

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048428782340

**EVENT MARKETING AKO NÁSTROJ**  
**MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

**Diplomová práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**EVENT MARKETING AKO NÁSTROJ**  
**MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dominika Škerlíková, PhD.



**Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Bc. Dominika Hrehušová

## **Pod'akovanie**

Rada by som sa poďakovala všetkým, ktorí ma podporovali a povzbudzovali pri písaní záverečnej práce. Najmä by som sa chcela poďakovať vedúcej práce Ing. Dominika Škerlíková, PhD. za jej cenné rady, motiváciu a konštruktívne pripomienky, ktoré mi poskytovala počas celého procesu tvorby práce. Taktiež by som sa chcela poďakovať Soroptimist International klub Žilina za príležitosť vytvoriť pre nich benefičný event.

## **Abstrakt**

HREHUŠOVÁ, Dominika: *Event marketing ako nástroj marketingovej komunikácie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Škerlíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 80 s.

Hlavným obsahom záverečnej práce je event marketing ako významný prvok marketingovej komunikácie. V diplomovej práci skúmame dôležitosť event marketingu v rámci marketingovej komunikácie spoločnosti. Na základe vyhodnotenia súčasného stavu riešenej problematiky v oblasti event marketingu, diplomová práca navrhuje riešenia a odporúčania na vytvorenie eventu pre občianske združenie. S využitím teoretických poznatkov a analýzy súčasného stavu je cieľom práce vytvoriť konkrétne návrhy a odporúčania občianskemu združeniu Soroptimist International klub Žilina. Záverečná práca je štruktúrovaná do 5 kapitol, jedna z kapitol obsahuje 26 grafov z dotazníkového prieskumu. Prvá kapitola diplomovej práce teoreticky opisuje pojmy ako event marketing, typológia eventov, realizácia eventov. Druhá kapitola sa sústreďuje na objasnenie cieľov práce, na hlavné a parciálne ciele. V tretej kapitole sa charakterizuje objekt skúmania, v našej diplomovej práci je objekt skúmania občianske združenie Soroptimist International klub Žilina, a taktiež sa vysvetľujú pracovné postupy. V štvrtej kapitole sa analyzujú údaje, ktoré sme dosiahli vďaka dotazníku. Posledná kapitola sa sústreďuje na návrhy a odporúčania, prostredníctvom získaných údajov sme vytvorili návrhy a odporúčania pre občianske združenie.

## **Kľúčové slová:**

Marketing, event, event marketing, marketingová komunikácia

## **Abstract**

HREHUŠOVÁ, Dominika: *Event marketing as a marketing communication tool*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Dominika Škerlíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 80 p.

The main content of the thesis is event marketing as an important element of marketing communication. In the thesis we explore the importance of event marketing within the marketing communication of the company.

Based on the assessment of a current situation of the addressed issues in the field of event marketing, the thesis proposes the solutions and recommendations for creating an event for a civic organization. Using theoretical knowledge and analysis of the current state,

the aim of the thesis is to develop concrete proposals and recommendations for the civic association Soroptimist International club Žilina. The final thesis is structured in 5 chapters, one of the chapters contains 26 graphs from the questionnaire survey.

The first chapter of the thesis theoretically describes concepts such as event marketing, typology of events, implementation of events. The second chapter focuses on clarifying the aims of the thesis and main and partial objectives. The third chapter characterizes the object of study, in our thesis the object of study is the Soroptimist International Club Žilina, and also the working procedures are explained. The fourth chapter analyzes the data that we obtained thanks to the questionnaire. The last chapter focuses on suggestions and recommendations, through the collected data we developed proposals and recommendations for the civic organization.

## **Key words:**

Marketing, event, event marketing, marketing communication

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ... 11	
1.1 Event marketing.....	12
1.1.1 Typológia eventov .....	13
1.1.2 Klasifikácia event marketingu .....	14
1.2 Postup plánovania a realizácie event marketingu.....	16
1.3 Trendy v Event marketingu .....	22
1.4 Výhody event marketingu .....	27
1.5 Digitalizácia v event marketingu .....	28
2 CIEĽ PRÁCE .....	32
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....	33<<
3.1 Charakteristika objektu skúmania .....	33
3.2 Pracovné postupy.....	34
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	37
4.1 Výsledky primárneho prieskumu.....	37
4.2 Realizácia eventu pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina .....	55
4.2.1 Marketingová komunikácia benefičného eventu .....	60
4.2.2 Priebeh eventu Umenie pre deti.....	65
5 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	70
5.1 Všeobecné odporúčania v oblasti event marketingu .....	70
5.2 Odporúčania pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina	73
ZÁVER.....	75
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	77
PRÍLOHY .....	80

## ÚVOD

V súčasnej dobe oblasť marketingovej komunikácie je neustále ovplyvňovaná rýchlym napredovaním technológií a meniacimi sa kritériami spotrebiteľov. Eventy preto zohrávajú čím ďalej podstatnejšiu úlohu na dosiahnutie marketingových cieľov.

Marketingová komunikácia patrí do marketingového mixu a opisuje sa ako jedna z najkreatívnejších služieb, ktoré marketing môže ponúknuť. Je kľúčová, pretože sprostredkúva informácie zákazníkovi a slúži na podporu predaja tovarov alebo služieb. Do marketingovej komunikácie môžeme zaradiť event marketing, pretože je to taktiež komunikačný nástroj, ktorý je úzko prepojený s konkrétnym zážitkom. Hlavnou výhodou event marketingu je silné povedomie u ľudí, keďže si dôkladnejšie zapamätajú zážitky z udalosti.

Diplomová práca sa zameriava na event marketing ako nástroj marketingovej komunikácie. Cieľom záverečnej práce je pochopiť jeho účinky, vplyvy a efektívnosť v kontexte súčasných trendov a požiadaviek trhu. Práca sa sústreďuje na aspekty event marketingu, typológiu, postup plánovania a realizáciu eventov, a taktiež aj na trendy v marketingu.

Teoretická časť sa zameriava na objasnenie pojmov event marketing. V prvej kapitole záverečnej práce si charakterizujeme vo všeobecnosti event marketing, ako sa postupuje pri plánovaní a organizovaní eventov, oboznamujeme sa s trendami v event marketingu, a taktiež si približujeme digitalizáciu v event marketingu. Druhá kapitola diplomovej práce sa zameriava na hlavné ciele, a taktiež aj čiastkové ciele práce. Metodiku práce a metódy skúmania opisujeme v tretej kapitole diplomovej práce, kde charakterizujeme objekt skúmania, v našom prípade je to občianske združenie Soroptimist International klub Žilina. Opisujeme základné informácie o občianskom združení. Kedy občianske združenie vzniklo, za akým zámerom bolo založené, aké dobročinné aktivity vykonáva a v čom Soroptimist International klub pomáha. Tretia kapitola zahŕňa taktiež aj pracovné postupy, ako sú: docielenie primárnych a sekundárnych údajov a identifikácia zdrojov, realizácia prieskumu, použitie metód na vyhodnotenie údajov a interpretácia dosiahnutých výsledkov, ktoré splníme v diplomovej práci. V štvrtej kapitole sa venujeme výsledkom práce z prieskumu, ktorý je zameraný na event marketing občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina, taktiež sa v tejto kapitole venujeme organizácii benefičného podujatia z názvom

Umenie pre deti. V poslednej kapitole záverečnej práce z názvom Diskusia a odporúčania pre prax sme sa zamerali na odporúčania a návrhy. Odporúčania a návrhy sme získali na základe teoretických poznatkov a vyhodnotenia údajov získaných prostredníctvom prieskumu.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pod event marketingom môžeme chápať špecifickú formu marketingu, ktorá sa úzko spája s priamou komunikáciou so zákazníkmi prostredníctvom udalosti, zážitkov a predstavenia. Môže ísť napríklad o predstavenie nových produktov na trhu, alebo o oslavu výročí, dosiahnutie významnej udalosti, či sviatkov. Kľúčovou funkciou event marketingu je osobná autopsia zákazníka, ktorá je prepojená so zážitkom, veľakrát s viacmyslovým, ku ktorému môžeme pripísať pozitívne nákupné správanie.

V prvej kapitole záverečnej práce si podrobne špecifikujeme základné pojmy, ktoré sú súvisiace s problematikou práce ako sú event, event marketing, výhody a nevýhody event marketingu, plánovanie a realizáciu eventu, a taktiež si priblížime typológiu eventov.

Event marketing ako pojem sa vyznačoval v minulosti ako fenomén marketingovej praxe (Cornwell, 1995).

Event spadá do nástroja marketingovej komunikácie, ktorý sa začal vyvíjať koncom 80. rokov 20. storočia v Nemecku ako reakcia na zmeny v marketingovom prostredí, ale taktiež aj v správaní spotrebiteľov (Wohlfeil a Whelan, 2006).

Vďaka pribúdajúcim skúsenostiam event marketingu a jeho možným využitiam a podmienkam pôsobnosti v 90. rokoch 20. storočia sa začal vnímať ako samostatný komunikačný nástroj, kde jeho cesta viedla do marketingových kníh (Meffert, 2000), príručiek (Bruhn, 2005) a lexiky (Zanger, 2001). Vo vedeckom diskurze sa na základe toho uplatnil názor ponímať event marketing ako proces, ktorý pozostáva zo systematického a cieľavedomého plánovania, z koncepcnej a organizovanej prípravy a realizácie (Zanger, 2007).

Event marketing môžeme rozdeliť v marketingovom pojme zo širšieho chápania a v užšom zmysle. V širšom chápaní rozumieme pod pojmom event „zvláštny inscenovaný zážitok“, ktorý sa môže uskutočniť v komerčnom prostredí, ale taktiež aj v nekomerčnom prostredí. V užšom chápaní sa event marketing týka iba vlastných marketingových eventov, ktoré sú organizované konkrétnou spoločnosťou (Zanger, 2001).

## 1.1 Event marketing

Event marketing je historicky starý nástroj komunikácie, ktorý využíva emocionálny prvok a citové zapojenie zákazníkov pri nákupe a predaji. V priebehu vývoja marketingovej komunikácie sa event marketing prispôboval potrebám a marketingovým cieľom cieľových skupín, preto boli historické obdobia, kedy sa jeho využitie javilo ako menej výrazné alebo obmedzené. Napriek tomu došlo v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia k jeho obnovenému rozvoju (Auspicia, 2005).

Podľa Nízkej (2007) event je podnikom, ktorý predstavuje organizovaný zážitok v podobe udalosti, akcie alebo podujatia, ktorý umožňuje určitej cieľovej skupine zákazníkov, vrátane obchodníkov, spolupracovníkov a verejnosti, získať informácie o podniku, jeho produktoch a značke. Toto sa deje prostredníctvom osobného prežitia udalosti s cieľom dosiahnuť stanovené ciele podniku.

Podľa definície v slovníku marketingovej komunikácie (Jurášková, Horňák et al 2012) sa event marketing charakterizuje ako nástroj marketingovej komunikácie, ktorý slúži na vytváranie zážitkov prostredníctvom usporadúvania rôznych podujatí, stretnutí a akcií. Jurášková a Horňák (2012) ďalej tvrdia, že event marketing predstavuje komplexný nástroj, ktorý zahŕňa viacero činností - od prípravy a plánovania cez realizáciu rôznych druhov a foriem podujatí až po ich následné hodnotenie. Labská, Tajtáková a Foret (2009) rozširujú tento koncept a považujú pod pojmom event marketing všetko, čo sa týka tvorby, organizovania, riadenia a propagácie rozličných udalostí alebo podujatí.

### Charakteristické znaky eventu

Pre vytvorenie kvalitného eventu je dôležitá intenzívna príprava, kvalifikovaný personál a samozrejme neprerušovaný priebeh. *“Musí to hovoriť priamo k vašej značke a vnieť kvalitu a hodnotu, ktorá je spojená so značkou a predložiť to priamo spotrebiteľovi”* (Sokol, 2011).

Každý event charakterizujeme týmito znakmi:

- Je vyhradený v konkrétnom čase (dopredu je určená doba trvania),
- Je stanovené konkrétne miesto konania,
- Ide o dopredu naplánovaný a umelo vytvorený event,

- Event ma miestny dosah,
- Event je faktorom zvyšujúcim dopyt, čo vedie k zvýšeniu návštevnosti konkrétneho miesta,
- Event žiada osobnú prítomnosť návštevníkov,
- Event je spojený s intenzívnym zážitkom,
- Event má striktný harmonogram, ktorý zahŕňa prípravu, realizáciu a vyhodnotenie,
- Event ma dopredu daný rozpočet,
- Pri väčších eventoch sa zvyčajne podieľa viac subjektov pri organizovaní a financovaní (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

### **Dôležitosť event marketingu**

Event marketing je dôležitý z niekoľkých dôvodov (strikingly):

- Umožňuje spojiť sa s cieľovým publikom osobne,
- Umožňuje interaktívne a pútavo prezentovať produkty, či služby, čo môže viesť k zvýšeniu povedomia o značke, a taktiež aj lojalite zákazníkov,
- Eventy môžu slúžiť na uvedenie nových produktov alebo na vytvorenie nezabudnuteľného zážitku,
- Umožňuje firmám odlíšiť sa od konkurencie v mysliach spotrebiteľov vytvorením nezabudnuteľných zážitkov,
- Umožňuje vytvárať eventy, ktoré sú v súlade s hodnotami a poslaním značky, posilňujú podnikom identitu,
- Umožňujú získať spätnú väzbu od účastníkov eventu, zhromaždenie prieskumov trhu, taktiež podniky môžu získať prehľad o preferenciách a správaní cieľového publika,
- Umožňuje budovať vzťahy so zákazníkmi a partnermi, čo môže viesť k dlhodobým spoluprácam a partnerstvám.

#### *1.1.1 Typológia eventov*

Typy eventov rozdeľujeme na interné a externé podľa toho, na koho sa akcie zameriavajú, či na svojich zamestnancov, klientov, alebo obchodných partnerov. Záleží to od toho, ako sa budú cítiť akcie. Ak sa budú zaškoľovať zamestnanci, týka sa primárne vnútra firmy, tak ho radíme do interných z hľadiska zacielenia. V opačnom

případe, ak sa bude prezentovať nový výrobok na trh pre verejnosť, týka sa primárne vonkajška, tak ho radíme do externých z hľadiska zacielenia. Prvým kritériom, ktoré si treba si vždy ujasniť je, či sa akcia bude zameriavať dovnútra alebo von.

Ďalšie rozdelenie eventov je podľa smeru, a to na interné, externé a zmiešané. Závisí od toho, kde sa zamestnanci stretnú so svojimi klientmi a dodávateľmi.

Rozdelenie interných udalostí môžeme detailnejšie uskutočniť pomocou nasledujúcich akcií:

- pre všetkých zamestnancov všetkých pobočiek a všetkých úrovní;
- pre zamestnancov všetkých pobočiek a vymedzených úrovní;
- pre zamestnancov jednej pobočky a jednej úrovne;
- pre vybrané úseky všetkých pobočiek;
- pre vybrané úseky jednej pobočky;
- pre vybrané osoby jedného úseku.

Rozdelenie externých eventov môžeme detailnejšie charakterizovať na základe klasifikácie potenciálnych účastníkov do skupín:

- pre potenciálnych konečných zákazníkov;
- pre nových zákazníkov;
- pre tradičných obchodných partnerov;
- pre nových potenciálnych dealerov;
- pre dodávateľov;
- pre top management;
- pre konkrétny úsek zo všetkých partnerských organizácií;
- pre širokú verejnosť;
- pre médiá a sponzorov (**Lattenberg, 2010**).

### *1.1.2 Klasifikácia event marketingu*

Šindler (2003) prezentuje päť základných skupín, ktoré poslúžia na usporiadanie či klasifikáciu event marketingu:

#### **1. Podľa obsahu akcie sa event marketing rozdeľuje na:**

- *Zábavne orientované akcie* - cieľom je poskytnúť zábavu účastníkom a dosiahnuť maximálny emocionálny efekt. To si vyžaduje dlhodobú

konzistentnú prácu na vytváraní imidžu alebo značky podniku prostredníctvom kultúrnych a športových podujatí.

- *Informatívne akcie* - ich úlohou je poskytovať informácie prostredníctvom zábavných akcií s cieľom zvýšiť pozornosť prijímateľov využitím emocionálneho pôsobenia.
- *Pracovne orientované akcie* - zameriavajú sa na interakciu s internými cieľovými skupinami a obchodnými partnermi, či už s dodávateľmi alebo odberateľmi. Ich úlohou je sprostredkovať informácie, zdieľať skúsenosti a monitorovať reakcie a správanie jednotlivých skupín. Hlavným cieľom je výmena informácií a poznatkov s cieľom dosiahnuť stanovené ciele alebo overiť schopnosť uskutočnenia plánov, predovšetkým v kontexte prezentácie nových produktov a získavania priamej spätnej väzby od tých, ktorí s nimi budú priamo spolupracovať.

## **2. Podľa zamerania na cieľové skupiny sa event marketing delí na:**

- *Verejné akcie* - orientované na cieľovú skupinu mimo podniku, zameriavajú sa na súčasných a potenciálnych zákazníkov, médiá, verejnoprospešné a politické skupiny. Účastníci týchto akcií tvoria pestrofarebnú skupinu s rozmanitými záujmami, preto sa komunikácia prispôbuje konkrétnemu typu akcie, ako sú výstavy, veľtrhy a sprievodné podujatia.
- *Podnikové akcie* - orientované na vnútorných zamestnancov a cieľové skupiny alebo záujmové skupiny podniku. Počet a ciele týchto skupín sú vopred známe, umožňujú dosiahnutie želaného výsledku.

## **3. Podľa zamerania alebo konceptu akcie event marketingu sa delí na:**

- *event marketing, ktorý využíva príležitosti pri akciách* – pravidelne organizované, ako aj pri mimoriadnych alebo výročných oslavách a významných udalostiach na nadviazanie komunikácie so zúčastnenými.
- *Značkový, či produktový event marketing* – zamierený na vytváranie alebo posilňovanie identity značky prostredníctvom emocionálneho pôsobenia. Tento dlhodobý cieľ je dosiahnutý prostredníctvom série opatrení, ktoré oslovia cieľovú skupinu.
- *Imidžový event marketing* – prispôbuje vybrané lokality alebo obsah podujatí k značke a jej prezentovaným hodnotám, či už ide o nové akcie, alebo akcie realizované na už existujúcich miestach.

- *Event marketing prezentujúci know-how podniku* – spojený je s výnimočnosťou podniku v jeho odborných znalostiach, či už v oblasti technológie, techniky, organizačnej štruktúry, riadenia alebo produktov, ktoré sú unikátne a neexistujú u iných podnikov, alebo nie sú pre ne relevantné.
- *Kombinovaný event marketing* - je dôsledkom predchádzajúcich konceptov, pričom akcie sú prispôbené vzhľadom na miesto, čas a zameranie.

#### **4. Podľa sprievodného zážitku jednotlivé akcie možno rozdeliť podľa:**

- Podstatu vytváraného zážitku a cielene vyvolaných emocionálnych reakcií na podporu značky alebo imidžu (v rámci športových, kultúrnych a spoločenských aktivít) je zložité klasifikovať, pretože akcie sa vyznačujú svojou neopakovateľnosťou a jedinečnosťou.

#### **5. Delenie Event marketingu podľa miesta vychádzania z klasifikácie priestoru:**

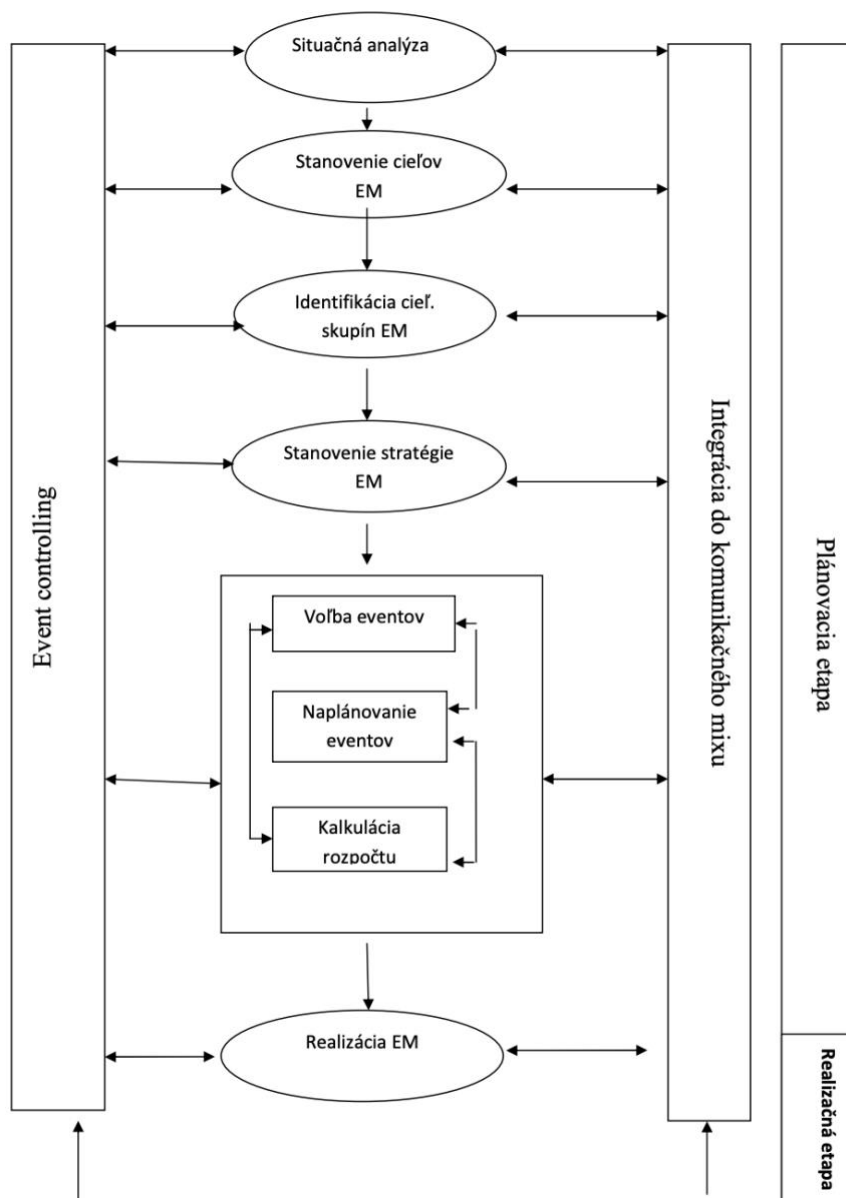
V zásade môžeme rozlíšiť dve hlavné skupiny:

- *Externé akcie v otvorenom priestore* - v prírodných alebo mestských prostrediach sa väčšinou konajú hromadné kultúrne a športové podujatia, ktoré sa uskutočňujú na miestach vyhradených pre zhromažďovanie. Tieto akcie sú zamerané na širokú cieľovú skupinu.
- *Akcie realizované v uzavretých priestoroch a krytých areáloch* – taktiež sa orientujú na širokú cieľovú skupinu.

## **1.2 Postup plánovania a realizácie event marketingu**

Pre organizátora je kľúčové dosiahnuť čo najúspešnejšie podujatie prostredníctvom presne definovaných krokov v procese plánovania, ktoré sú uvedené nižšie (Šindler, 2003):

**Obr. 1.1:** Proces plánovania event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003.

### Situčná analýza

Prvým krokom pri formulovaní stratégie event marketingu je zhodnotenie súčasného stavu. Na základe tejto analýzy sa rozhoduje o vhodnosti použitia event marketingu pre danú situáciu. Často využívanou metódou pri tomto hodnotení je SWOT analýza, ktorá identifikuje silné a slabé stránky podniku, ako aj príležitosti a potenciálne hrozby spojené s realizáciou event marketingu. Na základe výsledkov tejto analýzy sa následne stanovujú ciele a stratégie (Šindler, 2003).

Pri zvážení možnosti využitia event marketingu ako komunikačného nástroja odporúča Šindler (2003) zohľadniť nasledujúce faktory:

- vhodné a dostupné príležitosti, ako sú napríklad jubileá,
- hlavné aktivity konkurencie v danom odvetví,
- finančné zdroje.

### **Stanovenie cieľov event marketingu**

Pri organizovaní eventu je kľúčové definovať ich ciele, ktoré môžu byť dosiahnuté realizáciou daného podujatia. Je nevyhnutné mať jasné porozumenie účelu, prečo sa konkrétna akcia usporadúva, čo od nej očakávať a aký prínos môže priniesť nielen organizátorom, ale najmä účastníkom. Podľa Lattenberga (2010) k základným cieľom naplánovania eventu patrí:

- Poskytnúť nové informácie,
- Spojiť ľudí,
- Predstaviť nový produkt,
- Oceniť partnerov,
- Získať verejné povedomie a uznanie,
- Pripomenúť firemnú značku alebo výročie,
- Zvýšiť lojalitu zamestnancov a ich rodín.

Podľa Heskovej a Štarchona (2009) rozdelenie hlavných cieľov definovali podľa oblastí kam smerujú:

- Rozpoznanie s vymedzeným cieľovým segmentom alebo životným spôsobom,
- Zintenzívnenie, posilňovanie a zlepšovanie imidžu, ale taktiež aj povedomia o produkte alebo firme,
- Vytvárať a posilňovať chápanie kľúčových asociácií zlúčených so značkou,
- Poskytovanie zážitkov a vyvolávanie pozitívnych emocionálnych reakcií,
- Zvyšovať vzťahy k spoločnosti a záujem k sociálnej problematike,
- Potešiť kľúčových klientov, či oceniť podstatných zamestnancov.

Šindler (2003) preferuje klasifikáciu cieľov event marketingu do troch hlavných skupín:

1. Finančné ciele - držať sa naplánovaného rozpočtu, zvyšovanie zisku spoločnosti.
2. Strategické ciele - posilňovanie postavenia na trhu, zdokonaľovanie kvality produktov.
3. Taktické ciele - spojenie medzi produktom a cieľovou skupinou.

## **Identifikácia cieľových skupín marketingu**

S nadviazaním na stanovenie cieľov je spojená aj identifikácia jednotlivých cieľových skupín. Príprava podujatia pre konkrétnu, presne definovanú skupinu, ktorá je známa a je možné odhadnúť čo očakáva, sa tak stáva jednoduchšou. Z toho plynú výraznejšie úspechy podujatia. (Lattenberg, 2010).

Šesták (2007) rozlišuje cieľové skupiny týmto spôsobom:

- Interné – zahŕňajú zamestnancov, stredný a vrcholový manažment, majiteľov firmy,
- Externé – zahŕňajú predovšetkým súčasných a potenciálnych zákazníkov, dodávateľov, obchodných partnerov, novinárov a médiá.

Ďalšie členenie cieľových skupín, ktoré Šindler (2003) opisuje, kategorizuje skupiny do primárnych a sekundárnych. Primárna skupina sa týka tých, ktorí sa aktívne zúčastnia podujatia, zatiaľ čo sekundárna skupina ľudí sa priamo nezúčastňuje, ale informuje sa o ňom prostredníctvom médií alebo z informácií od iných. S ohľadom na to, že sila event marketingu spočíva v vyvolaní emocionálneho prospechu, primárna cieľová skupina má najväčší význam.

## **Stanovenie stratégie event marketingu**

Stratégia event marketingu musí byť v súlade s celkovou marketingovou stratégiou spoločnosti, a taktiež je potrebné integrovať event marketing do komunikačného mixu spoločnosti. Na tento faktor nalieha nielen nárast počtu eventov, ale hlavne vysoké náklady spojené s event marketingom (Bruhn, 1997).

Bruhn (1997) definuje stratégiu event marketingu do šiestich dimenzií:

1. Objekt event marketingu – môže to byť značka, firma alebo jej produkt/služba
2. Oznámenie event marketingu – oznámenie je kľúčové k vyjadreniu hlavnej myšlienky eventu. Úmyslom je, aby si ho zapamätala čo najdlhšie cieľová skupina. Podstatné je taktiež, aby mohlo byť ľahko zakomponované aj do sprievodnej komunikácie, bez ktorej sa event nezaobíde.
3. Cieľové skupiny – pri stanovení stratégie event marketingu je dôležitou otázkou určenie ich počtu a veľkosti. Podnik sa môže rozhodnúť medzi dvoma stratégiami. Pri použití stratégie štandardizácie sa firma zameriava na konkrétnu cieľovú skupinu v rámci jednotného konceptu event marketingu. Druhou

možnosťou je stratégia diferenciácie, ktorá vychádza z plánovania viacerých konceptov event marketingu pre viacero odlišných cieľových skupín.

4. Intenzita eventu - je potrebné určiť trvanie a intenzitu pôsobenia marketingovej stratégie. Vzhľadom na intenzitu existuje koncentračná stratégia, pri ktorej je charakteristické menšie množstvo intenzívnych eventov a diverzifikačná stratégia, ktorá počíta s radom navzájom odlišných eventov.
5. Typológia eventu
6. Inscenácia eventov – vlastné uskutočnenie eventu si žiada originálne spracovanie, ktoré splní základné vlastnosti event marketingu: jedinečnosť, osobitosť a neopakovateľnosť.

### **Voľba eventu**

Rozhodujúcim faktorom pri organizovaní podujatia je výber vhodného typu podujatia. Pri rozhodovaní môže byť užitočné použiť kritériá typológie event marketingu. Je potrebné predovšetkým definovať, aké očakávania sú spojené s daným podujatím a zároveň čo sa predpokladá od jeho účastníkov. Následne je možné stanoviť ciele podujatia (Lattenberg, 2010). Po zvolení typu eventu nasleduje príprava vlastného plánu, v ktorom bude uvedené, ako bude prebiehať samostatný event. Podujatie je riadené určitým scenárom, ktorý okrem jednotlivých programových bodov zahŕňa všetky informácie pre vystupujúce osoby, technické vybavenie, časový harmonogram a ďalšie poznámky (Šindler, 2003).

### **Naplánovanie zdrojov**

Ďalším krokom po vypracovaní marketingovej stratégie a určení typu eventu nastáva plánovanie zdrojov potrebných pre ich uskutočnenie. Tento krok je východiskom pre určenie celkového rozpočtu, pričom zdroje sú prerozdeľované do nasledujúcich kategórií:

- Ľudské zdroje,
- Hmotné zdroje,
- Finančné zdroje.

V rámci hodnotenia ľudských zdrojov sa analyzuje celkový ľudský potenciál, ktorý bude potrebný. Berie sa do úvahy množstvo a štruktúra, vrátane organizátorov, účinkujúcich a podobne. Ľudské zdroje sa sústreďujú na rôzne aspekty, vrátane dostupného počtu interných zamestnancov, zostavenia celkového počtu profesionálov

a rozhodnutí, týkajúcich sa zverenia projektu agentúre, alebo vytvorenia záložného plánu v prípade problémov s ľudskými zdrojmi.

Hmotné zdroje zahŕňajú všetko nevyhnutné pre realizáciu podujatia. Ide napríklad o vybraný priestor vrátane potrebného vybavenia, infraštruktúru, techniku, dopravu, catering, ubytovanie a podobne. Pokiaľ ide o finančné zdroje, je dôležité mať na pamäti, že event marketingové aktivity sú súčasťou celkového komunikačného mixu. Finančné prostriedky sa plánujú s dôrazom na efektívnosť a s dostatočným časovým predstihom, najmä pri veľkých projektoch. V dlhodobom horizonte sa vynaložené náklady môžu prejavovať ako investícia (Šesták, 2007; Šindler, 2003).

### **Zváženie rizík**

Event marketing môže byť finančne náročnou komunikačnou aktivitou v porovnaní s ostatnými nástrojmi, preto je kľúčové stanovenie rozpočtu pre jednotlivé podujatia, aj pre celkový event marketing. Rozpočet závisí od typu podujatia a dostupných finančných prostriedkov pre daný event. Pri opakovaní úspešného podujatia je vhodné od neho odvodiť a vytvoriť finančný plán. V prípade prvého uskutočnenia podujatia je nevyhnutné stanoviť hranicu investícií, ktorú možno alokovať na danú udalosť. Je dôležité rešpektovať a nedostať sa nad stanovený limit (Lattenberg, 2010; Šindler, 2003).

### **Event controlling**

V súčasnej dobe sa organizácia eventov výrazne rozšírila. S touto skutočnosťou sú spojené otázky týkajúce sa hodnotenia ich úspechu, ako napríklad, či sa event konal v súlade s pôvodnými predstavami, či sa podarilo vzbudiť emócie v cieľovej skupine, či investície priniesli očakávané výsledky a ďalšie. Event controlling predstavuje súbor pravidiel, ktoré napomáhajú k dosiahnutiu cieľov event marketingu, zamedzujú nepríjemným prekvapeniam a vopred upozorňujú na možné nebezpečenstvá. Ide o neprestajné prispôbovanie, prehodnocovanie a zdokonaľovanie procesov v rámci event marketingu.

Event controlling podľa Šindlera (2003) delíme nasledovne:

- **Predbežná kontrola** – jej úlohou je preskúmať rozhodnutia v procese plánovania stratégií a predchádzať tak možným rizikám,
- **Priebežná kontrola** – vykonáva sa počas realizácie event marketingového procesu, neustále sleduje a hodnotí jednotlivé kroky,

- **Následná kontrola** – po ukončení overuje výsledky a účinky eventu.

Správna a riadna kontrola vedie k dosiahnutiu cieľov event marketingu a zároveň k zlepšeniu neskoršieho uvádzania event marketingu do praxe (Šindler, 2003).

### 1.3 Trendy v Event marketingu

Jedným z najrýchlejšie rastúcich trendov event marketingu je zážitkový marketing, stretnutie tvárou v tvár, ktoré vytvára nezabudnuteľné emocionálne spojenie s vašou cieľovou skupinou. Existuje mnoho iných trendov na rok 2023, ako napríklad:

#### 1. Bezproblémové hybridné udalosti

Moderné publikum začalo využívať účasť na udalostiach online formou, zároveň pozorujeme túžbu vrátiť sa k osobnej účasti na konferenciách a obchodných veľtrhoch. Podľa štúdie od spoločnosti Emerald si účastníci teraz želajú hybridný model, ktorý kombinuje najlepšie vlastnosti osobných a virtuálnych udalostí. B2B Summit North America, organizovaný spoločnosťou Forrester, je každoročné podujatie pre B2B obchodníkov a predajné tímy, aby sa učili, zdieľali nápady a zlepšovali svoje obchodné stratégie. V roku 2022 prešlo toto podujatie na hybridný formát, ponúkajúci workshopy, príležitosti na networking a kľúčové prejavy pre všetkých účastníkov, či už boli prítomní osobne, alebo sa zapájali online. Virtuálnym účastníkom bola poskytnutá vedená orientácia na platforme, aby im pomohla navigovať sa po udalosti, a bolo vytvorené virtuálne trhovisko sponzorstva pre ďalší digitálny marketingový angažmán. Bolo to tak úspešné, že Forrester bude zachovávať hybridný formát aj v roku 2023.

Hybridný prístup sa stáva osvedčenou praxou pre virtuálne konferencie a osobné obchodné veľtrhy. To preto, lebo poskytnutie ľuďom viac možností, ako sa zúčastniť, môže výrazne zvýšiť dosah a zvýšiť návštevnosť.

#### 2. Imerzívne technológie

Oblúbenosť imerzívnych technológií, ako sú rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR) bude podľa všetkého v nasledujúcich rokoch rásť. Podľa BCC Research bol globálny trh s VR a AR hodnotený na 13,4 miliardy dolárov v roku 2018 a očakáva sa, že do roku 2023 dosiahne hodnotu 142,4 miliardy dolárov. Počas Londýnskeho týždňa módy zorganizovala spoločnosť Topshop event, ktorý využíval VR, aby tak

umožnili virtuálnu účasť na ich show. Zákazníkom, ktorí nemohli vidieť show osobne, sa ponúkla možnosť získať virtuálnu sedačku v prvej rade.

Keď sa používajú technológie na privítanie účastníkov do virtuálneho sveta, poskytujete im väčšie možnosti ponorenia sa do diania, čím sa môžu usporadúvať pútavejšie virtuálne udalosti.

### **3. Environmentálne udržateľné podujatia**

Čoraz viac ľudí si uvedomuje svoj vplyv na životné prostredie a bude aj naďalej hľadať spôsoby, ako znížiť svoju uhlíkovú stopu. Prieskum spoločnosti IBM z roku 2022 zistil, že viac ako polovica (51%) respondentov uviedla, že environmentálna udržateľnosť je pre nich dôležitejšia než pred rokom. Ak chce firma preukázať, že zdieľa obavy svojich zákazníkov, bude musieť firemné podujatia urobiť ekologickejšími. V roku 2020 sa napríklad Tokijské olympijské hry pochválili svojimi zelenými certifikátmi:

- recyklovali 62% všetkých vyprodukovaných odpadov,
- znovu použili vyhodené elektronické zariadenia na vytvorenie medailí pre športovcov,
- postavili pódia z 24,5 ton použitého plastu,
- vytvorili námestie v dedinskom parku z dreva, požičaného z miestnych okresov a vrátili ho naspäť po skončení,
- používali 475 elektromobilov na dopravu.

### **4. Gamifikácia**

Gamifikácia je koncept využívania herných prvkov mimo herného kontextu. Predpokladá sa, že v nasledujúcich rokoch to bude veľká vec pre marketingových odborníkov. Podľa spoločnosti MarketsandMarkets bol v roku 2020 trh s gamifikáciou hodnotený na 9,1 miliardy dolárov a predpokladá sa, že do roku 2025 dosiahne hodnotu 30,7 miliardy dolárov. Docker je softvérová platforma, ktorá umožňuje vývojárom vytvárať a testovať aplikácie na rôznych operačných systémoch. Pre nedávne vydanie ich ročnej konferencie DockerCon vytvorili živú videohru s názvom Docker Dash. Zapojilo sa do nej 5 000 účastníkov konferencie, ktorí boli "hráčmi" a spoločne vytvorili aplikáciu tým, že riešili súbor interaktívnych úloh v hre. Bola to inovatívna a zábavná cesta, ako účastníkom ukázať, čo Docker dokáže. Prilákalo to veľa pozornosti na sociálnych sieťach, čo zvýšilo povedomie o značke mimo samotného podujatia.

Gamifikácia vytvára nezabudnuteľné zážitky a zároveň ponúka príležitosť predviesť váš produkt a vytvoriť online vzrušenie. Koncept nie je obmedzený len na osobné podujatia. Výzvy, videohry a iné formáty gamifikácie možno ľahko použiť aj na digitálnych podujatiach.

### **5. Obsah generovaný používateľmi (UGC – user-generated content)**

Obsah vytváraný používateľmi (UGC) predstavuje niekoho, kto ide do obchodu, zverejní selfie, aby ukázal, čo je v danom obchode alebo niekoho, kto si kúpi oblečenie a rozpovie o ňom na sociálnych sieťach. Každoročná konferencia SXSW, zameraná na technológie, film a hudbu, používa technológiu živých podujatí, ktorá zobrazuje UGC, ktorý sa deje v reálnom čase na každom podujatí. UGC je silný nástroj v oblasti eventového marketingu, pretože ľudia nemajú radi pocit, že im niečo niekto predáva. Podľa správy od spoločnosti Tint, 78% spotrebiteľov cíti, že dokážu rozpoznať, keď sa im snaží značka niečo predat'. A majú tendenciu hľadať skutočné hodnotenia od zákazníkov predtým, než niečo nakúpia.

### **6. Marketing založený na hodnotách**

Zameriava sa viac na oslovovanie hodnôt a etiky spotrebiteľov, než na jednoduchú propagáciu vlastných produktov a služieb. Príkladom tohto prístupu je akcia s názvom Representation Matters, ktorú zorganizovala spoločnosť Salesforce vo forme virtuálnej konferencie. Na tomto podujatí vystúpili rečníci z černošských, latinskoamerických a domorodých komunit, ktoré sú často nedostatočne zastúpené v oblasti technológií a v spoločnosti. Ľudia očakávajú, že značky prejavujú povedomie o sociálnych problémoch. Podľa prieskumu spoločnosti Edelman teraz 58 % zákazníkov tvrdí, že budú nakupovať alebo podporovať značky v súlade so svojimi presvedčeniami a hodnotami. Spoločnosť Representation Matters dosiahla vynikajúce výsledky v rámci virtuálnych podujatí vrátane účasti 1,2 milióna účastníkov, pretože preukázala oddanosť spoločenským hodnotám, ktoré sú pre jej publikum dôležité.

### **7. Strategické partnerstvá so značkou**

Strategické značkové partnerstvá sú situácie, kedy sa dve alebo viac spoločností dočasne spoja, aby zvýšili svoj dosah. Predstavte si spoluprácu Lego so Star Wars, alebo Starbucks so Spotify. Spolupráca medzi Spotify a Starbucks priniesla pre zákazníkov a zamestnancov kvalitnejšie služby do viac ako 7 000 prevádzok v USA. Zamestnanci Starbucksu dostanú zadarmo prémiové predplatné od spoločnosti Spotify,

vd'aka ktorému môžu ovládať hudbu v kaviarni. Samozrejme, výhodu majú aj zákazníci, pretože aj oni sa môžu podieľať na prehrávaní playlistov pomocou aplikácie Starbucks (macblog). Je to spôsob na zníženie nákladov a nadviazanie spojenia s viacerými spotrebiteľmi. A takéto partnerstvá sú stále silnejšie, keďže firmy zažívajú kultúrnu zmenu zaobchádzania s inými značkami ako s konkurentmi.

**Obr. 1.2:** Stavebnica Lego Star Wars – Justifier



*Zdroj: Posters.*

**Obr. 1.3:** Spolupráva Spofify a Starbucks



*Zdroj: Supriya S, 2023.*

## **8. Kvalita pred kvantitou**

Štúdiá z roku 2022 od spoločnosti Emerald zistila, že firmy, organizátori podujatí a účastníci budú všetci dávať prednosť kvalite nadviazaných kontaktov a úrovni angažovanosti pred samotným obsahom podujatí. Microsoft organizuje sériu online, hybridných a osobných podujatí s názvom Microsoft Reactor, ktoré skutočne napĺňajú túto túžbu. Podujatia sú označované ako bezplatné „komunitné priestory“, kde sa stretávajú profesionáli v oblasti technológií, učia sa od seba navzájom a nadväzujú kontakty s miestnymi kolegami, vývojármi a startupmi. Tieto podujatia sú zamerané na poskytovanie kvalitných spojení a vzdelávacích obsahov prostredníctvom webových seminárov. Namiesto organizovania obrovského zhromaždenia je táto séria menšieho rozsahu a koná sa pravidelne. Zameranie sa na virtuálny prvok je tiež skvelým spôsobom, ako osloviť viac ľudí a posilniť rozpoznateľnosť značky.

## **9. On-demand (na požiadanie)**

Účastníci podujatí žiadajú o obsah na požiadanie, ktorý vyhovuje ich flexibilnému pracovnému prostrediu. Štúdiá z roku 2022 od spoločnosti Skift zistila, že ľudia umiestnili možnosť prístupu k obsahu na požiadanie na druhé miesto medzi najžiadanejšími vlastnosťami podujatí. Spoločnosť Adobe nedávno uskutočnila online podujatie s názvom Experience Makers Live. Podujatie sa zameriavalo na budúcnosť technológií a tvorbu zážitkov pre zákazníkov a zahŕňalo viac ako 35 relácií dostupných ako živé streamy. Impozantným faktorom tohto podujatia je, že každá jednotlivá relácia je teraz k dispozícii na sledovanie zadarmo a bez prihlásenia online.

Spoločnosť Adobe vytvára relácie, ktoré sú elegantné a profesionálne spracované, majú výraznú prítomnosť na sociálnych médiách. Vysokokvalitný obsah na požiadanie ako tento, je ideálny na znovu používanie na iných kanáloch na zvýšenie povedomia o značke. Taktiež umožňuje neustále poskytovať hodnotu svojim zákazníkom dlho po samotnom pôvodnom podujatí.

## **10. Prispôbené udalosti**

Personalizované udalosti sa dosahujú analýzou údajov o potenciálnych účastníkoch s cieľom prispôbiť udalosti, marketingové úsilie, aktivity a obsah na splnenie potrieb cieľovej skupiny. Podľa spoločnosti Statista sa očakáva, že trh so softvérom na personalizáciu a optimalizáciu zákazníckych skúseností dosiahne hodnotu viac ako 9 miliárd USD v roku 2023. Spoločnosť Maritz Global Events

je organizátorom podujatí, ktorý pôsobí v odvetví už viac ako 45 rokov. Pre nedávnu konferenciu vytvorila mapy ciest, ktoré popisovali jedinečné zážitky z udalostí pre každú osobu, ktoré očakávali na podujatí. Dve osobnosti, ktoré identifikovali pre udalosť, boli "Be-Wellster" a "Post-Master". Be-Wellsteri boli identifikovaní ako tí, ktorí chcú zážitok orientovaný na zdravie mysle a tela. Organizátori pre nich naplánovali aktivity, ako ranné behy, jogovú relaxáciu s delfínmi a meditáciu. Post-Masterovia sú orientovaní na sociálne médiá a boli usmerňovaní k zábavným kulisám, ktoré pre nich pripravili na selfie a odporúčali im najlepšie miesta na miestnej zábave pre ďalšie fotografovanie (livestorm; intelligentrelations; time.ly).

## 1.4 Výhody event marketingu

K podstatným výhodám pre event marketing môžeme zaradiť nasledovné:

- **Zvýšenie povedomia o značke** – udalosti umožňujú osloviť nové publikum a budovať povedomie o značke, produktoch alebo službách
- **Networking** – udalosti umožňujú spojiť sa s profesionálmi z odvetvia a vybudovať hodnotné partnerstvá, ktoré vedú k odporúčaniam a zvýšenej viditeľnosti
- **Ľudské spojenie** – udalosti vytvárajú emocionálne spojenie s účastníkmi, ktoré môžu rozvíjať dôveru zákazníkov, podporovať dobrú vôľu a zlepšiť zákaznícku skúsenosť
- **Nákladovo efektívny marketing** – udalosti môžu byť nákladovo efektívnym spôsobom, ako maximalizovať marketingové rozpočty tým, že oslovia veľké publikum a generujú dlhodobú hodnotu
- **Merateľné výsledky** – udalosti poskytujú merateľné výsledky, ktoré možno sledovať, monitorovať a analyzovať s cieľom vylepšiť marketingové stratégie a zvýšiť návratnosť investícií
- **Osobná interakcia**
- **Riadená udalosť** – udalosť sa časovo dopredu zorganizuje, rozplánuje, aby bola pripravená na potrebnú realizáciu
- **Konkurenčná výhoda**
- **Dlhotrvalý zážitok**
- **Udržiava existujúcu klientelu a priláka nových záujemcov,**

- **Rozvíja a udržiava trvalý dopyt po produktoch do budúcnosti,**
- **Posilňuje kvalitu interakcií medzi zamestnancami firmy** (strikingly; signpost; rokkit).

## 1.5 Digitalizácia v event marketingu

### Virtuálne podujatie

Pod pojmom virtuálne podujatie si môžeme predstaviť online udalosť, virtuálnu konferenciu, taktiež aj zážitok zo živého vysielania. Je to udalosť, kde sa stretávajú ľudia nie na fyzickom mieste, ale interagujú v online prostredí na webe.

Medzi obľúbené virtuálne podujatia zaraďujeme webináre, živé prenosy, virtuálne obchodné výstavy, online kurzy, online prehliadky a firemné akcie. Za posledné roky medzi obľúbené patria hybridné podujatia, ktorý je ako osobná udalosť, ale zároveň sa prepája s virtuálnym obsahom, ktorý je dostupný online.

Virtuálna udalosť môže odkazovať na online udalosti, ktorí sa konajú v prostredí virtuálnej reality (VR) alebo rozšírenej reality (AR).

### Fungovanie virtuálnych podujatí

Virtuálne podujatia fungujú za pomoci technológií, ktoré sú špeciálne navrhnuté na replikáciu zážitku. Požadovanou technológiou pri takomto druhu podujatia je zariadenie pripojené k internetu, ako sú počítač, telefón alebo tablet s kamerou, mikrofónom a nainštalovaným špecializovaným softvérom.

V súčasnosti je množstvo spoločností, ktoré sa sústreďujú na softvéry pre virtuálne podujatia, pričom každý má iné vlastnosti, a taktiež výhody. Hlavným nástrojom pre virtuálne konferencie je dostupnosť spojiť hostiteľa s publikom prostredníctvom video prepojenia v kombinácii so zdieľaním aplikácií, pracovných plôch, a taktiež aj s interaktívnymi funkciami, ako je napríklad hlasovanie a posielanie správ.

Rozvinuté platformy pre virtuálne podujatia napodobňujú osobné konferencie, napríklad ako je virtuálna lobby, virtuálne výstavné sály, kde môžu vystavovatelia propagovať svoje produkty a služby, virtuálne zasadacie miestnosti, ktoré účastníkom vytvárajú zážitok a poskytujú možnosti na vytváranie sietí.

## **Výhody virtuálnych podujatí**

Virtuálne podujatia sa stali obľúbené počas pandémie COVID-19, keďže nebola možnosť osobných podujatí. Virtuálne podujatia sú nákladovo efektívnejšie a je to taktiež efektívny spôsob, ako sa ľudia môžu spájať. Medzi výhody virtuálnych podujatí zaradujeme:

### **1. Zvýšený dosah**

Odstránením geografických obmedzení návštevnosti podujatí virtuálne podujatia otvárajú svoje publikum na oveľa širšie spektrum. Napríklad Saastr, popredné podujatie v technologickom priemysle, malo v roku 2019 na svojej konferencii 10 000 osobných návštevníkov. V roku 2020 sa konalo virtuálne podujatie a zaznamenali viac ako 50 000 účastníkov.

### **2. Nižšia cena**

Výrobné náklady spojené s fyzickým podujatím môžu byť veľmi vysoké kvôli prenájmu priestorov, stravovaniu a iným výrobným nákladom. Pri odstránení niektorých z týchto nákladov vďaka virtuálnym podujatiam môžu organizátori ušetriť finančné prostriedky, alebo prerozdeliť ich do iných oblastí, ako napríklad spraviť kvalitnejší a zaujímavejší program pomocou skúsených rečníkov.

### **3. Úspora času**

Virtuálne podujatia majú veľkú výhodu vo výraznej úspore času, keďže účastníci a organizátori podujatí nemusia cestovať za podujatím. Časové úspory sa môžu zahrnúť do nákladov na podujatie.

### **4. Lepšie údaje a sledovanie**

Virtuálne podujatia umožňujú jedinečné príležitosti na zhromažďovanie údajov prostredníctvom registrácií a aktívneho zapojenia účastníkov, a taktiež prostredníctvom sociálnych médií. Niektoré platformy pre virtuálne podujatia poskytujú detailné informácie o zapojení a spokojnosti účastníkov, organizátorom to umožňuje použiť tieto informácie na opakovanie a zdokonalenie budúcich podujatí (optimizely).

## Clubhouse

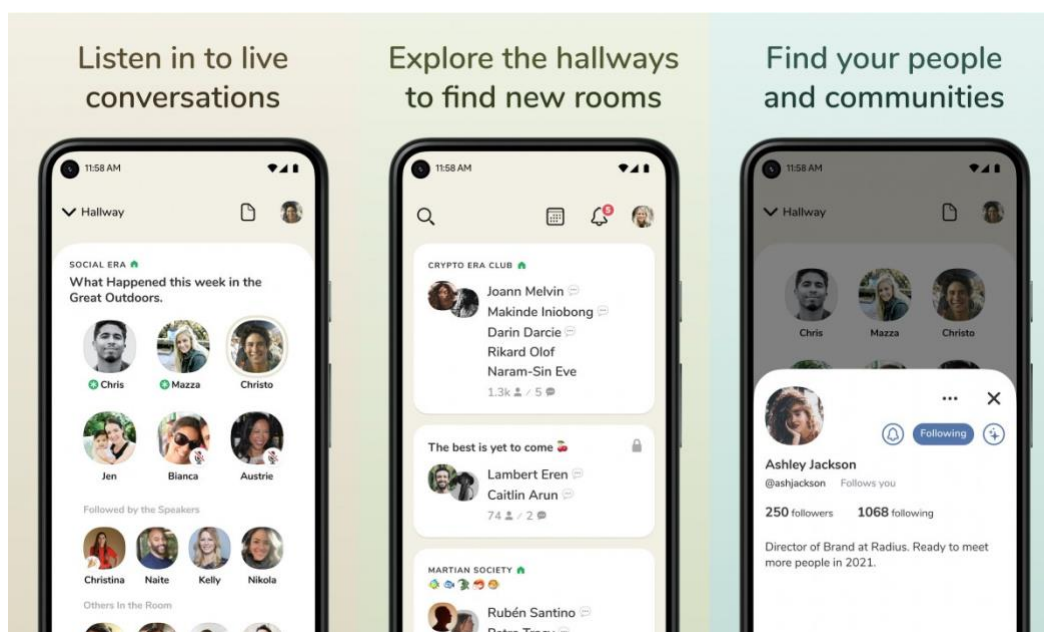
Clubhouse je sociálna audio aplikácia, mohli by sme ju prirovnať k rozhlasovej relácii 21.storočia, ktorá bola založená v roku 2020 Paulom Davisonom a Rohanom Sethon (businessinsider). Aplikácia je založená na princípe, že používatelia vstupujú do virtuálnych miestností, kde môžu počúvať diskusie o konkrétnych témach a zároveň sa môžu do nich zapájať.

V marci roku 2020, keď bol Clubhouse prvýkrát vydaný na iOS, vyvolal obrovský rozruch kvôli jeho exkluzivite. Bol založený na princípe nominácie, čo znamená, pripojenie bolo možné len na základe pozvania. O aplikáciu bol značný záujem, keď sa predávali pozvánky na eBay, v máji 2020 bola hodnota pozvánky 100 miliónov dolárov, o rok nato mala pozvánka hodnotu 4 miliardy dolárov.

Popularita Clubhouse donútila ďalšie sociálne siete k vývoju vlastných verzií, podobných k platforme Clubhouse. Výsledkom sú Twitter Spaces, Facebook Live Audio Rooms, Spotify Greenroom a pripravovaný Project Mic od Amazonu. Clubhouse nezverejňuje číselné údaje, ale záujem o platformu za posledný rok definitívne klesol. Vo februári 2021 počet stiahnutí dosiahol historické maximum, ale potom prudko klesol.

Clubhouse bol obľúbeným miestom na diskusie o politických a globálnych témach. Taktiež bola na ňom otvorená diskusia o situácii na Ukrajine, vďaka ktorej dosiahol milión používateľov v polovici apríla 2022. Platforma pritiahla veľké mená, ako napríklad bývalú redaktorku časopisu InStyle Laura Brown, ktorá mala novú virtuálnu miestnosť od apríla 2022. Tá obsahuje týždenné rozhovory s osobnosťami ako je Revel Wilson, Elle Fanning, Sophie Turner (blog.hootsuite).

**Obr. 1.4:** Aplikácia Clubhouse



*Zdroj: Gsmarena, 2021.*

Clubhouse, ako mnoho iných sociálnych sietí, nie je bezproblémová. Kritika sa zameriavala predovšetkým na nedostatok umiernenosti a nedostatočné riešenie škodlivého správania, aj napriek ustanoveniam v zmluvných podmienkach, ktoré zakazujú škodlivé, výhražné alebo nenávistné prejavy (businessinsider).

## 2 CIEĽ PRÁCE

Event marketing je dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie pre značky a firmy, lebo priamo interaguje s verejnosťou prostredníctvom rôznych podujatí, čím si buduje vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi. Hlavnou úlohou je sprostredkovanie informácií zákazníkom. Event marketing v marketingovej komunikácii poskytuje značkám a firmám hlbší a osobnejší kontakt s ich cieľovou skupinou a zároveň vytvára zážitky, ktoré vedú k pozitívnemu vnímaniu značky. Taktiež zabezpečuje značkám možnosť získať spätnú väzbu od návštevníkov a lepšie pochopiť ich potreby.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu navrhnutie eventu, ktorého súčasťou sú aj konkrétne odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí.

Pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce boli taktiež stanovené parciálne ciele:

1. Zoskupenie knižnej literatúry a odborných internetových zdrojov týkajúcich sa problematiky event marketingu.
2. Identifikácia hlavných trendov v oblasti event marketingu s prihliadnutím na digitalizáciu event marketingu.
3. Realizácia primárneho prieskumu prostredníctvom elektronického dopytovania.
4. Realizácia eventu pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina
5. Návrh odporúčaní pre zefektívnenie event marketingu a ostatných marketingových činností občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina a vyvodenie záverov.

### 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Tretia kapitola diplomovej práce bude venovaná metodike práce a skúmaniu vedeckých metód, ktoré boli v rámci práce využívané. Súčasťou je tiež charakteristika objektu skúmania, ktorým je občianske združenie Soroptimist International klub Žilina, ktoré sme zakomponovali do praktickej časti diplomovej práce.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Organizácia Soroptimist International (SI) bola založená ako globálne dobrovoľnícke hnutie pre ženy v roku 1921 s takmer 66 000 členkami v 120 krajinách sveta. Jadrom presadzovania Soroptimist International je obhajovanie ľudských práv a rodovej rovnosti. Skladá sa zo siedmich centier OSN, kde zástupcovia zabezpečujú, aby boli hlasy žien a dievčat vypočuté (soroptimistinternational).

Každý klub Soroptimist patrí do jednej z piatich federácií SI v Afrike, Veľkej Británii, Írsku, Európe, Amerike a juhovýchodnej Ázii a Tichomorí.

Občianske združenie Soroptimist International klub Žilina bolo založené 17.novembra 2021, ako druhý klub na Slovensku na slávnostnom charteri v Dome umenia Fatra v Žiline (soroptimist).

**Obr. 3.1:** Pôvodné logo hnutia Soroptimist International



Zdroj: <https://www.soroptimistinternational.org>

**Obr. 3.2:** Logo občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina



Zdroj: <https://www.soroptimist.sk/>

### **3.2 Pracovné postupy**

Pri spracovaní diplomovej práce sme dodržali nasledujúce pracovné postupy:

- zhromaždenie a zanalyzovanie primárnych a sekundárnych údajov a identifikácia ich zdrojov,
- realizácia primárneho prieskumu prostredníctvom dotazníka,
- použitie metód na vyhodnotenie skupinových údajov a interpretácia dosiahnutých výsledkov.

#### **Zhromaždenie a zanalyzovanie primárnych a sekundárnych údajov a identifikácia ich zdrojov**

Počas odborného spracovania diplomovej práce bolo prvým krokom nadobudnutie kvalitných knižných materiálov zo slovenskej aj zahraničnej odbornej literatúry. V prvej časti diplomovej práce sme taktiež využili široký výber verejne dostupných internetových zdrojov. V praktickej časti sme na naše výskumy využili interné informácie od občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina, ktoré sme čerpali z oficiálnej webovej stránky občianskeho združenia. Informácie sme taktiež čerpali od pani prezidentky Soroptimist International klubu Žilina a jeho členiek.

#### **Realizácia primárneho prieskumu prostredníctvom dotazníka**

Primárny prieskum sme realizovali prostredníctvom dotazníka. Cieľom dotazníka bolo zhromaždenie relevantných informácií týkajúcich sa eventov – respondentov sme sa dopytovali, či navštevujú eventy, aké druhy eventov navštevujú, prípadne aké sú dôvody ich neúčasti na eventoch. Primárny prieskum bol realizovaný

prostredníctvom elektronického dotazníka a bol anonymný. Dotazník bol rozdelený do viacerých sekcií a obsahoval 25 otázok. Zverejňovali sme ho na sociálnych sieťach, a to konkrétne na Facebooku a Instagrame.

### **Použitie metód na vyhodnotenie skupinových údajov a interpretácia dosiahnutých výsledkov**

Pri zhotovovaní diplomovej práce sme využili viacero techník na zefektívnenie spracovania. V teoretickej časti sme sa predovšetkým opierali o analýzu, syntézu a grafické metódy. Praktickú časť sme si rozdelili na dve sekcie, v prvej sekcii praktickej časti sme prostredníctvom dotazníka zhromažďovali primárne údaje od spotrebiteľov. V druhej sekcii praktickej časti sme kládli dôraz na organizáciu benefičného eventu.

### **Charakteristika jednotlivých metód**

#### **Analýza**

Analýza je proces, ktorý predstavuje dôkladné preskúmanie konkrétneho objektu s úmyslom pochopiť jeho podstatu, charakteristiky, podmienky a súvisiace faktory. Pochádza z gréckej predpony "ana", čo znamená „zdola nahor“ alebo „úplne“. Je to metóda, ktorá úplne odhaľuje dôležitosť skúmaného prvku. Analýza vyžaduje inteligentnú schopnosť interpretovať a spracovávať informácie za cieľom objaviť riešenia. Bez ohľadu na konkrétny druh výkonu analýzy si vyžaduje dôsledné zhodnotenie charakteristík a hľadanie súvislostí medzi príčinami a následkami daného javu (slovak.encyclopedia-titanica, 2022).

Pri skúmaní teoretických prístupov k event marketingu, typológií eventov, výhodám event marketingu, postupom plánovania a realizácie eventov sme použili metódu analýzy, taktiež sme metódu analýzy využili na charakteristiku občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina.

#### **Syntéza**

Syntéza pozostáva zo spájania a integrovania jednotlivých častí alebo komponentov do súvislého celku. Základná metóda a proces myslenia, ktorý spočíva v kombinovaní častí do celku, patrí medzi kľúčové postupy tvorby konceptov. Syntéza poznatkov zahŕňa integráciu, usporiadanie a hierarchizáciu informácií (dai.fmph.uniba).

Metóda syntézy bola využitá pri zhrnutí výsledkov prieskumu, analýz, záverov a odporúčaní, čím sme komplexne zhromaždili a doplnili perspektívu na existujúcu problematiku.

### **Dedukcia**

Dedukciu definujeme ako logický proces, ktorý vychádza zo všeobecných predpokladov a končí špecifickými závermi. Je to postup od všeobecného k jednotlivému, v tomto procese sa vychádza z predpokladu, ak sú tvrdenia správne, logicky vyplýva pravdivý záver (ekonomicka).

Dedukcia bola použitá pri zužitkovaní teoretických poznatkov ohľadom event marketingu a marketingovej komunikácie na organizáciu eventu. Proces poukázal, ako sa teoretické zásady dajú uplatniť v praxi.

### **Dotazník**

Dotazníkový prieskum predstavuje jednu z najbežnejších metód výskumu. Často sa využíva v spoločenských vedách na rýchle získanie kolektívnych informácií o faktoch, názoroch, postojoch, preferenciách, hodnotách, motiváciách, potrebách a záujmoch. Dotazník je metodologický nástroj v tabuľkovom formáte, ktorý obsahuje otázky, týkajúce sa vybraných tém. Otázky respondentom môžu byť kladené písomne bez priameho zásahu alebo ústne. Ide o dôležitý nástroj na získanie štatistických údajov a ich spracovanie (e-metodologia.fedu.uniba).

V rámci druhej časti záverečnej práce sme využili dotazník v elektronickej podobe pomocou platformy Google Forms. Dotazník bol aktívny počas jedného mesiaca a dokázali sme získať odpovede od 135 respondentov.

### **Grafické metódy (grafy, obrázky, tabuľky, schémy)**

Grafy sú jasnejšie a informatívnejšie ako tabuľky a vzájomne sa dopĺňajú. Pri tvorbe grafov sa aplikuje metóda grafu, ktorá zahrňuje skúsenosti a spôsob, ako vizualizovať určité faktory pomocou grafického zobrazenia (e-metodologia.fedu.uniba).

V diplomovej práci sme sa predovšetkým zamerali na vytvorenie grafov, obrázkov a schém, ktoré mali za cieľ uľahčiť interpretáciu získaných výsledkov.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

Štvrtá kapitola diplomovej práce je venovaná prezentácii výsledkov. Dôležitou súčasťou je vyhodnotenie primárneho prieskumu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom elektronického dotazníka. V druhej časti štvrtej kapitoly opisujeme samotné plánovanie a realizáciu benefičného podujatia pod názvom „Umenie pre deti“.

### 4.1 Výsledky primárneho prieskumu

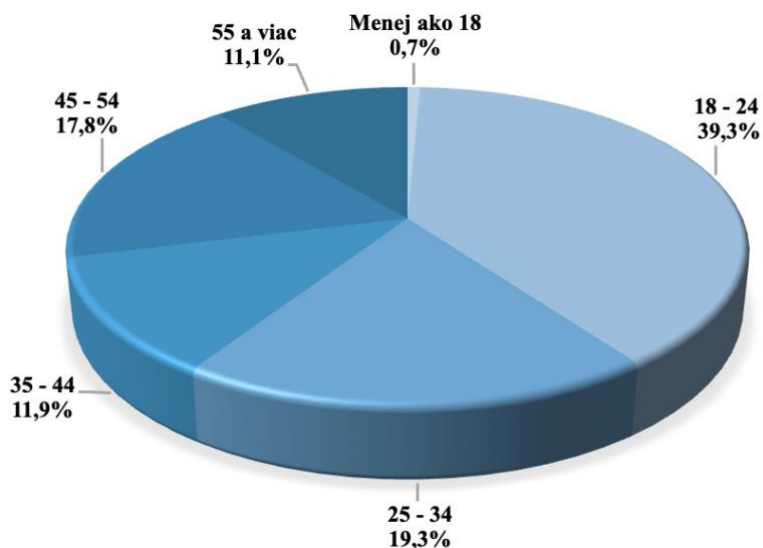
Primárny prieskum bol realizovaný prostredníctvom anonymného dotazníka, ktorý bol distribuovaný výhradne elektronicky. Dotazník obsahoval celkom 25 otázok, ktorých väčšina bola uzavretá, 2 otázky boli otvorené. Prvá časť dotazníka obsahovala všeobecné otázky týkajúce sa frekvencie a druhov eventov, ktoré respondenti navštevujú. Pýtali sme sa tiež na faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere eventu. Druhá časť dotazníka bola orientovaná na benefičné podujatia. Otázky boli smerované aj na objekt skúmania občianske združenie Soroptimist International klub Žilina. Zaujímalo nás, či respondenti poznajú toto združenie, odkiaľ sa o ňom dozvedeli, prípadne či sa už niekedy v minulosti zúčastnili benefičného eventu tohto združenia. Poslednou časťou dotazníka boli identifikačné otázky, na základe ktorých bolo možné respondentov segmentovať podľa veku, pohlavia, či kraja, z ktorého pochádzajú. Pomocou vykonaného prieskumu sme získali jasné odpovede od respondentov, pričom sme využili matematické a štatistické metódy. Po vyhodnotení dotazníka sme zregulovali odpovede v Microsoft Excel, kde sme spracovali grafy, ktoré sme integrovali do diplomovej práce. Grafy sme chronologicky usporiadali podľa ich poradia v dotazníku a pridali sme k nim popisy.

#### Charakteristika vzorky

Prieskumu sa zúčastnilo 135 respondentov, pričom z toho bolo 71,1% ženského pohlavia a 28,9% bolo mužského pohlavia. Vzorku v dotazníku tvorili respondenti žijúci na Slovensku, najväčšiu časť tvorili respondenti zo Žilinského kraja, a to 52,6%, najmenšiu časť tvorili respondenti z Trnavského kraja, a to len 2,2%. Respondenti zahŕňali rôzne vekové skupiny, pričom väčšinu tvorili osoby vo veku 18 – 24 rokov,

ktorí predstavovali 39,3% vzorky. Skupina respondentov vo veku menej ako 18 rokov predstavovala iba 0,7%.

**Graf 4.1:** Váš vek?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

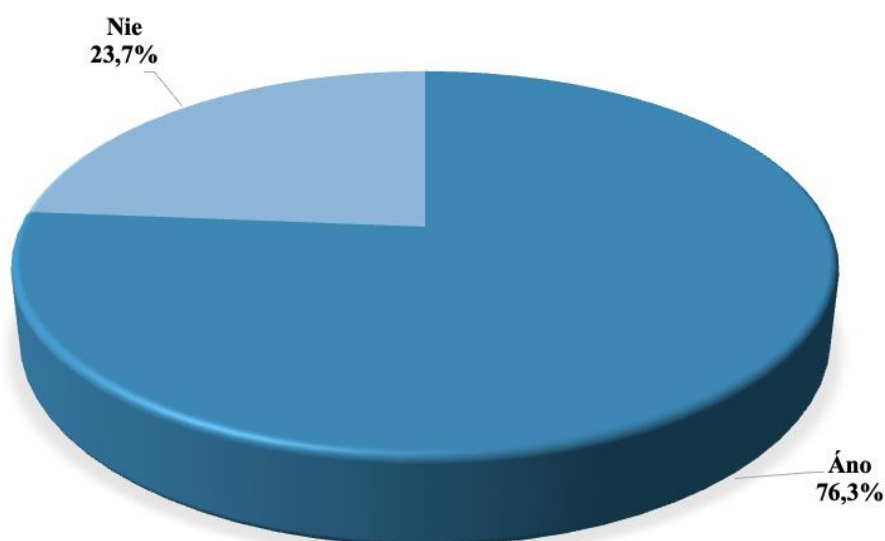
### **Obdobie**

Na dosiahnutie odpovedí sme si určili obdobie jedného mesiaca, v priebehu ktorého sme sa aktívne usilovali získať dostatočný počet relevantných odpovedí. Elektronický dotazník sme rozoslali do obehu dňa 22. 02. 2024 na sociálnych sieťach Facebook a Instagram prostredníctvom rôznych skupín, aby sme zabezpečili rozmanitú vzorku. Dňa 22. 03. 2024 sme ukončili prieskum, keď sme dosiahli potrebnú vzorku respondentov.

### **Otázka č. 1: Zúčastnili ste sa niekedy na event podujatí?**

Diplomová práca sa zameriava na event marketing, našou základnou a hlavnou otázkou bolo, či sa respondenti zúčastnili niekedy na event podujatí. Zo vzorky 135 respondentov odpovedalo 76,3%, že sa zúčastnili niekedy na event podujatí. Zvyšných 23,7% opýtaných sa nezúčastnilo nikdy na event podujatí.

**Graf 4.2:** Zúčastnili ste sa niekedy na event podujatí?

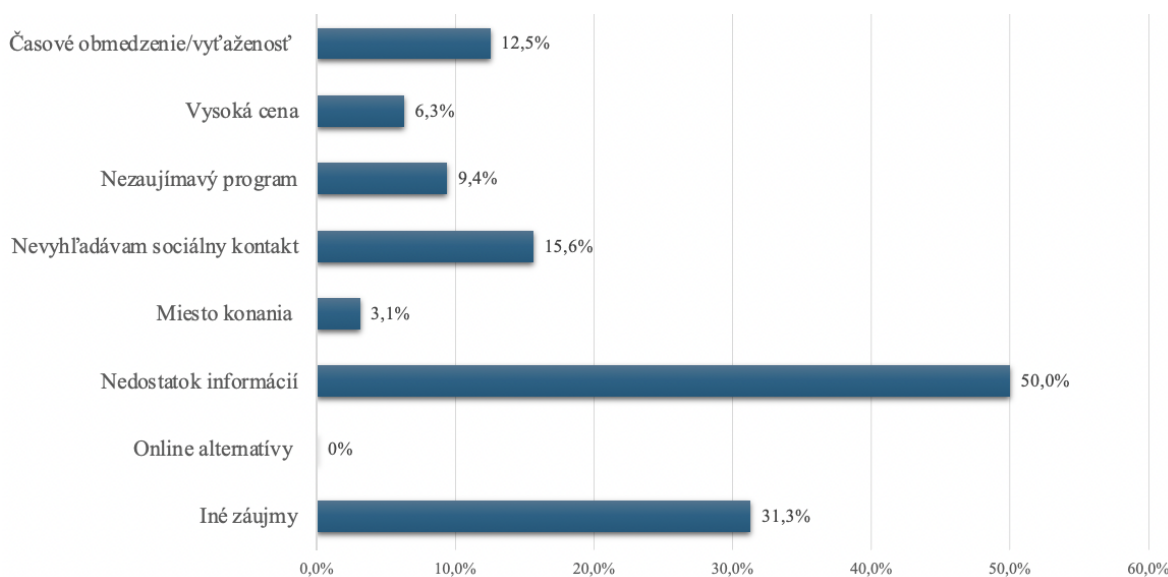


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 2: Prečo ste sa nezúčastnili na event podujatí?**

Zaujímalo nás, prečo sa respondenti nezúčastnili na event podujatí. Mali na výber z viacerých možností: časové obmedzenie/vyt'aženosť, vysoká cena, nezaujímavý program, nevyhľadávam sociálny kontakt, miesto konania, nedostatok informácií, online alternatívny a iné záujmy. Respondenti najviac odpovedali, že sa nezúčastnili z dôvodu, lebo nemali dostatok informácií, čo tvorilo 50% odpovedí z celej vzorky. Obvyklou odpoveďou u respondentov boli iné záujmy, táto odpoveď dosiahla 31,3%. Miesto konania podľa respondentov nebol dôvod neúčasti na event podujatí, táto odpoveď mala len 3,1%.

**Graf 4.3:** Prečo ste sa nezúčastnili event podujatí?

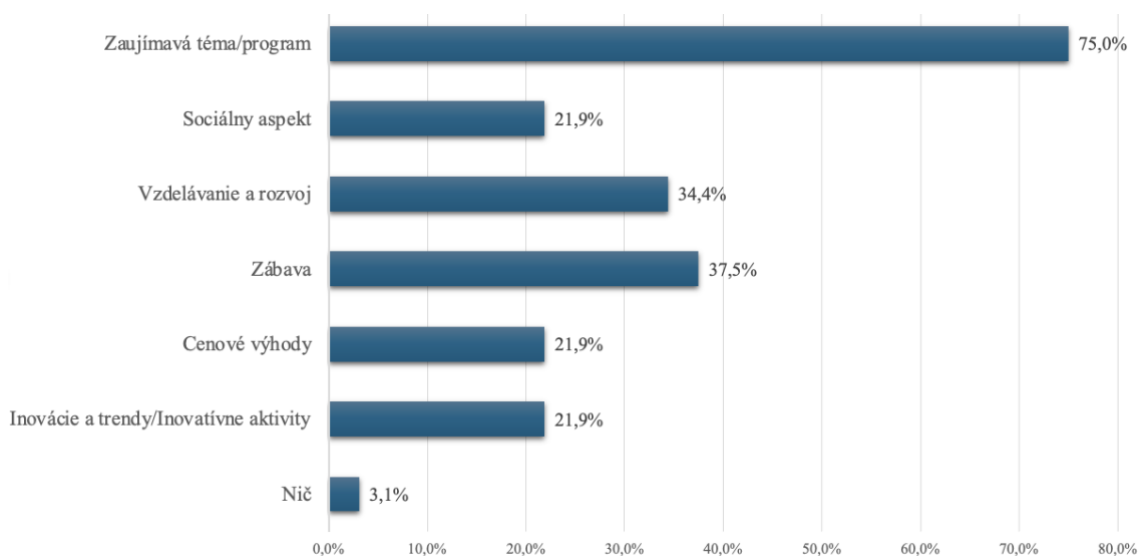


Zdroj: vlastné spracovanie

### Otázka č. 3: Čo by Vás motivovalo sa event podujatí zúčastniť?

Zaujímalo nás, aká by bola motivácia u respondentov, aby sa na podujatí zúčastnili. S cieľom získať relevantné údaje sme respondentom ponúkli viacej možností: zaujímavá téma/program, sociálny aspekt, vzdelávanie a rozvoj, zábava, cenové výhody, inovácie a trendy/inovatívne aktivity a iné, kde nám jeden respondent odpovedal, že by ho nič nemotivovalo sa na podujatí zúčastniť. Najväčšou motiváciou pre respondentov by bolo, keby podujatie malo zaujímavú tému/program (75%).

**Graf 4.4:** Čo by Vás motivovalo sa na event podujatí zúčastniť?



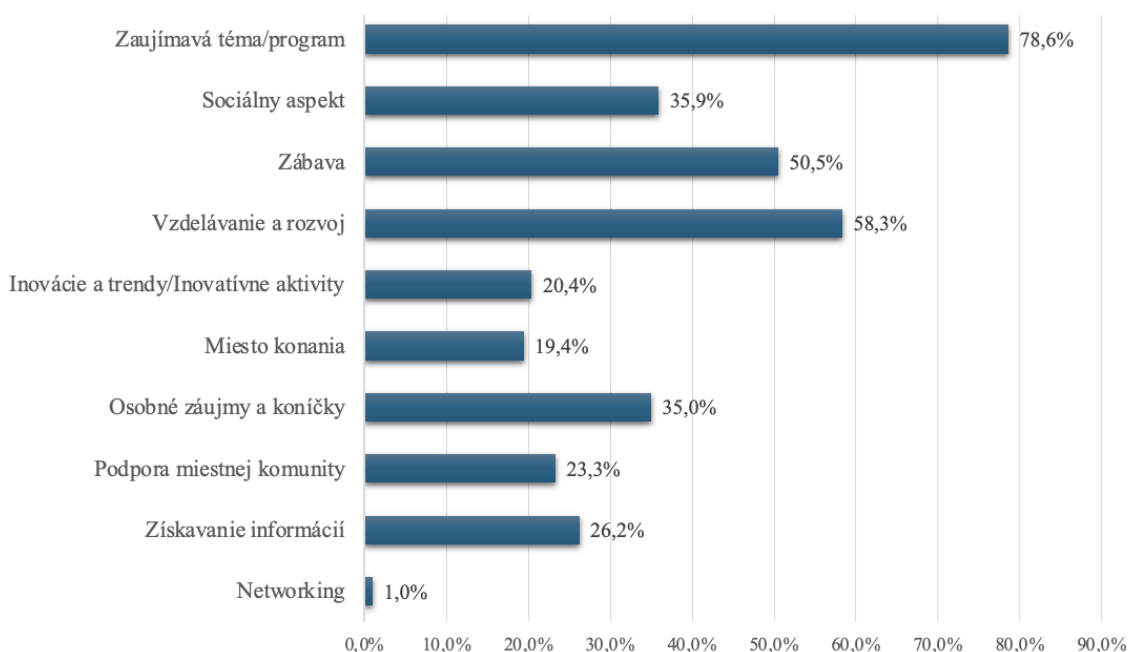
Zdroj: vlastné spracovanie

#### Otázka č. 4: Čo považujete za dôvod vašej účasti na eventoch?

V rámci prieskumu sme sa sústredili na identifikáciu faktorov, ktoré motivujú respondentov k účasti na podujatiach.

Dôležitou otázkou v prieskume bolo, čo považujú respondenti za dôvod ich účasti na eventoch. Mali na výber z viacerých možností: zaujímavá téma/program, sociálny aspekt, zábava, vzdelávanie a rozvoj, inovácie a trendy/inovatívne aktivity, miesto konania, osobné záujmy a koníčky, podpora miestnej komunity, získanie informácií a iné, kde jeden z respondentov zdôraznil, že jeho dôvod účasti na eventoch je networking. Respondenti považujú za dôvod ich účasti na eventoch zaujímavú tému/program, a to až 78,6%. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo vzdelávanie a rozvoj (58,3%) a treťou najčastejšou odpoveďou bola zábava (50,5%).

**Graf 4.5:** Čo považujete za dôvod vašej účasti na eventoch?



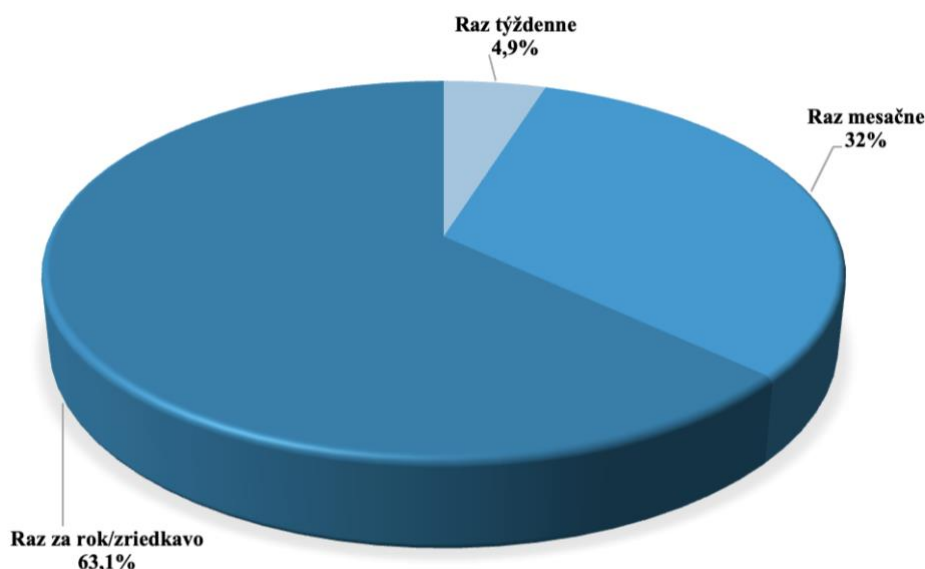
Zdroj: vlastné spracovanie

#### Otázka č. 5: Ako často sa zúčastňujete eventov?

V otázke, ako často sa zúčastňujete eventov, sme respondentom dali možnosť výberu zo 4 možností: viackrát do týždňa, raz týždenne, raz mesačne a raz za rok/zriedkavo. V možnosti viackrát do týždňa sme nezaznamenali žiadne odpovede. Naopak v možnosti raz za rok/zriedkavo odpovedalo 63,1% respondentov z celkového počtu 153. 32% respondentov sa eventov zúčastňuje raz mesačne a 4,9% respondentov

raz týždenne. Na základe výsledkov prieskumu je teda možné konštatovať, že väčšina respondentov preferuje účasť na eventoch s frekvenciou nižšou ako mesačne.

**Graf 4.6:** Ako často sa zúčastňujete eventov?

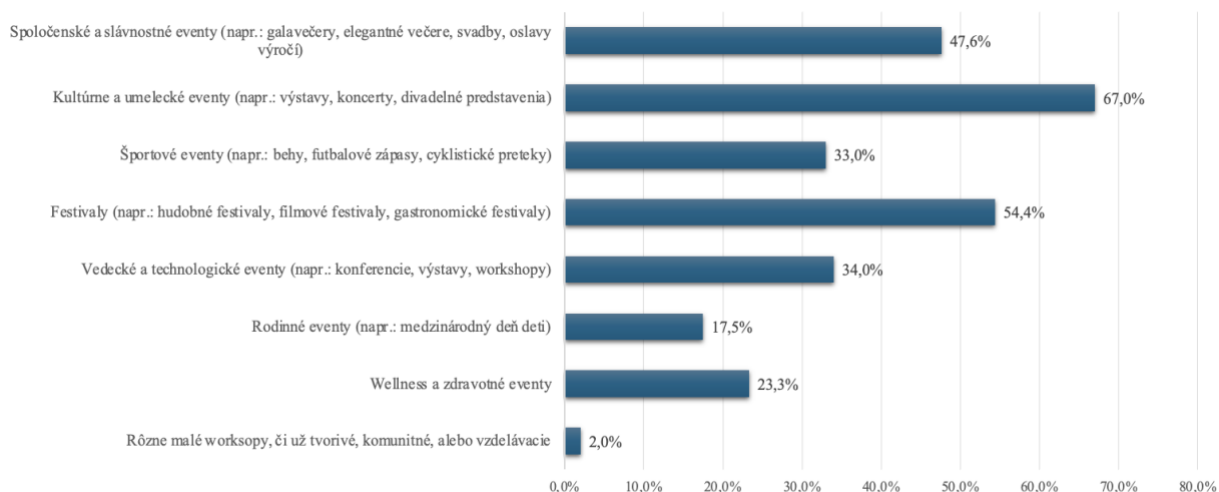


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 6: Aké eventy navštevujete/zúčastňujete sa najčastejšie?**

Touto otázkou sme chceli zistiť, aké eventy respondenti najčastejšie navštevujú. V prieskume sme zvolili viacero možností, ktoré poukázali na rôzne oblasti podujatí, ako spoločenské a slávnostné eventy, kultúrne a umelecké eventy, športové eventy, festivaly, vedecké a technologické eventy, rodinné eventy, wellness a zdravotné eventy a iné, kde dvaja respondenti odpovedali, že navštevujú rôzne malé workshopy, či už tvorivé, komunitné alebo vzdelávacie. Výsledky prieskumu poukazujú na to, že respondenti preferujú kultúrne a umelecké podujatia, táto odpoveď dosiahla 67%. Možnosť festivaly zvolilo v prieskume 54,4% respondentov a tretou najčastejšou odpoveďou sú spoločenské a slávnostné eventy, ktoré zaujali 47,6% opýtaných.

#### Graf 4.7: Aké eventy navštevujete/zúčastňujete sa najčastejšie?

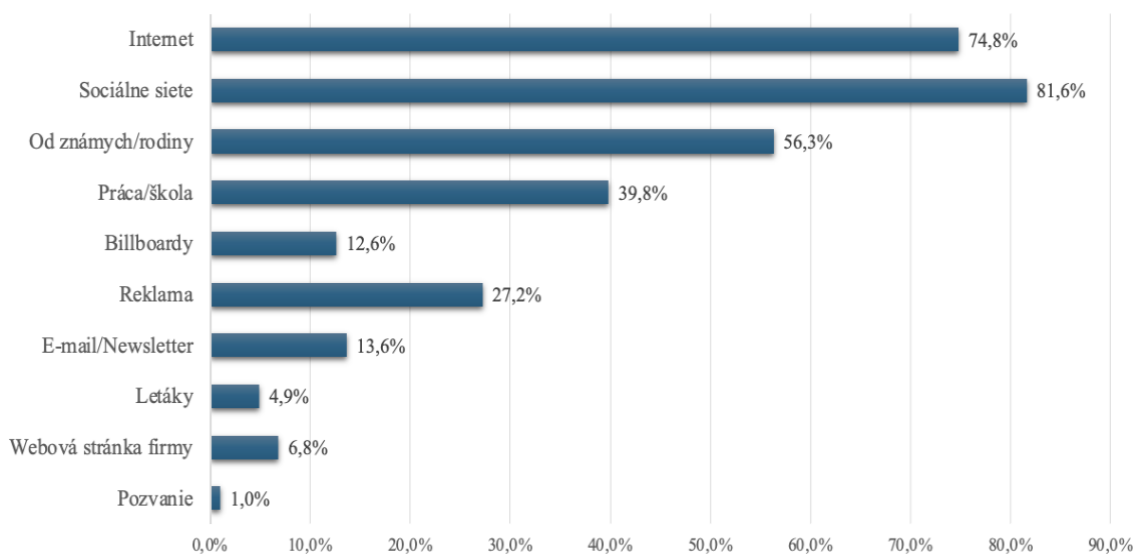


Zdroj: vlastné spracovanie

#### Otázka č. 7: Kde sa dozvedáte o eventoch?

Pomocou prieskumu sme chceli zistiť, kde sa respondenti dozvedajú o eventoch. Zvolili sme možnosti: internet, sociálne siete, od známych/rodiny, práca/škola, billboardy, reklama, e-mail/newsletter, letáky, webová stránka firmy a iné, kde jeden respondent napísal odpoveď pozvanie ako hlavný zdroj informácií. Podľa našich respondentov sociálne siete predstavujú najdominantnejší zdroj informácií o eventoch, táto možnosť získala 81,6% odpovedí. Druhou možnosťou so 74,8% odpoveďami je internet a tretou najčastejšou odpoveďou je, že sa dozvedajú o eventoch od známych/rodiny, tento zdroj informácií uviedlo 68,3% opýtaných. Naopak, najmenej odpovedí získali letáky, ktoré označilo len 4,9% respondentov.

**Graf 4.8:** Kde sa dozvedáte o eventoch?

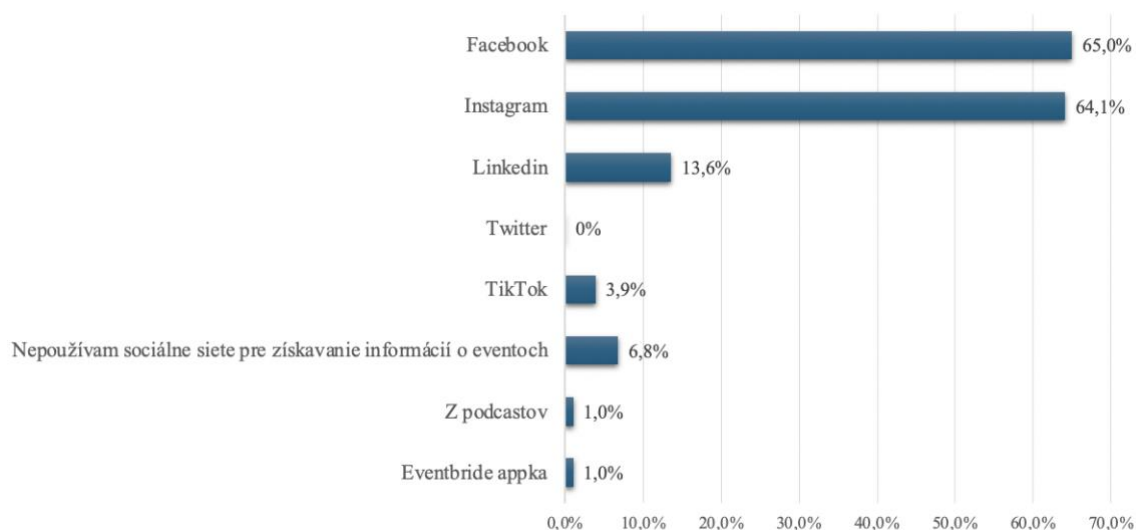


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 8: Aké konkrétne sociálne siete preferujete pri získavaní informácií o nadchádzajúcich eventoch?**

Prieskumom sme chceli spozorovať, aké konkrétne sociálne siete preferujú respondenti pri získavaní informácií o nadchádzajúcich eventoch. Do výberu možností sme uviedli: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, nepoužívam sociálne siete pre získavanie informácií o eventoch a iné, kde respondenti uviedli, že získavajú informácie o eventoch z podcastov a Eventbride aplikácie. Z prieskumu sme zistili, že najviac preferujú sociálnu sieť Facebook, ktorú uviedlo 65% respondentov. Hneď za tým bola sociálna sieť Instagram s podielom 64,1% respondentov. Žiadnu odpoveď v prieskume nezaznamenala sociálna sieť Twitter, takže z prieskumu vyplýva, že táto sociálna sieť nie je vhodná pre získavanie informácií o eventoch na slovenskom trhu.

**Graf 4.9:** Aké konkrétne sociálne siete preferujete pri získavaní informácií o nadchádzajúcich eventoch?

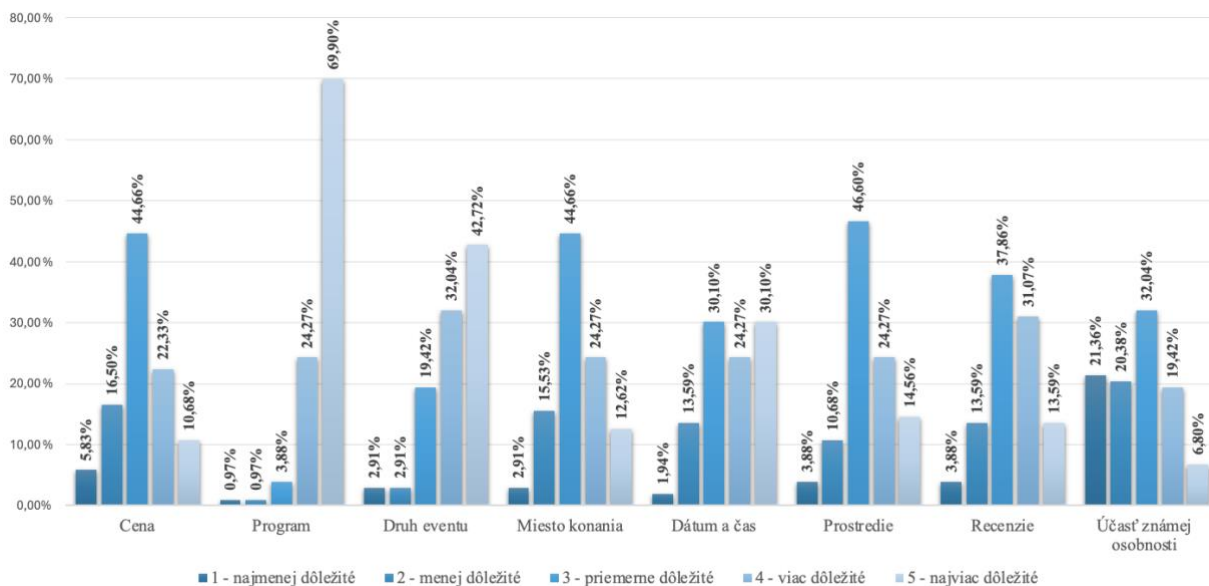


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 9: Uved'te dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere eventov (1 – najmenej dôležité, 5 – najviac dôležité)**

V prieskume sme analyzovali dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere eventov ako je cena, program, druh eventu, miesto konania, dátum a čas, prostredie, recenzie a účasť známej osobnosti. Respondenti dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere eventov hodnotili od najmenej dôležité, menej dôležité, priemerne dôležité, viac dôležité až po najviac dôležité. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti za najviac dôležitý faktor pri výbere eventov považujú program. Túto možnosť označilo až 69,9% respondentov. Výsledok signalizuje, že pre väčšinu respondentov je rozhodujúcim kritériom kvalitný a zaujímavý program.

**Graf 4.10:** Uved'te dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere eventov (1 – najmenej dôležitá, 5 – najviac dôležitá)

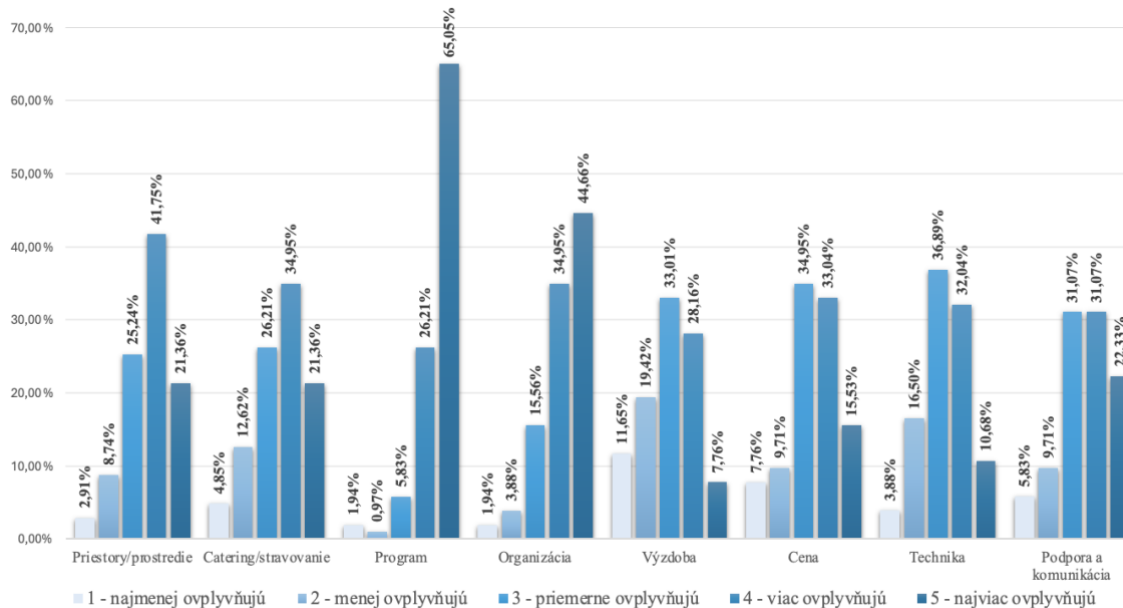


Zdroj: vlastné spracovanie

**Otázka č. 10: Ako ste boli spokojný so službami na eventoch? (ako vás ovplyvňujú jednotlivé faktory hodnotenia spokojnosti so službami na eventoch 1 – najmenej ovplyvňujú, 5 – najviac ovplyvňujú)**

Zaujímalo nás, ako boli respondenti spokojní so službami na eventoch a ako ich ovplyvňujú jednotlivé faktory hodnotenia spokojnosti so službami na eventoch, od najmenej ovplyvňujú, menej ovplyvňujú, priemerne ovplyvňujú, viac ovplyvňujú až po najviac ovplyvňujú. Hodnotili služby na eventoch ako sú: priestory/prostredie, catering/stravovanie, program, organizácia, výzdoba, cena, technika, podpora a komunikácia. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondentov najviac ovplyvňuje pri hodnotení služieb na eventoch program, čo potvrdilo 65,05% odpovedí.

**Graf 4.11:** Ako ste boli spokojný so službami na eventoch? (ako vás ovplyvňujú jednotlivé faktory hodnotenia spokojnosti so službami na eventoch 1 – najmenej ovplyvňujú, 5 – najviac ovplyvňujú)

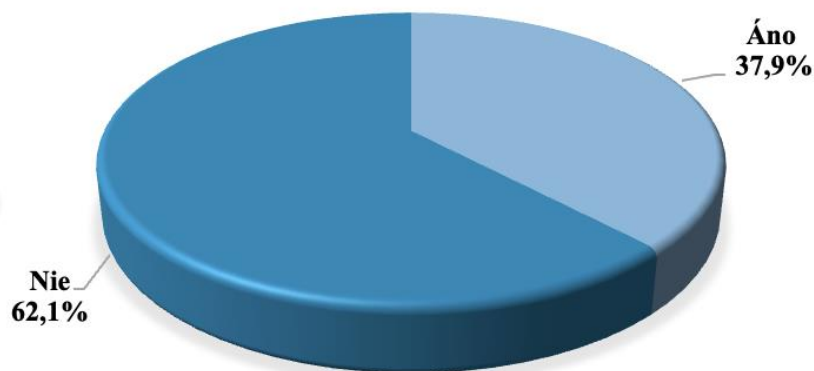


Zdroj: vlastné spracovanie

### Otázka č. 11: Zúčastnili ste sa niekedy benefičného eventu?

Praktická časť diplomovej práce bola zameraná na občianske združenie, preto naším cieľom bolo zistiť, či sa respondenti zúčastňujú benefičných eventov. Z reprezentatívnej vzorky 103 respondentov odpovedalo 62,1% ľudí, že sa nezúčastnili benefičného eventu, zatiaľ čo 37,9% ľudí uviedlo, že sa zúčastnilo benefičného eventu.

**Graf 4.12:** Zúčastnili ste sa niekedy benefičného eventu?

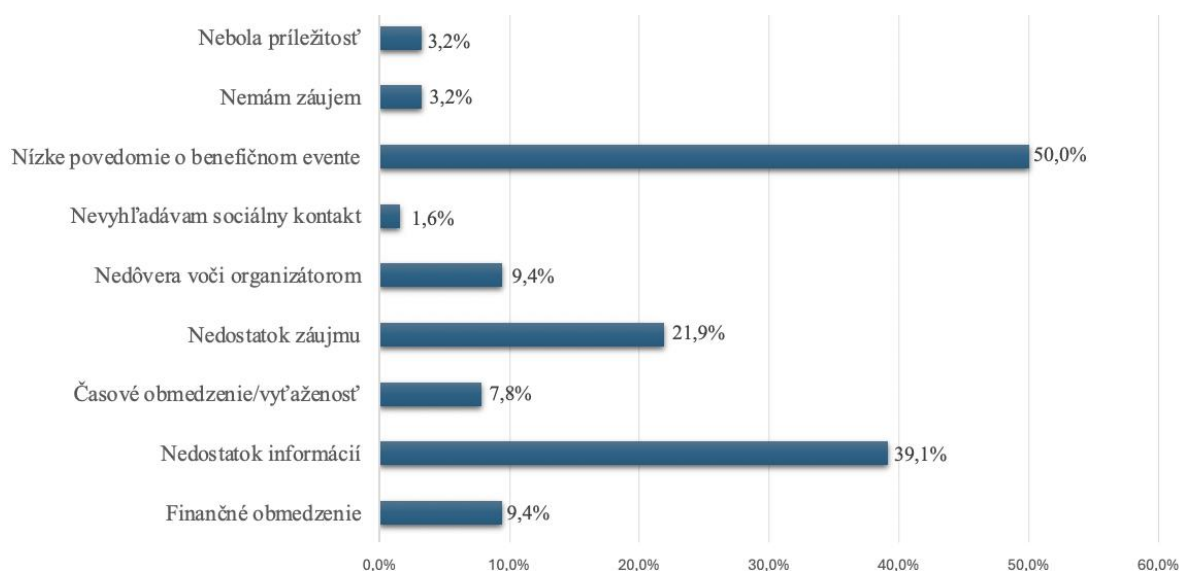


Zdroj: vlastné spracovanie

### Otázka č. 12: Prečo ste sa nezúčastnili benefičného eventu?

V rámci prieskumu sme sa tiež zaujímali o to, prečo sa respondenti nezúčastnili benefičného eventu. Respondentom bola ponúknutá možnosť výberu z niekoľkých možností: finančné obmedzenie, nedostatok informácií, časové obmedzenie/vyt'aženosť, nedostatok záujmu, nedôvera voči organizátorom, nevyhľadávam sociálny kontakt a iné. Najväčší počet odpovedí bol zaznamenaný pre nízke povedomie o benefičnom evente ako hlavný dôvod neúčasti respondentov na benefičnom evente, čo predstavovalo 50% všetkých odpovedí, a nasledovala odpoveď nedostatok informácií, ktorú uviedlo 39,1% opýtaných.

Graf 4.13: Prečo ste sa nezúčastnili benefičného eventu?

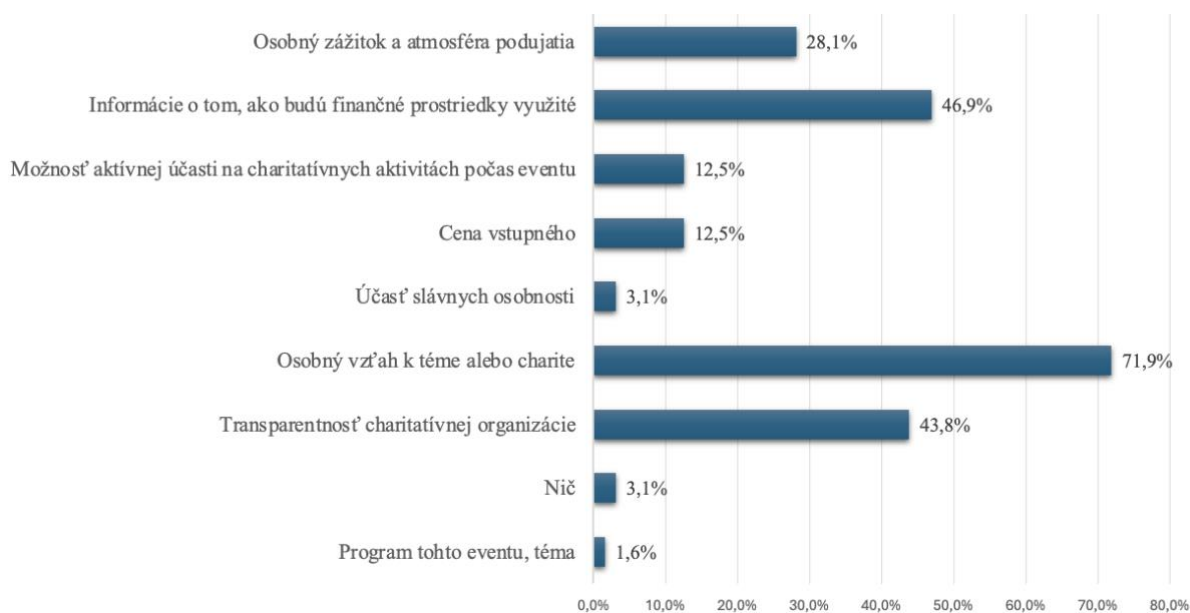


Zdroj: vlastné spracovanie

### Otázka č. 13: Čo by Vás presvedčilo navštíviť benefičné podujatie v budúcnosti?

Pri ďalšej otázke v prieskume sme u respondentov zisťovali, ktoré faktory by ich presvedčili navštíviť benefičné podujatie v budúcnosti. Respondenti si mohli vybrať z niekoľkých odpovedí: transparentnosť charitatívnej organizácie, osobný vzťah k téme alebo charite, účasť slávnych osobností, cena vstupného, možnosť aktívnej účasti na charitatívnych aktivitách počas eventu, informácie o tom, ako budú finančné prostriedky využité, osobný zážitok a atmosféra podujatia a iné. Najvyšší podiel odpovedí bolo zaznamenaných pri možnosti osobný vzťah k téme alebo charite, a to 71,9%. Zaujala nás odpoveď 3,1% respondentov, ktorí zaklikli, že účasť slávnych osobností by ich neovplyvnila k návšteve benefičného podujatia.

**Graf 4.14:** Čo by Vás presvedčilo navštíviť benefičné podujatie v budúcnosti?

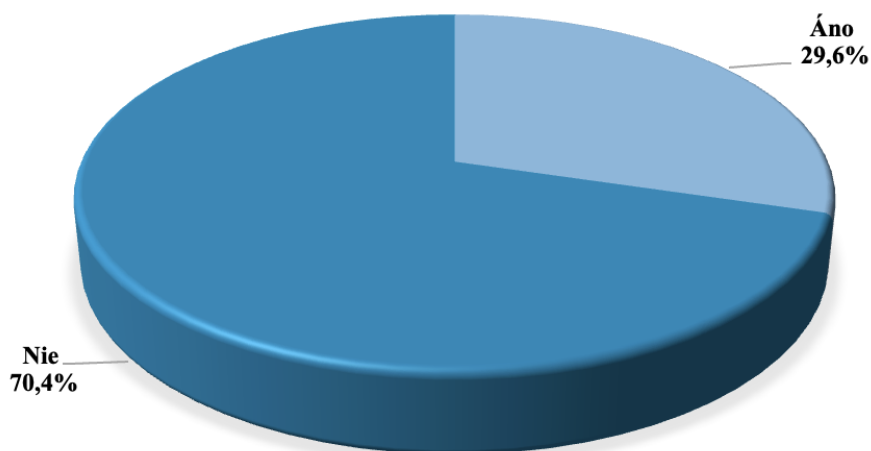


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### **Otázka č. 14: Poznáte občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?**

Praktickú časť diplomovej práce sústreďujeme na občianske združenie Soroptimist International klub Žilina. Súčasťou prieskumu bola otázka, či respondenti poznajú vyššie spomenuté občianske združenie. Zistili sme, že väčšia časť respondentov nepozná Soroptimist International klub Žilina, konkrétne 70,4%. Zvyšných 29,6% respondentov z celkového počtu 135 pozná občianske združenie Soroptimist International klub Žilina.

**Graf 4.15:** Poznáte občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?

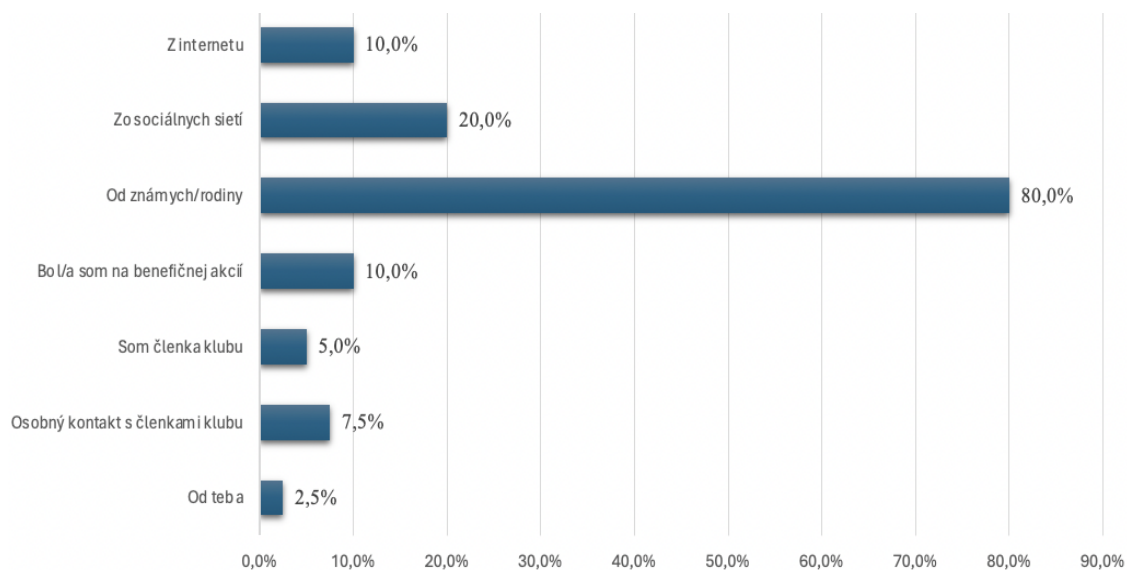


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 15: Odkiaľ ste sa dozvedeli o občianskom združení Soroptimist International klub Žilina?**

Prieskum obsahoval aj otázku, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o občianskom združení Soroptimist International klub Žilina. Mali na výber viacero možností: z internetu, zo sociálnych sietí, od známych/rodiny, bol/a som na benefičnej akcii a iné. Najčastejším zdrojom informácií pre respondentov o Soroptimist International klube Žilina je od známych/rodiny, táto možnosť mala podiel 80% odpovedí.

**Graf 4.16:** Odkiaľ ste sa dozvedeli o občianskom združení Soroptimist International klub Žilina?

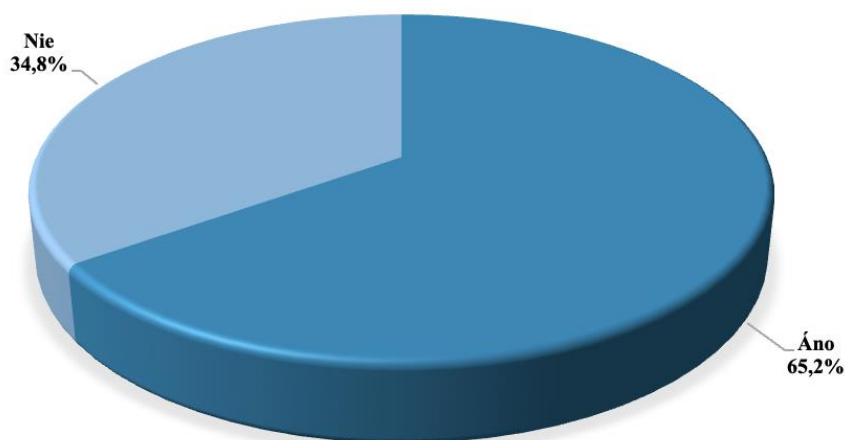


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 16: Zúčastnili by ste sa benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?**

Diplomová práca zahŕňa organizáciu benefičného eventu a preto nás zaujímalo, či by sa respondenti zúčastnili takéhoto eventu, organizovaného občianskym združením Soroptimist International klub Žilina. Výsledky poukazujú, že väčšina respondentov by sa zúčastnila benefičného eventu, konkrétne 65,2%, zatiaľ čo zvyšných 34,8% by sa nezúčastnilo eventu.

**Graf 4.17:** Zúčastnili by ste sa benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?

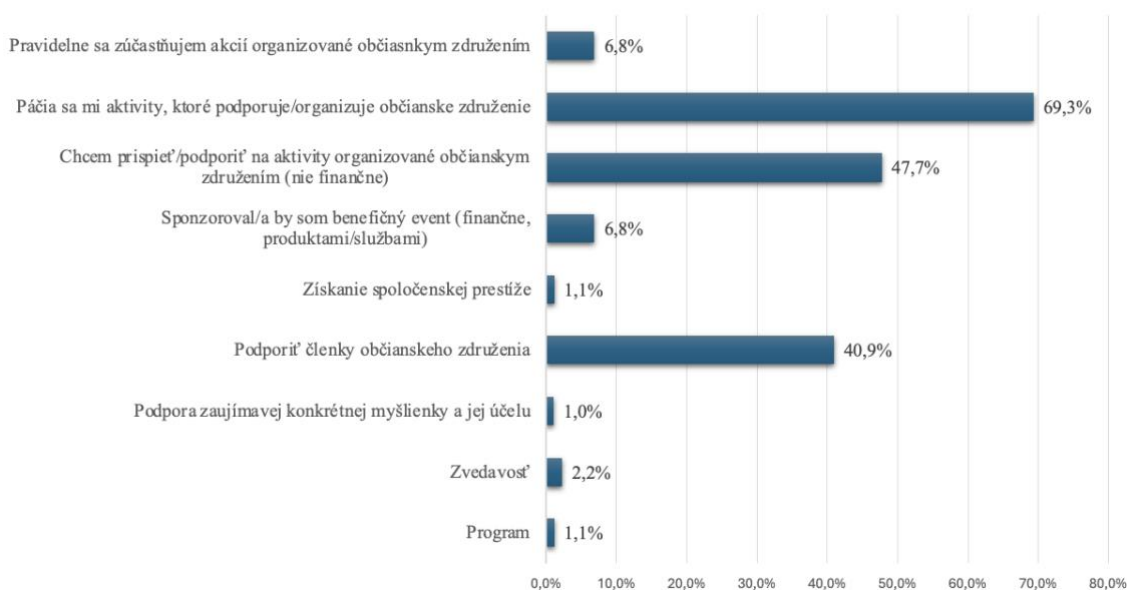


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 17: Z akého dôvodu by ste sa zúčastnili benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?**

V prieskume sme chceli zistiť, z akého dôvodu by sa respondenti zúčastnili benefičného eventu, organizovaného občianskym združením Soroptimist International klub Žilina, preto sme im dali možnosť výberu: páčia sa mi aktivity, ktoré podporuje/organizuje občianske združenie, chcem prispieť/podporiť na aktivity organizované občianskym združením (nie finančne), sponzoroval/a by som benefičný event (finančne, produktami/službami), získanie spoločenskej prestíže, pravidelne sa zúčastňujem akcií organizované občianskym združením, podporiť členky občianskeho združenia a iné, kde odpovedali respondenti, že by sa zúčastnili benefičného eventu Soroptimist International klub zo zvedavosti a kvôli programu. Najčastejší uvádzaný dôvod, vďaka ktorému by sa respondenti zúčastnili benefičného eventu bol, že sa im páčia aktivity, ktoré podporuje/organizuje občianske združenie, táto možnosť mala 69,3% odpovedí. Na druhom mieste sa umiestnila možnosť chcem prispieť/podporiť aktivity organizované občianskym združením (nie finančne), táto možnosť získala 47,7% odpovedí, ďalej 40,9% opýtaných uviedlo ako možný dôvod účasti podporu členiek občianskeho združenia.

**Graf 4.18:** Z akého dôvodu by ste sa zúčastnili benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?

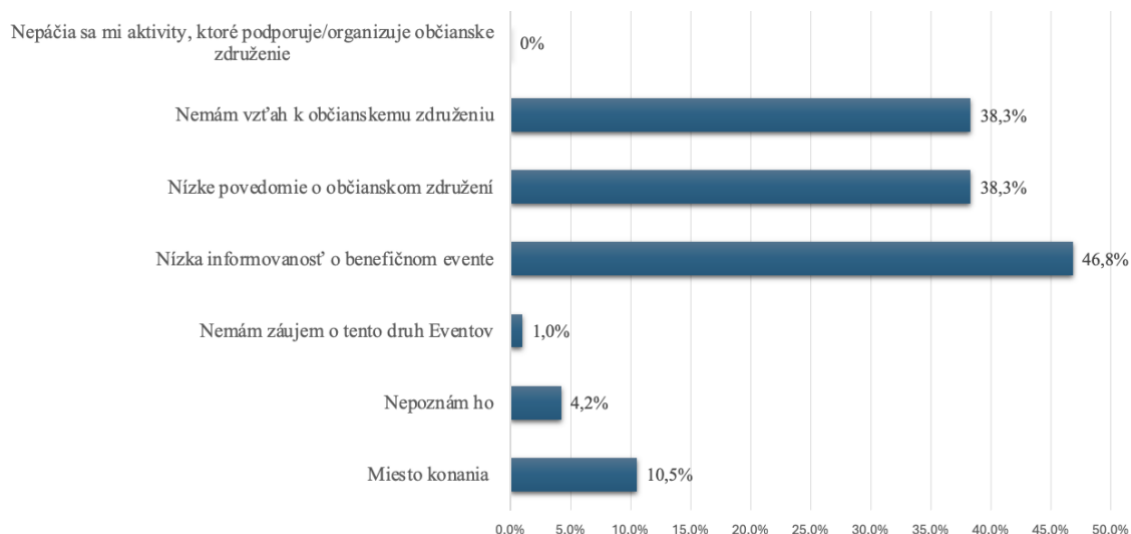


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Otázka č. 18: Prečo by ste sa nezúčastnili benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?**

V rámci prieskumu sme sa zamerali na dôvody, prečo by sa respondenti nezúčastnili benefičného eventu organizovaním občianskym združením. Respondentom sme dali možnosť si vybrať z: nepáčia sa mi aktivity, ktoré podporuje/organizuje občianske združenie, nemám vzťah k občianskemu združeniu, nízke povedomie o občianskom združení, nízka informovanosť o benefičnom evente a iné, kde respondenti napísali vlastné odpovede, nemám záujem o tento druh eventov, nepoznám ho a miesto konania. Medzi hlavné dôvody neúčasti na benefičnom evente organizovaným občianskym združením patrila nízka informovanosť o benefičnom evente, tato možnosť bola označená 46,8% respondentov. Nízke povedomie o občianskom združení a nemám vzťah k občianskemu združeniu malo rovnaký podiel respondentov, konkrétne 38,3%.

**Graf 4.19:** Prečo by ste sa nezúčastnili benefičného eventu, ktorý organizuje občianske združenie Soroptimist International klub Žilina?

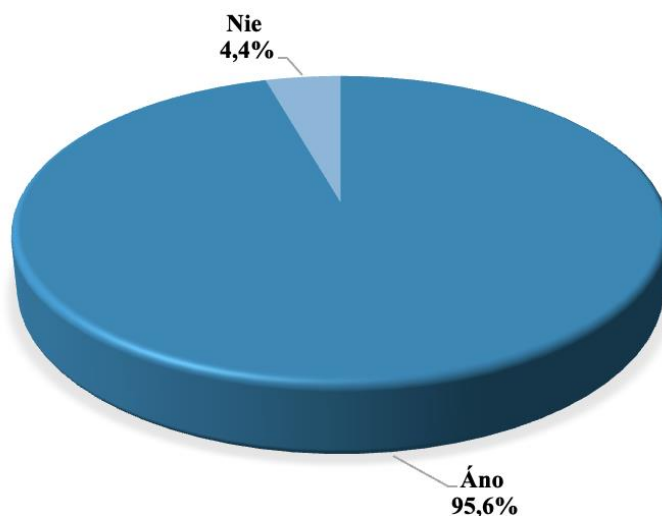


Zdroj: vlastné spracovanie

**Otázka č. 19: Páči sa Vám myšlienka, že finančné prostriedky, ktoré občianske združenie získa, sa používajú na detský tábor pre sociálne znevýhodnené a mnohopočetné rodiny?**

Zaujímalo nás, či sa respondentom páči myšlienka, že vyzbierané finančné prostriedky budú použité na detský tábor pre sociálne znevýhodnené a mnohopočetné rodiny. Odpovede nás veľmi pozitívne prekvapili, pretože až 95,6% respondentov odpovedalo, že sa im myšlienka občianskeho združenia páči.

**Graf 4.20:** Páči sa Vám myšlienka, že finančné prostriedky, ktoré občianske združenie získa, sa používajú na detský tábor pre sociálne znevýhodnené a mnohopočetné rodiny?



Zdroj: vlastné spracovanie

## **4.2 Realizácia eventu pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina**

Realizácia eventu prebiehala v ôsmich základných krokoch, ktoré vyplývajú aj z teoretického vymedzenia v kapitole 1. Celkový priebeh teda možno rozdeliť do troch etáp:

1. Prípravná etapa – situačná analýza, stanovenie cieľov a stratégie, identifikácia cieľových skupín, voľba eventu, naplánovanie zdrojov, zváženie rizík, marketingová komunikácia eventu
2. Realizačná etapa – samotný priebeh eventu
3. Porealizačná etapa – event controlling

Na základe klasifikácie eventov možno event zaradiť do externého prostredia z hľadiska zacielenia, pretože sa sústreďujeme na nový koncept verejného podujatia organizovaného občianskym združením Soroptimist International klub Žilina, ktorý je navrhnutý pre širokú verejnosť. Druhým kritériom klasifikácie je smer eventu, v tomto prípade externe orientovaný prístup. Event je navrhnutý tak, aby zaujal pozornosť verejnosti, nie len špecifických skupín. Benefičný večer Umenie pre deti podľa zamerania na cieľové skupiny sa upriamuje na verejné akcie. Účastníci takýchto akcií tvoria pestrofarebnú škálu jednotlivcov s rôznymi záujmami a preferenciami, čo vyžaduje správne ciele prístup pri plánovaní a realizácii eventu.

## Situačná analýza

Dôležitým východiskovým krokom pri plánovaní každého eventu je situačná analýza. Na analyzovanie interného a externého prostredia sme využili SWOT analýzu, ktorú sme aplikovali na nami pripravovaný event. Na základe toho bolo možné zhodnotiť silné a slabé stránky eventu ako aj združenia ako celku a taktiež príležitosti a hrozby, ktoré by bolo vhodné popri realizácii eventu zvážiť.

**Obr. 4.1: SWOT analýza benefičného eventu Umenie pre deti**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### Silné stránky

Jednou z kľúčových výhod občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina je jasné zameranie eventu na vyzbieranie finančných prostriedkov na letný tábor pre znevýhodnené a mnohopočetné rodiny. Touto myšlienkou si Soroptimist International klub Žilina buduje vzťahy so širokou verejnosťou. Prináša nový koncept eventov v pravidelnom organizovaní, čím podporuje rast a úspech združenia.

### Slabé stránky

Vzhľadom k na to, že sa ide o občianske združenie, disponuje obmedzeným finančným budgetom, čím sa evidentne zužujú možnosti na realizáciu a plánovanie eventu. S tým súvisí slabá marketingová aktivita, lebo nedostatok finančných prostriedkov zamedzuje širšej propagácii a dostávanie informácií k verejnosti. Keďže

ide o prvý ročník podujatia, organizátori majú nedostatok skúseností s prípravou a realizáciou, čo môže viesť ku komplikáciám plynulého priebehu eventu.

### **Príležitosti**

V rámci organizovania benefičného eventu občianskym združením Soroptimist International klub Žilina sa v budúcnosti otvárajú príležitosti na získavanie grantov a sponzoringu. Ďalšou príležitosťou je budovanie a zároveň posilňovanie spoločenskej zodpovednosti v rámci aktivít, ktoré usporadúva Soroptimist International klub Žilina. Rozšírenie komunikačných nástrojov ma potenciál pre lepšie spresnenie cieľov a účelov budúcich podujatí. Využívanie nových foriem digitálneho marketingu vedie k efektívnejšiemu osloveniu cieľovej skupiny, zvýšenie viditeľnosti a záujmu verejnosti o podujatie. Digitalizácia eventu je prospešná príležitosť z dôvodu dostupnosti a sledovateľnosti pre účastníkov.

### **Hrozby**

Nízke povedomie o evente predstavuje závažnú hrozbu, pretože len malá skupina ľudí je oboznámená s aktivitami občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina. Ďalšou hrozbou, ktorú môžeme spozorovať, je nízka účasť na evente. Viaceré združenia, v tomto prípade konkurencia, organizujú podobné benefičné podujatia, čím sa môže strácať záujem verejnosti o podujatia organizované Soroptimist International klubom Žilina. Covid-19 predstavuje ďalšiu hrozbu pre benefičné podujatie Umenie pre deti, keďže v minulosti boli pozastavené aktivity organizované občianskym združením, čo by mohlo ovplyvniť účasť a podporu v súčasnosti.

### **Stanovenie cieľov a stratégie**

Hlavným cieľom eventu „Umenie pre deti“ je vyzbierať finančné prostriedky na podporu letného tábora pre deti, ktorý je organizovaný každoročne občianskym združením Soroptimist International klub Žilina s cieľom poskytovať podporu pre znevýhodnené a mnohopočetné rodiny. Okrem toho má event za cieľ dostať občianske združenie do väčšieho povedomia verejnosti. Stratégia Soroptimist International klubu Žilina zahŕňa zvyšovanie celkového povedomia o občianskom združení a šírenie informácií o činnostiach vykonávaných klubom. Prístup napomáha nielen finančným cieľom, ale aj budovaniu povedomia o združení v širšej verejnosti.

## **Identifikácia cieľových skupín**

Cieľovou skupinou benefičného eventú „Umenie pre deti“ sú jednotlivci pochádzajúci zo Žilinského kraja, prevažne vo vekovej kategórii 35 až 65 rokov, ale táto demografická hranica nie je striktno stanovená. Event je navrhnutý pre všetkých záujemcov a rôzne skupiny návštevníkov, kde pozornosť upierame aj na rodiny, preto sa na eventoch môžu zúčastňovať aj deti a podstatnú časť tvoria ženy.

## **Voľba eventú**

Členkám klubu sme predniesli návrh na usporiadanie benefičného podujatia s cieľom vyzbierať finančné prostriedky na letný tábor pre znevýhodnené a mnohpočetné rodiny a zároveň dostať Soroptimist International klub Žilina viac do povedomia verejnosti. V rámci diskusie sme rozoberali rôzne možnosti a alternatívy.

Prvotne sme rozmýšľali o evente, ktorý by trval od 18:00hod. do skorých ranných hodín, so živou hudbou a možnosťou tancovania pre účastníkov. Po zvážení sme sa však rozhodli pre alternatívu, ktorá by mala maximálne trvanie 4 hodiny a bola by prispôbena aj pre rodiny s deťmi. Každý mesiac sme mali v rámci klubu stretnutia, kde hlavnou témou bol benefičný večer a jeho príprava. Konzultovali sme vhodné priestory, uvažovali sme nad potenciálnymi vystupujúcimi, oslovovali potenciálnych sponzorov a hľadali možné alternatívy, aby sa zaistil úspech podujatia a zvýšenie povedomia u verejnosti.

Miesto konania sme mali stanovené, vybrali sme si Dom kultúry Závodie, kde bola od začiatku príjemná a pohodová komunikácia. Komunikácia prebiehala prostredníctvom e-mailov a telefonických rozhovorov. V týždni pred konaním podujatia sme zrealizovali osobné stretnutie v daných priestoroch, kde sme podrobne prediskutovali organizačné záležitosti, prešli sme si priestory, technické záležitosti a podrobne diskutovali o cateringu.

Program bol najhlavnejšou témou stretnutí na klube, zvažovali sme možné alternatívy. Oslovili sme známu slovenskú herečku Lujzu Garajovú-Schramekovú s ponukou moderovania benefičného večera Umenie pre deti. Komunikácia prebiehala prostredníctvom správ a následných telefonických rozhovorov. Ako hlavný hudobný program sme zvolili žilinský komorný spevácky zbor Omnia. Komunikácia prebiehala telefonicky a e-mailovou komunikáciou. V rámci benefičného eventú sme sa rozhodli zakomponovať do programu aj talentované deti, ktoré môžu ukázať svoje nadanie.

Dostali sme kontakt na nadaného mladého študenta strednej školy, ktorý sa od malička venuje hre na klavír. Komunikácia zo začiatku prebiehala cez jeho rodinných príslušníkov a neskôr sme komunikovali osobne s ním prostredníctvom správ a telefonických rozhovorov. Skontaktovali sme tanečnú skupinu My Dance, nám známu vďaka letným táborom občianskeho združenia, na ktorých sme sa spoločne zúčastňovali. Komunikácia prebiehala prostredníctvom e-mailových správ. Ďalšou tanečnou skupinou je La Portella, ktorú sme našli na internete, veľmi nás oslovili, preto sme ich oslovili a súhlasili s tým, že prispejú na peknú vec. Komunikácia prebiehala prostredníctvom e-mailov. V rámci programu sme oslovili mladých nadaných tanečníkov, ktorí sa venujú spoločenským, konkrétne latinsko-americkým tancom. Komunikácia prebiehala prostredníctvom ich trénera cez telefonické rozhovory a nakoniec prostredníctvom e-mailov.

### **Naplánovanie zdrojov a zváženie rizík**

S cieľom uskutočniť benefičný večer sme oslovili potenciálnych sponzorov. Stratégiou bolo osloviť niekoľko značiek a firiem prostredníctvom e-mailovej komunikácie. V e-mailoch sme podrobne opisovali poslanie občianskeho združenia, popisovali sme podporované subjekty a motív benefičného eventu. V rámci e-mailovej komunikácie sme zasielali v prílohe dokument o občianskom združení Soroptimist International klub Žilina, tento dokument pomáhal bližšie oboznámiť potenciálnych sponzorov s občianskym združením a aktivitami, ktoré vykonávajú počas roka. Dokument zahŕňal fotodokumentáciu predošlých akcií, čím sme poukázali na dôveryhodnosť. Podarilo sa nám osloviť niekoľko sponzorov pre benefičný večer Umenie pre deti. Medzi našich sponzorov patria DM drogéria, Zľavomat, Preto Žilina, Kofola a Mestské divadlo Žilina. DM drogéria nám poskytla 3 balíky, v ktorých sa nachádzali rôzne produkty pre deti, Zľavomat nám daroval poukážku v hodnote 100 €, Preto Žilina nám zabezpečila ich výrobky - rôzne druhy tresky, cottage, šaláty, nátierky a aj vegánske verzie ich výrobkov. Kofola nám darovala rôzne druhy ich nápojov a Mestské divadlo Žilina nám darovalo vstupenky do divadla na ich divadelné predstavenie.

V rámci plánovania a organizovania benefičného podujatia sme analyzovali možné riziká, ktoré by mohli nastať a ovplyvniť priebeh podujatia. Medzi faktory sme zaradili nízky záujem verejnosti o podujatie, čím by bolo riziko nízkej účasti na podujatí a následné nenaplnenie cieľov.

#### 4.2.1 Marketingová komunikácia benefičného eventu

Plagáty, ktoré boli navrhnuté pre benefičný event, sú vo farbách občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina, v modrej a žltej. Na plagátoch sa nachádzajú primárne informácie, ktoré obsahujú identifikáciu organizátora benefičného večera, názov podujatia, miesto konania, dátum a čas podujatia, zoznam účinkujúcich, samozrejme aj kontaktné údaje ako je Facebook a e-mailová adresa. Taktiež sa na plagáte nachádza QR kód, ktorý umožňuje rýchle zakúpenie vstupeniek. Na plagáte sú uvedení aj hlavní sponzori podujatia a cena vstupného. Plagáty slúžia ako podstatný marketingový nástroj na propagáciu podujatia pre širokú verejnosť.

Obr. 4.1: Propagačný plagát Umenie pre deti

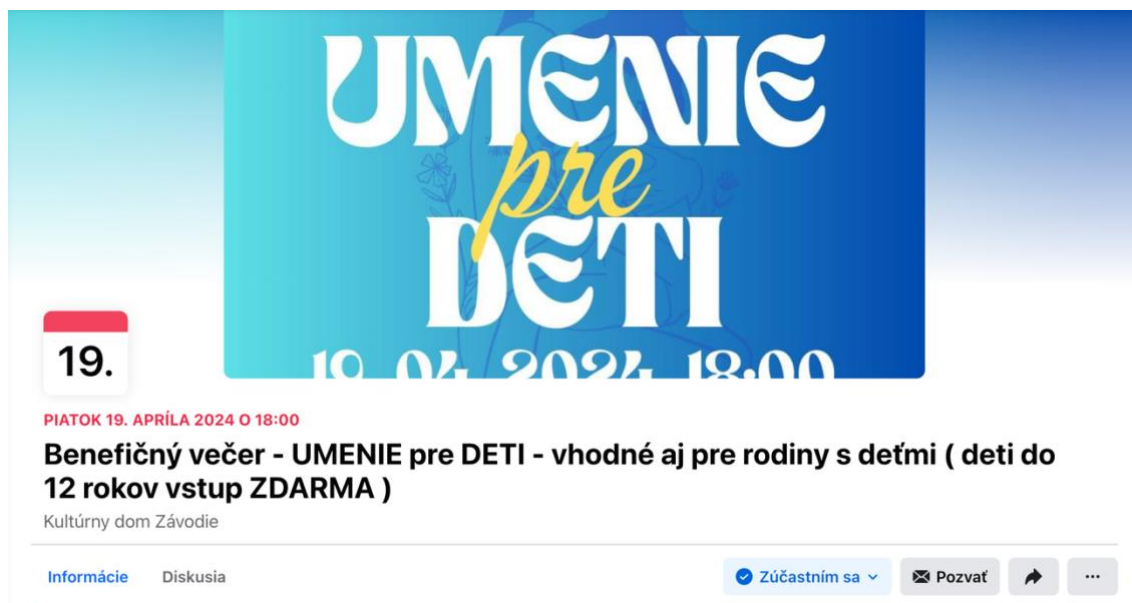


Zdroj: vlastné spracovanie

Na platforme Facebooku sme vytvorili udalosť, vďaka ktorej môžu používatelia sociálnej siete získať podrobné informácie o evente, a taktiež majú umožnené si pohodlne zakúpiť prostredníctvom odkazu vstupenku. Užívatelia majú možnosť zakliknúť na záujem alebo zúčastniť sa. Prostredníctvom udalosti sme poskytli

informácie ako dátum, čas, miesto a program. V priebehu jedného mesiaca sme propagovali udalosť na Facebooku trikrát, zvolili sme rôzne časové obdobia, aby sa podujatie dostalo k čo najviac užívateľom.

**Obr. 4.2:** Udalosť na Facebooku – Benefičný večer Umenie pre deti



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na predaj vstupeniek sme sa rozhodli zvoliť dvojaký spôsob. Prvý spôsob bol klasický, tradičnou distribúciou vstupeniek formou papierových lístkov, ktoré boli predávané za pomoci osobného kontaktu v kruhu známych a rodiny. Druhý spôsob predaja vstupeniek bol realizovaný formou online predaja prostredníctvom webovej stránky Jotform. Na platforme sme vytvorili formulár, prostredníctvom ktorého si mohli záujemcovia vytvoriť nezáväznú rezerváciu vstupeniek. Podmienkou bolo vyplnenie osobných údajov ako sú meno a priezvisko, výber typu vstupenky a množstvo a následne zadanie e-mailovej adresy. Táto nezáväzná rezervácia bola automaticky odoslaná na e-mailovú adresu Soroptimist International klubu Žilina, kde boli zadané potrebné údaje návštevníkov. Záujemcom bol automaticky odoslaný mail s podrobnosťami o platbe a ďalšími informáciami.

**Obr. 4.3:** Platforma na rezerváciu vstupeniek

## Rezervácia vstupeniek

Benefičný večer Umenie pre deti organizovaný občianskym združením Soroptimist klub Žilina.

---

**19. 04. 2024, 18:00**  
Dom kultúry Závodie, Žilina

---

Po zadaní osobných údajov prejdite nižšie, kde kliknete na štvorček  a vyberiete si požadované množstvo vstupeniek. Po odoslaní Vám príde automatický mail, v ktorom nájdete podrobnejšie kroky na úhradu vstupenky.

**Cena zahŕňa:** - vystúpenia - welcome drink - catering

Deti do 12 rokov majú vstup zdarma.

**Osobné údaje \***

Meno Priezvisko

---

**Vstupenka \***

- Benefičný večer Umenie pre deti** €30.00  
Vybierané finančné prostriedky budú venované na detský tábor pre znevýhodnené a mnohoročné rodiny.  
Množstvo
- Benefičný večer Umenie pre deti - ŠTUDENT** €15.00  
Zľava sa vzťahuje na študenta do 26 rokov. Pri vstupe sa musí preukázať študentským preukazom.  
Množstvo

**Total** €30.00

**E-mail \***

Na tento mail príde potvrdenie o Vašej objednávke

Napísať meno a priezvisko hostí, s kým chcete sedieť pri stole:

[Odoslať](#)

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obr. 4.4:** Papierová vstupenka



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V rámci marketingovej komunikácie o evente sme sa rozhodli vytvoriť súťaž na sociálnej sieti Facebooku o 2 lístky a voucher v hodnote 100 € od Zľavomatu, ktorý je partnerom benefičného eventu. Súťaž prebiehala v časovom rozmedzí od 02. 04. do 14. 04. 2024. Podmienkou súťaže bolo pre používateľov dať "Páči sa mi to" na príspevok a zároveň komentovať, s kým by daný súťažiaci chcel ísť na benefičný

večer. Vyhodnotenie súťaže prebehlo v nedeľu večer, 14. 04. 2024 prostredníctvom nahrávania mobilnej obrazovky, kde sa vylosoval v komentároch výherca.

**Obr. 4.5:** Súťaž na Facebooku



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Jednou z ďalších marketingových komunikačných kanálov, ktoré sme využili v rámci propagácie benefičného eventu, bola distribúcia plagátov a letákov, ktoré sme umiestnili v kaviarňach a reštauráciách v meste Žilina, aby sme zvýšili povedomie o podujatí. Takisto sme oslovili materské a základné školy so žiadosťou o umiestnenie plagátov v ich priestoroch.

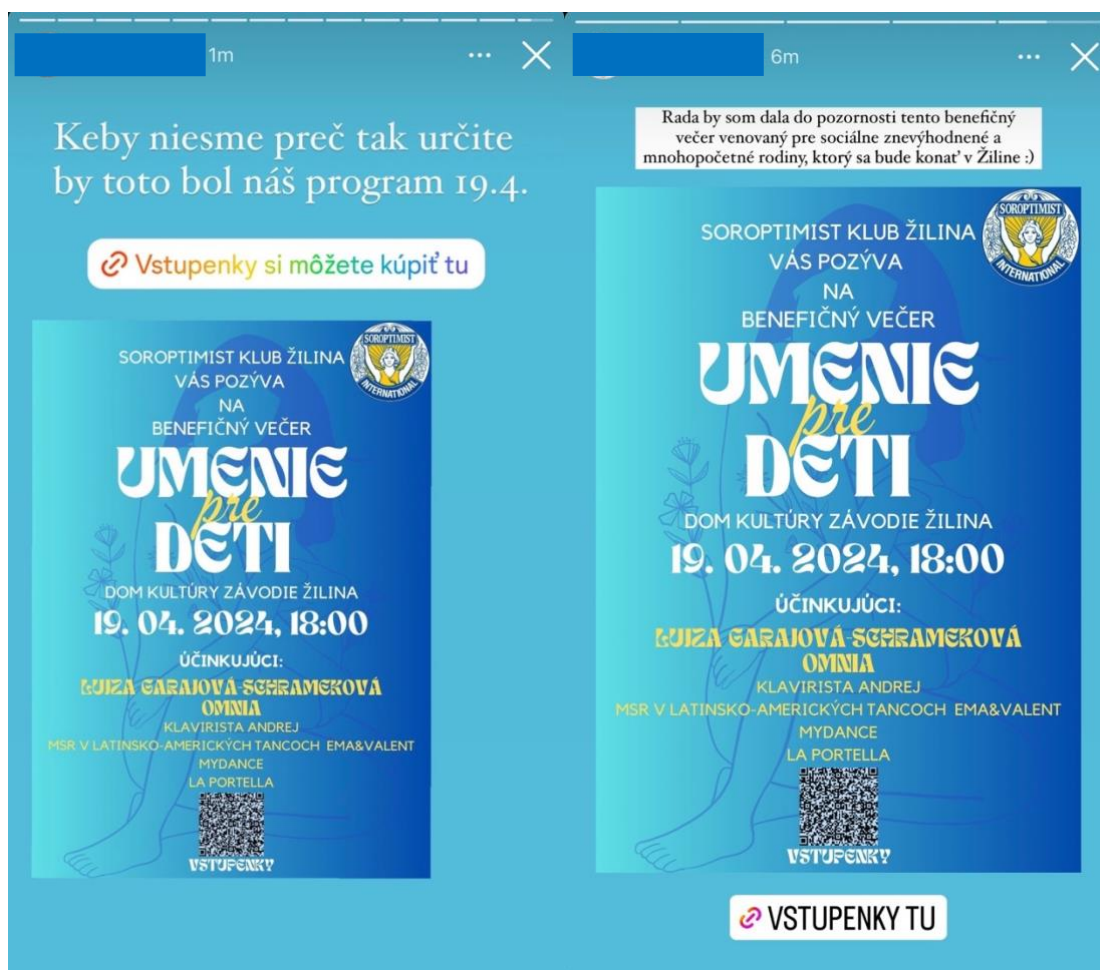
**Obr. 4.6:** Plagáty vyvesené v kaviarni a materskej škôlke



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na propagáciu benefičného večera Umenie pre deti sme sa strategicky rozhodli osloviť influencerov, ktorí majú dosah na sledovateľov. Oslovili sme približne 10 influencerov prostredníctvom osobných správ na Instagrame alebo formou e-mailovej komunikácie. V rámci oslovenia sme influencerom predstavili príbeh a cieľ občianskeho združenia a požiadali sme ich o propagáciu podujatia na sociálnych sieťach formou prezdieľania plagátu v príbehu na ich profile, kde vkladali odkaz na kúpu vstupeniek. Táto spolupráca nám dala možnosť využiť ich online vplyv, vďaka ktorému sa podujatie dostalo k širšej verejnosti. V rámci oslovovania influencerov sa nám ponúkli dvaja, že nám pomôžu spropagovať benefičný večer prostredníctvom príbehu na Instagrame.

**Obr. 4.7:** Propagácia na Instragrame pomocou Influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie

#### 4.2.2 Priebeh eventu Umenie pre deti

**Dátum konania: 19. 04. 2024**

**Miesto konania: Dom kultúry Závodie, Žilina**

**Účasť na evente: 75**

**Cieľ: 90%**

Benefičné podujatie sa uskutočnilo 19. 04. 2024 v Dome kultúry Závodie v Žiline, ako najvhodnejšom priestore pre nami organizovaný event. Priestor má dobrú polohu, ide o lokalitu, ktorá je v blízkosti centra mesta, poskytuje pohodlný prístup autom, hromadnou dopravou alebo dokonca aj pešo. Priestor ma k dispozícii dostatok parkovacích miest, čím sme zabezpečili návštevníkom pohodlné parkovanie. V rámci

priestorov sme mali zabezpečenú techniku vrátane ozvučenia a mikrofónov, aby sme zabezpečili kvalitný zvuk pre vystupujúcich, ale taktiež aj pre publikum. Okrem toho sme sa sústreďovali na výzdobu sály, aby ladila s farbami Soroptimist International klubu Žilina. Ako súčasť vstupného bol pre návštevníkov, ale aj pre vystupujúcich zabezpečený catering formou studeného bufetu.

Benefičné podujatie sa slávnostne zahájilo o 18:00, kedy moderátorka Lujza Garajová Schrameková predstavila benefičný večer Umenie pre deti. Následne sa slova ujala prezidentka Soroptimist International klubu Žilina, ktorá predstavila poslanie a činnosť klubu. V pozadí prebiehala prezentácia a súčasne prezidentka hovorila o založení klubu v Žiline, privítala jeho zakladateľku a čestnú členku, ktorá sa taktiež zúčastnila benefičného večera. V prejave boli zdôraznené aj aktivity klubu, ktoré sa uskutočňujú počas celého roka. Na záver úvodu moderátorka stručne predstavila program a vystupujúcich, ktorí svojím vystúpením spríjemnili priebeh večera. Moderátorka uviedla všetkých účinkujúcich a informovala divákov o ich doterajších úspechoch. Prvými vystupujúcimi bol spevácky zbor OMNIA, ktorý vznikol na Žilinskej univerzite v roku 2003. Spevácky zbor 15 vokalistov vystupoval v časovom rozpätí od 18:30 do 19:00. Svojím repertoárom oslovili všetkých návštevníkov benefičného večera. Následne vystúpila so svojou prvou choreografiou tanečná skupina La Portella z Bratislavy, ktorá sa zameriava na latino a karibské tance pre deti od 3 rokov. Na pódiu sa predstavilo 5 mladých talentovaných tanečnic, ktoré svojou dynamikou očarili publikum. Nasledoval sólista speváckeho zboru OMNIA, ktorý nám zaspieval dve dôstojné piesne. Po sólistovi opäť vystúpila tanečná skupina La Portella, ktorá predviedla svoju druhú choreografiu. Ďalší bod programu bol tanečný pár Ema a Valent, ktorí sa venujú latinskoamerickým tancom a obsadzujú významné umiestnenia na súťažiach. Ich vystúpenie pozostávalo z pestrého výberu 5 tanečných štýlov ako je čača, rumba, samba, pasodoble a jive. Po vystúpení tanečného páru nasledovala prestávka a moderátorka informovala návštevníkov o pripravenom cateringu. Po prestávke sa o program postarala hip-hopová tanečná skupina My Dance, v ktorej vystúpilo 12 talentovaných tanečničok v rôznych vekových kategóriách. Celému podujatiu dodali výraznú energiu a dynamiku. O záver programu a celého podujatia sa postaral mladý klavirista, ktorý zahral niekoľko moderných skladieb od Einaudiho a ďalších skladateľov. Svojím prejavom vytvoril elegantnú atmosféru, čím dotvoril príjemné ukončenie celého večera.

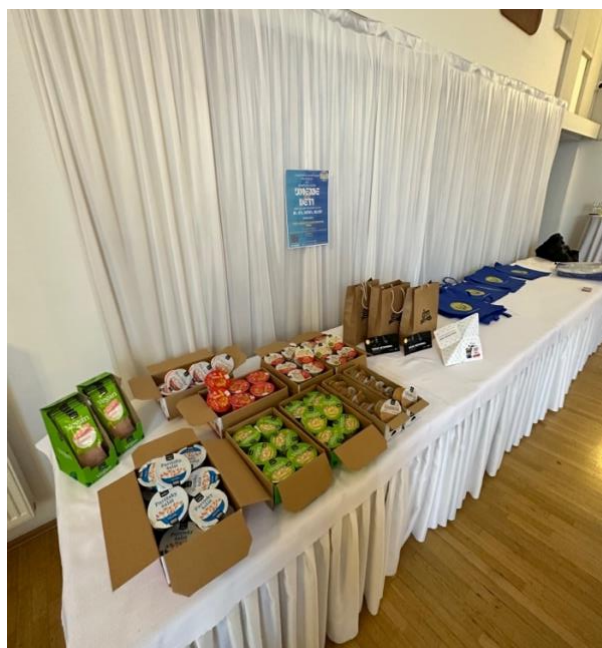
Po každom vystúpení sa odovzdávali vystupujúcim darčeky od sponzorov alebo darovacie šeky ako poďakovanie a podpora ich budúcich úspechov. Pani prezidentka sa poďakovala všetkým zúčastneným, hosťom aj vystupujúcim za ich čas a podporu benefičného večera na vyzbieranie finančných prostriedkov na detský tábor pre znevýhodnené a mnohopočetné rodiny. Benefičný večer Umenie pre deti skončil približne o 21 hodine večer. Dostali sme veľmi peknú spätnú väzbu od návštevníkov, ktorí odchádzali spokojní. Počas priebehu eventu sme systematicky vykonávali kontroling, umožnilo nám to dosiahnuť potrebné informácie o aktuálnom stave podujatia. Po skončení eventu sme zisťovali odchýlky od plánovaných cieľov a možné rezervy, ktoré sa udiali počas eventu, aby sme sa im do budúcnosti vyvarovali.

**Obr. 4.8:** Program benefičného večera Umenie pre deti

<b>18:00 - 18:30</b>
OTVORENIE
<b>18:30 - 19:00</b>
OMNIA
<b>19:05 - 19:08</b>
LA PORTELLA 1. CHOREOGRAFIA
<b>19:08 - 19:18</b>
OMNIA - SÓLISTA
<b>19:18 - 19:21</b>
LA PORTELLA 2. CHOREOGRAFIA
<b>19:25 - 19:40</b>
EMA A VALENT
<b>19:40 - 20:10</b>
PRESTÁVKA
<b>20:15 - 20:25</b>
MY DANCE
<b>20:30 - 20:50</b>
KLAVISRITA ANDREJ

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obr. 4.9:** Produkty od sponzorov



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obr. 4.10:** Vystupujúci



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obr. 4.11:** Catering



*Zdroj: vlastné spracovanie*

## **5 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX**

V piatej kapitole diplomovej práce sa venujeme odporúčaniam a návrhom, ktoré sme nadobudli prostredníctvom získaných teoretických znalostí a vyhodnotením dát vďaka prieskumu a analýze občianskeho združenia Soroptimist International klub Žilina. Prostredníctvom získaných údajov na základe dotazníka sme navrhli daný benefičný event Umenie pre deti pre občianske združenie. Kapitola je rozdelená na dve časti – prvou sú všeobecné odporúčania v oblasti event marketingu, ktoré vychádzajú primárne zo získaných dát prostredníctvom realizovaného primárneho prieskumu. Druhá časť sa venuje konkrétnym odporúčaniam pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina.

### **5.1 Všeobecné odporúčania v oblasti event marketingu**

Prvým podnetom v prieskume pre respondentov bolo, či sa zúčastnili niekedy event podujatí. Väčšina respondentov odpovedala, že sa niekedy zúčastnili event podujatí, môžeme zhodnotiť, že event je dobrá forma marketingovej komunikácie. Zisťovali sme od respondentov, ktorí sa nikdy nezúčastnili eventov, aký bol dôvod neúčasti. Polovica opýtaných odpovedala, že nemajú dostatok informácií o eventoch. V tomto prípade navrhujeme zlepšiť komunikáciu ohľadom informovanosti o nadchádzajúcich eventoch. Viac komunikovať v digitálnom prostredí spoločnosti o blížiacich sa podujatiach.

Z výsledkov prieskumu ohľadom neúčasti na eventoch nás zaujímalo, čo by respondentov motivovalo sa event podujatí zúčastniť. Výsledky poukazujú, že jednotlivé motivačné faktory môžu mať rozdielny vplyv na respondentov. Najčastejšou odpoveďou na túto otázku bolo, že by respondentov motivovalo sa event podujatí zúčastniť, ak by bola zaujímavá téma/program. Tento výsledok poukazuje na dôležitosť obsahu a tematickej atraktivity podujatia pri prilákaní účastníkov. Tieto zistenia by mohli byť cenné pre organizátorov podujatí, aby lepšie pochopili potreby a preferencie ich cieľovej skupiny a mohli adekvátne prispôsobiť program a obsah podujatia s cieľom zvýšiť účasť a záujem účastníkov. Druhej skupiny respondentov, ktorí sa eventov zúčastnili, sme sa pýtali, čo považujú za dôvod účasti na eventoch. Väčšina opýtaných uviedla ako dôvod účasti zaujímavú tému/program, konkrétne 78,6%. Ďalej považujú za dôvod účasti vzdelávanie a rozvoj, a taktiež zábavu. Tento

výsledok jasne signalizuje, že obsah a tematická atraktivita podujatia majú pre väčšinu účastníkov kľúčový význam.

V rámci prieskumu nás zaujímala frekvencia účasti respondentov na eventoch. Zaujímavým pozorovaním je, že v možnosti viackrát do týždňa sme nepoznali žiadnu odpoveď. Opačným prípadom bola možnosť raz za rok/zriedkavo, kde sa vyjadriло 63,1% respondentov. Zistením je, že pre väčšinu respondentov je účasť na eventoch predovšetkým sporadická. Pri odpovediach raz mesačne (32%) a raz týždenne (4,9%) je zrejmé, že respondenti uprednostňujú účasť na eventoch s frekvenciou nižšou ako mesačne. Tieto údaje slúžia na dôkladné pochopenie návykov a preferencií respondentov, súvisiacich s ich účasťou na eventoch.

Cieľom otázky, aké eventy navštevujete/zúčastňujete sa najčastejšie, bolo zistiť preferencie respondentov, aké typy podujatí najviac preferujú. Väčšina respondentov v prieskume odpovedala, že preferuje kultúrne a umelecké podujatia ako výstavy, koncerty, divadelné predstavenia, a to konkrétne 67%. Tento výsledok poukazuje na význam kultúrnych a umeleckých zážitkov pre túto skupinu. Festivaly ako hudobné festivaly, filmové festivaly, gastronomické festivaly zaujali 54,4% opýtaných, vďaka čomu sa radia medzi populárne podujatia v prieskume. Spoločenské a slávnostné eventy ako gala večery, elegantné večery, svadby, oslavy výročí označilo 47,6% respondentov, potvrdila sa atraktivita v rámci spoločenských interakcií. Rodinné eventy ako Medzinárodný deň detí v prieskume získali najmenej odpovedí od respondentov, a to 17,5%, je to z toho dôvodu, že prieskumu sa zúčastnilo veľa mladých ľudí, ktorí majú štatút študenta.

Výsledky prieskumu zdôraznili zrejmu prevahu sociálnych sietí ako primárneho zdroja informácií o eventoch, táto možnosť dosiahla 81,6% odpovedí. Tento výsledok poukazuje na dôležitosť sociálnych sietí v kontexte dodania informácií o eventoch v súčasnej digitálnej dobe. Hneď za sociálnymi sieťami nasledoval internet, čo poukazuje na výraznosť ďalšieho rozhodujúceho zdroja informácií o eventoch. Letáky zaznamenali v porovnaní s inými možnosťami najnižší podiel odpovedí, 4,9% respondentov označilo túto možnosť. Výsledok zdôrazňuje obmedzený vplyv a efektívnosť tradičných tlačенých reklám v súvislosti s informovaním o eventoch v digitálnej dobe.

Diplomová práca je zameraná na marketingovú komunikáciu ako hlavný nástroj pri eventoch. Preto sme zvolili otázku v prieskume zameranú na sociálne siete, aké konkrétne sociálne siete preferujete pri získavaní informácií o nadchádzajúcich eventoch. Predložili sme respondentom viacero možností. Výsledky prieskumu ukázali jasnú preferenciu sociálnej siete Facebook, výsledok poukazuje na dôležitosť Facebooku ako zdroja informácií o eventoch v rámci verejnosti. Na druhej priečke je sociálna sieť Instagram, ktorá taktiež potvrdzuje dôležitosť v rámci komunikácie o eventoch. Tieto dve sociálne siete preto považujeme za najsilnejšiu marketingovú komunikáciu v informovanosti o nadchádzajúcich podujatiach. Facebook umožňuje vytvárať podujatia, kde používatelia môžu zistiť dôležité informácie o nadchádzajúcom evente, organizátori tieto podujatia môžu sponzorovať, zdieľať, čím vzniká väčšia interakcia. Ako novinku Instagram taktiež ponúka možnosť tvorby podujatia, kde organizátori vytvoria udalosť s názvom, termínom a časom, používatelia Instagramu môžu tieto udalosti zdieľať vo svojich príbehoch, alebo si môžu dať na konkrétne podujatie pripomienku. Preto odporúčame používať tieto dve sociálne siete na tvorbu a propagáciu eventov.

Praktická časť diplomovej práce bola zameraná na benefičný event, preto sme zvolili v prieskume otázku ohľadom účasti, či sa niekedy respondenti zúčastnili na benefičnom evente. Väčšina respondentov odpovedala, že sa nikdy nezúčastnili benefičného eventu. Na základe výsledkov z prieskumu odporúčame zvýšiť povedomie o benefičných eventoch, organizácie by mali aktívne informovať verejnosť o nadchádzajúcich akciách pomocou komunikačných kanálov ako sú sociálne siete, webové stránky, newslettery a podobne. V rámci motivácie respondentov k účasti na benefičných eventoch je hlavný motivačný faktor osobný vzťah k téme alebo charite. Výsledok jasne poukazuje na význam spojenia jednotlivcov s cieľmi a poslaním eventov, spojenie môže byť hlavný motivačný faktor pri účasti na benefičných eventoch. V súvislosti s praktickou časťou záverečnej práce sa sústreďujeme na občianske združenie Soroptimist International klub Žilina, preto sme zvolili v rámci prieskumu otázku, či respondenti poznajú vyššie uvedené občianske združenie. Väčšina respondentov odpovedala nie, čo v prieskume tvorilo 70,4% odpovedí. Zamerali sme sa na skupinu respondentov, ktorí poznajú Soroptimist International klub Žilina, aby sme zistili, odkiaľ sa dozvedeli o občianskom združení. Najčastejším zdrojom informácií o Soroptimist International klube Žilina sú známi/rodina. Táto

odpoveď poukazuje na význam osobného odporúčania v rámci komunity pri získavaní informácií. Na základe zistení odporúčame zvoliť prísun informácií k verejnosti cez sociálne siete ako sú Facebook alebo Instagram. Vďaka prieskumu sme zistili, že respondenti preferujú pri získavaní informácií o eventoch tieto sociálne siete. Tento prístup by mohol napomôcť zlepšiť dostupnosť informácií o občianskom združení, alebo o eventoch organizovaných týmto združením.

## **5.2 Odporúčania pre občianske združenie Soroptimist International klub Žilina**

V rámci praktickej časti sme sa zamerali konkrétne na občianske združenie Soroptimist International klub Žilina. V prieskume sme sa respondentov pýtali, či majú povedomie o Soroptimist International klube Žilina. Výsledky poukázali na to, že väčšina opýtaných, konkrétne 70,4%, nepozná toto občianske združenie. Pri otázke, odkiaľ sa dozvedeli o občianskom združení, najviac prevládala odpoveď od známych a rodiny, zo sociálnych sietí a z internetu. Cieľom diplomovej práce bolo zorganizovať benefičný event, preto sme v prieskume položili otázku, týkajúcu sa účasti na benefičnom evente, organizovanom občianskym združením Soroptimist International klub Žilina. Väčšina opýtaných odpovedala, že by sa zúčastnila benefičného eventu, organizovaného občianskym združením. Zaujímalo nás tiež, z akého dôvodu by sa zúčastnili, respondenti odpovedali, pretože sa im páčia aktivity, ktoré podporuje/organizuje občianske združenie, chcem prispieť/podporiť na aktivity organizované občianskym združením (nie finančne) a podporiť členky občianskeho združenia. Taktiež nás zaujímalo, prečo by sa nezúčastnili benefičného eventu organizovaného Soroptimist International klubom Žilina, kde sme získali odpovede ako nízka informovanosť o benefičnom evente, nízke povedomie o občianskom združení a nemám vzťah k občianskemu združeniu.

Na základe získaných poznatkov odporúčame zlepšiť povedomie o občianskom združení prostredníctvom sponzorovaných príspevkov na sociálnych sieťach, kde by Soroptimist International klub Žilina aktívne komunikoval o svojich aktivitách a poslaní formou príspevkov, čím bude mať verejnosť lepší prísun informácií. Navrhujeme pravidelnú organizáciu benefičných eventov, čo by mohlo pomôcť verejnosti vytvárať pevné vzťahy s občianskym združením. Tieto odporúčania môžu

viest' k zvýšeniu povedomia o Soroptimist International klube Žilina, a taktiež by sa mohla zvýšiť podpora od verejnosti.

## ZÁVER

Event marketing je kľúčovým nástrojom marketingovej komunikácie. Prostredníctvom event marketingu umožňuje značkám a firmám predniesť svoje produkty alebo služby do väčšieho povedomia verejnosti, a taktiež si vytvárať trvalé a pevné vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom osobnej interakcie.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe predmetných analýz a realizácie primárneho prieskumu navrhnutie eventu, ktorého súčasťou sú aj konkrétne odporúčania v oblasti marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí.

Záverečná práca pozostávala z dvoch základných častí, z teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sme sa zamerali na detailnú charakteristiku event marketingu a identifikovali sme jeho znaky. Uviedli sme typológiu a klasifikáciu eventov, kde sme sa podrobne venovali charakteristike kategórií. Ďalšou teoretickou časťou bol postup plánovania a realizácie eventu, kde sme na schéme ukázali celý proces plánovania a realizácie a zároveň sme ho opísali. Venovali sme sa aktuálnym trendom v oblasti event marketingu, kde sme analyzovali moderné postupy a poukázali sme na výhody, ktoré prináša event marketing značkám a firmám. Zamerali sme sa taktiež na digitalizáciu v event marketingu, kde sme analyzovali technológie a celý proces online podujatí.

V druhej kapitole diplomovej práce sme detailne objasnili hlavné a partiálne ciele. Tretia kapitola sa zameriavala na charakteristiku objektu skúmania, kde sme podrobne analyzovali občianske združenie Soroptimist International klub Žilina, taktiež sme sa sústredili na pracovné postupy záverečnej práce, ktoré sme aplikovali v rámci prieskumu.

V praktickej časti sme prostredníctvom dotazníka zhromaždili primárne údaje. Dotazník bol zameraný na event marketing v širšom kontexte a na benefičný event. Benefičný event sme prepojili s občianskym združením Soroptimist International klub Žilina. Vďaka dosiahnutým výsledkom bolo naším cieľom navrhnuť a zorganizovať event pre Soroptimist International klub Žilina.

V piatej kapitole diplomovej práce sme predstavili diskusiu a odporúčania pre prax. Sústredili sme sa na požiadavky a pripomienky respondentov týkajúce sa eventov, konkrétne benefičných eventov, keďže záverečná práca sa sústreďuje na tento typ podujatia. Odporučili sme zvýšenie povedomia o benefičných eventoch a zlepšenie informovanosti pre verejnosť o neziskových organizáciách,

ako je Soroptimist International klub Žilina. Navrhli sme komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí ako je Facebook a Instagram, kde by mohli komunikovať o samotnom občianskom združení, o akciách a o letných táboroch, ktoré každoročne organizuje Soroptimist International klub Žilina. Komunikovať formou otázok v príbehu, pridávať ankety a iné formy, vďaka ktorým by mohla byť vyššia interakcia s verejnosťou.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. *Auspicia: recenzovaný časopis pro otázky společenských věd.* 2018. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2005. ISSN 1214-4967.
2. BLOG.HOOTSUITE. *Clubhouse app.* [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/clubhouse-app/>
3. BRUHN, Manfred. *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien - Instrumente.* Münchens: Verlag Franz Vahlen GmbH, 1997. ISBN: 9783800620166.
4. BRUHN, Manfred. *Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integrierteres Kommunikationsmanageme.* Münchens: Verlag Franz Vahlen GmbH, 2005. ISBN: 978-3800631452.
5. BUSINESSINSIDER. *What is clubhouse app.* [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-clubhouse-app>
6. CORNWELL, T. Bettina. 1995. Sponsorship-Linked Marketing Development. In *Sport Marketing Quarterly.* ISSN 1061-6934.
7. DAI.FMPH.UNIBA. *Syntéza.* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvs/synteza.html>
8. EKONOMICKA. *Dedukcia.* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.ekonomicka.sk/dedukcia/>
9. E-METODOLOGIA.FEDU.UNIBA. *Spracovanie údajov.* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/spracovanie-udajov/grafy.php?id=i19p3>
10. HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. INTELLIGENTRELATIONS. *8 Innovative Event Marketing Trends, Examples, and Tips.* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: [https://intelligentrelations.com/insights/event-marketing-trends/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1B\\_eKe6hs6DbUPUvZbOG8\\_VGUJS4r\\_PeKDePNuYKmRKS6zB48hvKZ9bvU\\_aem\\_Ab1pa7nUG4pg\\_OD1fn](https://intelligentrelations.com/insights/event-marketing-trends/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1B_eKe6hs6DbUPUvZbOG8_VGUJS4r_PeKDePNuYKmRKS6zB48hvKZ9bvU_aem_Ab1pa7nUG4pg_OD1fn)

[yu-](#)

[9W2c9ZthMRT30s2M5c0Y4yz8xQUqS\\_XadiXnggr4T\\_KuiMKwexObdDMgp  
hIrpG69VZP](#)

12. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
13. KOTÍKOVÁ, Halina., SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN: 978-80-87147-05-4.
14. LABSKÁ Helena.,TAJTÁKOVÁ Mária., Foret M. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009. ISBN: 978-80-89447-11-4.
15. LATTENBERG Vivien. 2010. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno : Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
16. LIVESTORM. *10 Event Marketing Trends for Success*. [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://livestorm.co/blog/event-marketing-trends>
17. MACBLOG. *Spotify a Starbucks oznámili nové partnerstvo*. [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.macblog.sk/2015/spotify-a-starbucks-oznamili-nove-partnerstvo/>
18. MEFFERT, Hribert. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 9. vyd. Wiesbaden: Gabler, 2000.
19. NÍZKA, Helena. 2007. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, s. r. o., 2007. ISBN: 978- 80-8078-157-6
20. OPTIMIZEELY. *Virtual event*. [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.optimizeely.com/optimization-glossary/virtual-event/>
21. ROKKIT. *Event marketingové nástroje pre firemných klientov. Event marketing: typy, nástroje a príklady*. [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://rokk.it.ru/sk/letnyaya-odezhda/instrumenty-sobytiinogo-marketinga-dlya-korporativnyh-klientov-sobytiinyi/>
22. SIGNPOST. *10 Benefits of Local Event Marketing for Your Business*. [online]. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.signpost.com/blog/local-event-marketing-business-brand-promotion/>

23. SLOVAK.ENCYCLOPEDIA-TITANICA. *Significado de an lisis*. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://slovak.encyclopedia-titanica.com/significado-de-an-lisis>
24. SOROPTIMIST. *Soroptimist* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.soroptimist.sk/>
25. SOROPTIMISTINTERNATIONAL. *Soroptimistinternational* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.soroptimistinternational.org/>
26. SOKOL, Martin. *Event ako komunikačný nástroj vysokých škôl*. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/zy5klk/1552843>
27. STRIKINGLY. *The Benefits of Event Marketing for Your Business*. [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.strikingly.com/content/blog/the-benefits-of-event-marketing-for-your-business/>
28. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využit emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-6371-2.
29. ŠESTÁK, Peter. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. (2007). *Marketingová komuniácia*. Bratislava, Slovakia: Book and Book.
30. TIME.LY. *12 New Trends in the Events Industry You Must Follow in 2024*. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://time.ly/blog/new-trends-in-the-events-industry-you-must-follow/>
31. WOHLFEIL, Markus, WHELAN, Susan. 2006. *Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement*. In European Advances in Consumer Research [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <https://repository.wit.ie/301/>
32. ZANGER, Cornelia. *Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis*. In *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Münchens: Vahlen, 2007. ISBN: 3-8006-3136-9.
33. ZANGER, Cornelia, *Event-Marketing*. In *Vahlens Grobes Marketinglexikon*. Münchens: Vahlen, 2001. ISBN: 9783423508612.

## **PRÍLOHY**

### **Príloha 1 Dotazník**