je třeba zvážit finanční aspekt, protože celkové náklady na produkt mohou být pro klienty příliš vysoké. Existuje více nejistot spojených s novým produktem a je možné, že bude nutno jej před uvedením na trh přepracovat. Podobným tématem se zabývá ve své knize Cooper (2017), který rozebírá vývoj nového produktu a potřebné změny ve vývoji do konečné podoby, která vyhovuje trhu.

V současné fázi však produkt vypadá jako plně funkční a věřím, že má potenciál stát se vlajkovou lodí společnosti Raketou na Mars. Přesto bude realizace produktu vyžadovat čas a jeho úspěšnost bude možné posoudit až po delším období.

Tvorba nového produktu vycházela z anketního šetření a z analýzy konkurence. Respondenti v anketním šetření potvrdili, že firemní akce jsou stále velmi oblíbené mezi zaměstnavateli i zaměstnanci a většina respondentů odpovídala velmi pozitivně. Preference respondentů se lišili a ukázali důležitou versatilitu u firemních akcí, kterou je potřeba dodržovat, aby event uspokojil co nejvíce návštěvníků. Toto zjištění ohledně oblíbenosti firemních akcí mezi respondenty je v souladu s odbornou literaturou na toto téma. Například ve studii s názvem 'Does team building work?' Klein a kol. (2009) analyzovali efektivitu teambuildingu a dospěli k závěru, že tyto akce mohou mít pozitivní dopad na výkon týmu a spokojenost zaměstnanců.

Respondenti jako nejoblíbenější firemní akce zvolili teambuildingy a firemní večírky. Dále ukázali své preference o nových trendech, kde více respondentů volilo firemní akce zaměřené na zážitky (hobby aktivity, či aktivity zaměřené na odolnost), než nové technologie jako AI, či VR a AR.

Analýza konkurence odhalila užitečné informace o eventů v Olomouckém kraji, a ukázala, že i zde je konkurence výrazná. Sice se nemůže měřit s rozsahem, jaký je v hlavních centrech jako Praha a Brno, ale konkurence v tomto kraji nepochybně existuje.

Práce měla jako vedlejší cíl porovnat odpovědi respondentů z Olomouckého kraje se zbytkem ČR. Bylo zjištěno, že ačkoliv existují mírné rozdíly v preferencích, anketa nenabízí žádné výrazné indikace, které by ukazovaly na zásadní odlišnosti mezi lidmi z Olomouckého kraje a zbytkem republiky. Jako největší rozdíl by se dala považovat preference firemních večírků před

teambuildingy u respondentů z Olomouckého kraje a také preference jen jednodenních firemních akcí u respondentů z Olomouckého kraje.

Analýza konkurence dále poukázala na slabou prezentaci firem na sociálních sítích. To je velmi zajímavé, zvláště k roli, kterou sociální média hrají v moderním marketingu. Dave Chaffey a Fiona Ellis-Chadwick v knize 'Digital Marketing' (2019) zdůrazňují význam sociálních médií jako nástroje pro budování značky, komunikaci s cílovou skupinou a posilování obchodních výsledků. Vzhledem k tomu, že některé firmy v Olomouckém kraji nabízejí i marketingové služby, může být překvapující, že tyto možnosti nevyužívají naplno pro vlastní propagaci. Tohoto nedostatku by mohla využít firma Raketou na Mars a oslovit nové klienty díky marketingu skrz sociální sítě.

6.1 Silné a slabé stránky práce

Jako silné stránky práce bych uvedl analýzu konkurence a tvorbu nového produktu, který je připraven přesunout se z konceptu do testovací fáze. Jako slabou stránku akce bych uvedl anketní šetření, které neprokázalo větší rozdíly mezi respondenty z Olomouckého kraje a zbytku ČR. I přes to však přineslo důležité informace o preferencích respondentů v ČR u firemních akcích.

Díky silným stránkám věřím v přínos této práce, a to jak pro teorii, tak pro praxi. Práce vytvořila silný teoretický podklad, u kterého věřím v možné využití pro eventové firmy. Část věnovaná výsledkům přinesla bohaté poznatky a nálezy, z nichž si mohou firmy v oblasti organizace eventů vzít inspiraci. Jsem přesvědčen, že celý proces tvorby nového produktu obsahuje všechny důležité body a může být použit jako vzor při vytváření dalších produktů. Toto přesvědčení sdílím i v případě anketního šetření a analýzy konkurence, jež lze uplatnit v jiných krajích nebo městech.

6.2 Limity práce

Jako u každé výzkumné práce, je důležité být si vědom jejich limitů. U této práce jsem shledal 3 hlavní limity.

Jako první limit bych uvedl rozsah výzkumných dat. Počet respondentů v anketním šetření, přestože poskytl určité podklady, není dostatečně vysoký, aby bylo možné se na výsledky plně spolehnout. Domnívám se, že větší počet respondentů by přispěl ke zvýšení hodnoty této práce. Stejně tak je omezený rozsah i u analýzy konkurence, která se soustředí pouze na Olomoucký kraj. V tomto odvětví by bylo užitečné provést analýzu na úrovni celé České republiky, což by poskytlo více dat pro vývoj nového produktu. Dále by bylo užitečné, provést analýzu podrobněji.

Tato analýza byla založena výhradně na webových materiálech. Jsem přesvědčen, že hloubkovější analýza (například prostřednictvím rozhovorů s členy konkurenčních společností, návštěv jejich poboček atd.) by mohla odhalit další užitečné informace.

Druhým limitem je subjektivita. V práci se nachází řada pasáží, které mohly být přímo nebo nepřímo ovlivněny subjektivními postoji, což představuje potenciální omezení pro takovýto druh práce.

Třetím limitem je časové vymezení. Pro tuto studii by bylo vhodné rozšířit její trvání, což by umožnilo začlenit výsledky z testování nového produktu a z jeho prvního nasazení v praxi. Navzdory riziku, že byla tato práce ovlivněna výše uvedenými limity, jsem přesvědčen, že tento výzkum poskytl cenné informace o prostředí event managementu a procesu tvorby událostí. Další studie v této oblasti by mohly tyto omezení překonat a nabídnout ještě podrobnější prozkoumání tématu.

7 ZÁVĚRY

Cílem této práce bylo vytvořit nový produkt pro společnost Raketou na Mars s.r.o., která je stále relativně nová (2,5 roku) a hledá možnosti rozšíření své nabídky o inovativní produkty, schopné zaujmout nové klienty.

V teoretické části práce jsem se zaměřil na popis eventů, včetně jejich historie a současné kategorizace dle různých autorů. Následně jsem se věnoval řízení firmy, procesu vzniku nového produktu, jeho implementaci a teoretickým aspektům marketingu. Závěr teoretické části pojednává o nových trendech v marketingu a eventovém managementu.

V další kapitole jsem definoval hlavní cíle a dílčí cíle práce, a rozebral metody, které mi pomohly při jejich dosažení.

Praktická část byla zaměřena na vytvoření nového produktu pro společnost Raketou na Mars s.r.o., a na shromažďování nezbytných informací potřebných pro jeho vývoj. V rámci tohoto procesu jsem realizoval anketní šetření mezi veřejností z České republiky s cílem zjistit preference v oblasti firemních akcí. Následovala analýza konkurence, zaměřená na firmy působící v oblasti firemních akcí v Olomouckém kraji, na základě online prezentací a dostupných dat na internetu. Z těchto poznatků jsem vytvořil dvě SWOT analýzy - jednu pro společnost Raketou na Mars s.r.o. a druhou pro vývoj nového produktu.

Díky těmto výsledkům jsem byl schopen navrhnout nový inovativní produkt v oblasti firemních akcí pro společnost Raketou na Mars s.r.o. Tento produkt jsem dále rozpracoval na jednotlivé části, což umožní přechod k další fázi – testování produktu.

Cílem vytvoření tohoto produktu je podpořit rozvoj společnosti Raketou na Mars s.r.o. a pomoci jí získat nové klienty v této oblasti. Produkt má také ambici stát se ikonickou akcí, která bude reprezentovat hodnoty společnosti Raketou na Mars. Celkově se očekává, že tento nový produkt napomůže růstu společnosti.

Výsledky práce, zejména anketní šetření a analýza konkurence, odhalily oblasti, ve kterých by společnost Raketou na Mars mohla posílit svou pozici, a naopak identifikovaly segmenty, kde by nemělo být úsilí soustředěno.

Předpokládá se, že za předpokladu splnění stanovených cílů bude možné nový produkt uvést na trh na podzim roku 2023, čímž přispěje k růstu společnosti Raketou na Mars.

8 SOUHRN

V práci jsem se zaměřil na analýzu eventového odvětví pro firemní akce v Olomouckém kraji a na vývoj nového produktu pro společnost Raketou na Mars s.r.o. Analytická část zahrnovala anketní šetření mezi obyvateli ČR, analýzu konkurence a SWOT analýzu, z nichž jsem získal potřebná data.

Teoretická část, nazvaná syntéza poznatků, poskytovala ucelený pohled na témata spojená s eventy, řízením firmy, uvedením produktu na trh, marketingem a aktuálními trendy. Představil jsem také společnost Raketou na Mars.

Následující část popisovala hlavní a dílčí cíle, včetně vytvoření marketingového plánu a plánu testování a implementace produktu, a metody použité v práci.

V praktické části, označené jako výsledky, jsem prezentoval data z anketního šetření, vyhodnotil konkurenci a vytvořil SWOT analýzy. Na základě těchto informací jsem navrhl nový produkt pro společnost Raketou na Mars s.r.o., včetně detailního popisu, marketingového plánu a plánu testování a implementace.

Práce uzavírá sekce diskuse a závěr, shrnující výsledky celého projektu.

9 SUMMARY

In my thesis I focused on the analysis of the event industry for corporate events in the Olomouc region and the development of a new product for the company Raketou na Mars s.r.o. The analytical part included a survey among the population of the Czech Republic, a competitor analysis and a SWOT analysis, from which I obtained the necessary data.

The theoretical part, called knowledge synthesis, provided a comprehensive view of topics related to events, company management, product launch, marketing and current trends. I also introduced the company Rocket to Mars.

The following section described the main and sub-objectives, including the creation of a marketing plan and a product testing and implementation plan, and the methods used in the thesis.

In the practical section, labeled results, I presented the survey data, evaluated the competition, and created a SWOT analysis. Based on this information, I proposed a new product for Rocket to Mars Ltd, including a detailed description, a marketing plan and a testing and implementation plan.

The thesis concludes with a discussion section and a conclusion summarizing the results of the project.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Allen, J., O'Toole, W., & Harris, R. (2010). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons.
- American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing: What is Marketing?* Získáno z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ARKS Plus. (n.d.). Arks-plus.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.arks-plus.cz/>
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction*. Taylor & Francis.
- Boučková, J. (2003). *Marketing (1. vyd.)*. CH Beck.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- Bruhn, M. (1997). *Integrated marketing communications: A German perspective*. Journal of Integrated Communications, 4.
- BVEP. (2020). *UK Events Report 2020: The full report*. <https://www.excel.london/uploads/uk-events-report-2020---the-full-report.pdf>
- Collett, S. (1999). *SWOT Analysis*. Computerworld, 33(29), 58.
- Cooper, R. G. (2017). *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Čížinská, R., & Marinič, P. (2010). *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Grada Publishing.
- Davey, L. (2023, 10. ledna). *10 marketingových trendů pro posílení vašeho podnikání v roce 2023*. Shopify. Získáno z <https://www.shopify.com/blog/marketing-trends>
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice Hall.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2014). *Marketing communications*. Routledge.
- Fowler, F. J., Jr. (2013). *Survey research methods*. Sage Publications.
- Friendly Loyal. (n.d.). Floyal.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.floyal.cz/nase-prace>
- Friedmann, S. (2011). *Meeting and event planning for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Paido.
- Gaur, S. S. (2009). *Event marketing and management*. Vikas Publishing House.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- GM5. (n.d.). GM5.cz. Získáno z <https://www.gm5.cz/>
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis (10th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Jr., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- InEvents. (n.d.). Inevents.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.inevents.cz/>

- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague, Karolinum Press.
- Howarth, J. (22. prosince 2022). *8 vzrůstajících trendů v eventovém průmyslu (2023-2025)*. Získáno z <https://explodingtopics.com/blog/event-industry-trends>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (The Wiley Event Management Series). John Wiley & Sons, Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Karlicek, M. (2018). *Zaklady marketingu*. Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem*.
- Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Nakladatelství CH Beck.
- Klein, C., DiazGranados, D., Salas, E., Le, H., Burke, C. S., Lyons, R., & Goodwin, G. F. (2009). *Does team building work?* Small Group Research, 40(2), 181-222. <https://doi.org/10.1177/1046496408328821>
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing (1. vyd.)*. Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14. vydání)*. Grada Publishing as.
- Nemec, M. (2007). *Životní cyklus produktu a jeho management*.
- Neznámý. (2023, 18. ledna). *7 nových trendů v eventovém průmyslu, které musíte sledovat v roce 2023*. Time.ly. <https://time.ly/blog/new-trends-in-the-events-industry-you-must-follow/>
- Neznámý. (2023, 4. Července). *2023 Event Trends That Will Make Your Next Event a Huge Success*. InEvent. <https://inevent.com/blog/tech-and-trends/2023-event-trends-and-top-meeting-you-need-to-know.html>
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*.
- Pec, T. (2023, 21. března). *7 digitálních marketingových trendů a jak zůstat v jejich čele*. Forbes. Získáno z <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/21/7-digital-marketing-trends-and-how-to-stay-ahead-of-the-curve/>
- Petr, Š. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing as.
- PF You. (n.d.). Pfyou.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.pfyou.cz/>
- ProBull Team Building. (n.d.). Probull-teambuilding.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.probull-teambuilding.cz/blog/>
- Profi Zábava. (n.d.). Profizabava.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://www.profizabava.cz/index.php>

- Quincy, R., Lu, S., & Huang, C. C. (2012). *SWOT analysis: Raising capacity of your organization*. Rutgers School of Social Work.
- Raketou na Mars. (n.d.). Získáno z <https://www.raketounamars.cz>
- Rejstřík firem Kurzy.cz. (n.d.). Získáno 20. června 2023, z <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/>
- Robinson, A. (2023, 25. února). *Top Team Building Trends for 2023*. teambuilding.com. Získáno z <https://teambuilding.com/blog/team-building-trends>
- Shake Exhibitions. (n.d.). Získáno 20. června 2023, z <http://www.shake-exhibitions.cz/events/>
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Thomson Learning.
- Tern. (n.d.). Tern.cz. Získáno 20. června 2023, z <https://tern.cz/>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Jak dělat reklamu (3. vydání)*. Grada.
- Williams, K. (2009). *Strategic management*. Dorling Kindersley Ltd.
- Živéfirmy.cz. (n.d.). Získáno 20. června 2023, z <https://www.zivefirmy.cz/>

Seznam Obrázků

- Obrázek 1 - Rozdělení eventů v UK v roce 2020 podle ceny jednotlivých odvětví. Zdroj: BVEP, 2020
- Obrázek 2 - 5C. Zdroj: Gaur & Sagger, 2009
- Obrázek 3 - Struktura základních manažerských funkcí na jednotlivých úrovních řízení. Zdroj: Keřkovský & Vykypěl, 2006
- Obrázek 4 - Definice strategie od různých autorů. Zdroj: Grant, 2019
- Obrázek 5 - Nejvýznamnější faktory ovlivňující volbu cílů podniků. Zdroj: Keřkovský & Vykypěl, 2006
- Obrázek 6 - Fáze strategického řízení. Zdroj: Grant, 2019
- Obrázek 7 - Obchodní rejstřík Raketou na Mars s.r.o. Zdroj: Rejstřík firem, n.d
- Obrázek 8 - Dimenze strategie event marketingu Zdroj: Bruhn, 1997
- Obrázek 9 - Generace respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 10 - Pohlaví respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 11 - Bydliště respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 12 - Pracovní situace respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 13 - Velikost firmy respondentů. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 14 - Důležitost firemních akcí pro respondenty. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 15 - Role jídla na firemní akci pro respondenty. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 16 - Role ubytování na firemní akci pro respondenty. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 17 - Role zábavy na firemní akci pro respondenty. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 18 - Motivace respondentů k účasti na firemní akci. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 19 - Počet firemních akcí za rok. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 20 - Spokojenost s počtem firemních akcí za rok. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 21 - Obvykle pořádané firemní akce. Zdroj: Vlastní zpracování
- Obrázek 22 - Obvykle pořádané firemní akce. Zdroj: Vlastní zpracování
- Obrázek 23 - Znamé firmy na firemní akce. Zdroj: Vlastní zpracování
- Obrázek 24 - Kde hledat místa, či organizátory firemních akcí. Zdroj: Vlastní zpracování
- Obrázek 25 - Nové trendy ve firemních akcích. Zdroj: Vlastní zpracování
- Obrázek 26 - Nejžádanější druhy firemních akcí. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 27 - Oblíbené aktivity pro firemní akce. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms
- Obrázek 28 - Ideální délka trvání firemní akce. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms

Obrázek 29 - Spokojenost s konáním firemní akce ve vlastním volnu. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms

Obrázek 30 - Spokojenost se vzdáleností více než 1 hodinu z místa bydliště. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google forms

Obrázek 31 - Chtěné nové trendy na firemní akci. Zdroj: Vlastní zpracování

Seznam Tabulek

Tabulka 1. Porovnání respondentů z Olomouckého kraje a zbytku ČR. (Vlastní zpracování).

Tabulka 2 - Srovnání konkurence v Olomouckém kraji. Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 - SWOT analýza Raketou na Mars. Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 - SWOT analýza nového produktu. Zdroj: Vlastní zpracování

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Anketní šetření

29.06.23 9:55

Průzkum preferencí a efektivity firemních akcí v Olomouckém kraji

Průzkum preferencí a efektivity firemních akcí v Olomouckém kraji

Vážený respondente,

vítám vás ve svém dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Tento dotazník je zaměřen na **firemní akce v Olomouckém kraji a v České republice**. Vaše zkušenosti a názory jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi lépe pochopit současný stav a možnosti rozvoje firemních akcí v této oblasti.

Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat pouze **5 minut** a velice ocením každou minutu, kterou mi věnujete. Rád bych Vás ujistil, že všechny odpovědi jsou zpracovávány **anonymně** a budou použity výhradně pro akademické účely.

Díky Vaší účasti v tomto průzkumu snad přispějeme k zlepšení kvality a efektivity firemních akcí na Olomoucku a v České republice jako celku.

Děkuji Vám za Váš čas a za podporu mého výzkumu.

S úctou,

Štěpán Peřina

Jaká jste generace? (V závorce ročníky narození)

- Baby Boomers (1946 - 1964)
- Generace X (1965 - 1980)
- Generace Y (1981 - 1996)
- Generace Z (1997 - 2012)

Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci sdělovat

V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Jaké je vaše zaměstnání nebo pracovní situace?

- Student
- Zaměstnanec
- Živnostník
- Majitel firmy
- Jiné:

Jaká je velikost firmy, ve které působíte?

- 1
- 2-5
- 6-20
- 21-50
- 51-100
- 101-300
- Více než 300

Zkušenosti a názory na firemní akce

Vážený respondente,

nyní přecházíme k **druhé části** dotazníku nazvané "Zkušenosti a názory na firemní akce". V této sekci bychom rádi zjistili, jaké jsou **Vaše osobní zkušenosti s účastí na firemních akcích a jaký na ně máte názor**. Vaše odpovědi nám pomohou pochopit, co oceňujete na těchto akcích nejvíce a kde vidíte prostor pro zlepšení.

Na stupnici od 1 do 5, jak důležité jsou pro vás firemní akce? (5 je nejvíce)

1

2

3

4

5

Jak velkou roli hraje pro vás hraje na firemní akci jídlo? (5 je nejvíce)

1

2

3

4

5

Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci ubytování? (5 je nejvíce)

1

2

3

4

5

Jak velkou roli pro vás hraje na firemní akci zábava? (5 je nejvíce)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Co vás motivuje k účasti na firemní akci?

- Program
- Kolegové
- Zábava
- Zlepšení pracovních vztahů
- Relax
- Jídlo

Jak často vaše firma pořádá firemní akce, pokud vůbec nějaké pořádá?

- Nepořádá
- Méně než 1 za rok
- 1 za rok
- 2 za rok
- 3 za rok
- Více než 3 za rok

Firemní akce na vás někdy ve vašem životě měla tento efekt:

- Posílila mé pracovní vztahy a komunikaci s kolegy.
- Zlepšila můj pohled na firmu.
- Přispěla k vyšší míře spokojenosti a loajality k firmě.
- Pomohla mi rozvíjet dovednosti a kompetence relevantní pro moji práci.
- Zvýšila mé pracovní nasazení a motivaci.
- Poskytla mi příležitost relaxovat a odpočinout si od pracovního prostředí.
- Pomohla mi lépe porozumět firemní kultuře a hodnotám.
- Umožnila mi prezentovat své nápady nebo projekty před kolegy nebo nadřízenými.
- Přinesla mi nové poznatky a inspiraci pro mé pracovní úkoly.

Máte povědomí o nějakých firmách specializujících se na organizaci firemních akcí? Pokud ano, můžete uvést jejich názvy?

Pokud byste chtěli uspořádat firemní akci, kde byste hledali vhodná místa nebo organizátory?

- Na sociálních sítích, jako jsou Facebook, LinkedIn nebo Instagram, kde jsou sdíleny informace o různých místech pro pořádání firemních akcí.
- Na internetových vyhledávačích, jako je Google.
- Doporučení od známých, kolegů nebo obchodních partnerů.
- V odborných časopisech, novinách nebo publikacích zaměřených na eventový průmysl.
- Prostřednictvím eventových organizací, asociací nebo komunit, které sdílejí informace a nabídky pro firemní akce.
- Na specializovaných webových stránkách a portálech zaměřených na eventové služby.
- Osobní kontakt s eventovými specialisty nebo agenturami, kteří mají zkušenosti s pořádáním firemních akcí.
- Vyhledávání na lokalitě, kde se má akce konat, jako jsou konkrétní města, regiony nebo atraktivní turistické oblasti.

Označte vše, co vám připadá jako nový trend ve firemních akcích.

- Je to důležitý nástroj pro PR (vzhled) firmy
- Rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR)
- Využití firemní akce pro obsah na soc. sítě
- Hybridní, či virtuální firemní akce
- Udržitelnost a ekologičnost
- Zapojení nových technologií, jako je umělá inteligence
- Hobby aktivity (Aktivity zaměřené na učení se novým koníčkům jako dřevorezba, vaření, atd.)
- Firemní akce s aktivitami zaměřené na odolnost (Snaha společně překonávat obtížné situace)
- Firemní akce zaměřené na zážitek jednotlivců
- Jiné:

Vaše představa o ideální firemní akci

Vážený respondente,

vstupujeme do třetí a závěrečné části dotazníku s názvem "Vaše představa o ideální firemní akci". V této části bychom se rádi dozvěděli více o tom, **jak si představujete perfektní firemní akci**. Jaké prvky by podle Vás měla obsahovat, jaká atmosféra by měla panovat, a co by pro Vás znamenalo úspěch takové akce? Vaše odpovědi nám pomohou pochopit, jaké jsou preference a očekávání lidí v souvislosti s firemními akcemi.

Děkujeme za Vaše cenné názory a za to, že jste si udělali čas na vyplnění tohoto dotazníku.

S úctou,
Štěpán Peřina

Jaký druh firemní akce by vás nejvíce bavil?

- Teambuildingy a outdoorové akce (Akční firemní akce s aktivitami)
- Firemní večírky a oslavy (Vánoční večírek)
- Zábavný den pro vás i vaše rodiny (Family day)
- Firemní konference a prezentace (Každoroční firemní konference pro veřejnost)
- Dobrovolnické aktivity a charitativní události (Pomoc lidem v nouzi)
- Odpočinkové pobyty (Wellness)
- Firemní školení a workshopy (Workshop o zdravé výživě)
- Sportovní turnaje a soutěže (Fotbalový turnaj)
- Firemní večeře a obědy (Každoměsíční firemní grilování)
- Jiné:

Které z níže uvedených aktivit byste si přál/a zařadit do vaší firemní akce?

- Střílečky (Paintball, lasergame)
- Vodní aktivity (Koupání, plavání, wakeboard)
- Vzdušné aktivity (Let balónem)
- Adrenalinový zážitek (bungeejumping)
- Týmové hry
- Wellness
- Inspirativní semináře
- Motokáry
- Zimní sporty (Lyžování)
- Lanové překážky
- Kreativní aktivity
- Společenský večer
- DJ
- Živá kapela
- Možnost přispět na dobrou věc
- Party až do ranních hodin
- kulturní vystoupení/ show
- Kulinářský zážitek

Jaká by měla být ideální délka trvání firemní akce?

- Půl dne
- Celý den
- Víkend
- Prodloužený víkend
- Týden a více

Vadilo by vám, kdyby se firemní akce konala ve vašem volnu?

- Ano
- Ne

Představovalo by pro vás problém dojet více než hodinu z místa bydliště na firemní akci?

- Ano
- Podle typu firemní akce
- Ne

Označte všechny nové trendy, které by se vám líbily na firemní akci.

- Rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR)
- Využití firemní akce pro obsah na soc. sítě
- Hybridní, či virtuální firemní akce
- Udržitelnost a ekologičnost
- Zapojení nových technologií, jako je umělá inteligence
- Hobby aktivity (Aktivity zaměřené na učení se novým koníčkům jako dřevorezba, vaření, atd.)
- Firemní akce s aktivitami zaměřené na odolnost (Snaha společně překonávat obtížné situace)
- Firemní akce zaměřené na zážitek jednotlivců
- Jiné:

Pokud máte nějaké dotazy nebo by vás zajímal výsledek dotazníku, sdělte nám zde své připomínky. Pro zaslání výsledků prosím uveďte svůj E-mail.

.....

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře