

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Event marketingová strategie uvedení nového výrobku na trh

Marketing Strategy for Product Launch Event

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.,

PALMA

DANIEL

2018

PALMA, Daniel. *Event marketingová strategie uvedení nového výrobku na trh*. Praha: ČVUT 2018.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 8. 2018

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou velmi poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné a velmi ochotné vedení práce. Veliké poděkování patří také vedení společnosti Concept One, a.s. za poskytnuté informace a materiály. V neposlední řadě bych také rád poděkoval svoji rodině za podporu a trpělivost při zpracování této práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá využitím komunikačních nástrojů, konkrétně oblasti event marketingu při zavedení nového výrobku na trh. Cílem diplomové práce je návrh uvedení nového výrobku společnosti adidas ČR, při využití dalších nástrojů komunikačního mixu. V teoretické části jsou popsány vlastnosti event marketingu a další nástroje komunikačního mixu. V praktické části se nachází situační analýza produktu, zhodnocení proběhlého eventu a návrh nové eventové strategie.

Klíčová slova

Event Marketing, Event, Emoce, Komunikace, Komunikační mix, Marketingové plánování, Sportovní obuv

Abstract

The diploma thesis deals with the use of communication tools, namely the area of marketing case when introducing a new product to the market. The aim of this diploma thesis is to propose the introduction of a new product of adidas Czech Republic using other communication mix tools. The theoretical parts describe the properties of the marketing case and other communication mix tools. In the practical part there is a situation analysis of the product, evaluation of the case and design of a new strategy event.

Key words

Event Marketing, Event, Emotion, Communication, Communication Mix, Marketing Planning, Sport Shoes

Obsah

Úvod	5
1 Marketingový mix.....	7
2 Produkt	10
2.1 Vrstvy produktu	10
2.2 Totální výrobek a inovace životního cyklu.....	15
2.3 SWOT analýza konkrétního produktu.....	16
2.4 Analýza produktového portfolia adidas.....	18
3 Komunikační mix	22
3.1 Nástroje komunikačního mixu	22
3.2 Typologie event marketingu	24
3.3 Plánování event marketingové strategie.....	27
3.3.1 Situační analýza	28
3.3.2 Identifikace cílových skupin event marketingu	29
3.3.3 Volba eventu	30
3.3.4 Stanovení rozpočtu	30
3.4 Sociální media a jejich role v event marketingu	33
3.4.1 Sociální sítě vhodné pro event marketing.....	34
4 Představení společnosti a historie produktu adidas Predator	40
4.1 Představení klíčového produktu.....	42
4.2 SWOT analýza	43
4.3 Produktové portfolio adidas Predator	45
4.4 Bostonská matice produktu.....	46
5 Event – adidas Predator 18+ experience	48
5.1 Adidas predator soutěžní aktivity.....	50
5.2 Rozpočet adidas Predator 18+ experience	52
5.3 Komunikační mix eventu	54
5.4 Vyhodnocení eventu marketingové strategie a doporučení pro rok 2019	56
6 Návrh nového eventu pro společnost adidas	60
6.1 Adidas PACE EVENT	60
6.2 Rozpočet ADIDAS PACE EVENT	63

6.3	Vyhodnocení eventů a doporučení další strategie	66
Závěr		68
Seznam použité literatury		70
Seznam obrázků		75
Seznam tabulek		76

Úvod

Život v dnešní době se vyznačuje stále větší rychlostí. Věci okolo nás se neustále vyvíjejí a posouvají dopředu. Jinak tomu není ani v marketingu, kde poučka „co platí dnes, zítra, již platit nemusí“ platí dvojnásobně. Každý den jsme zahlcováni nejrůznějšími reklamními sděleními všemi dostupnými komunikačními kanály. Přilákat pozornost zákazníka není jednoduchá disciplína, která vyžaduje odlišnost od konkurence. Některé reklamy nás upoutají více, některé méně. Důvod je prostý. Dobrý marketing se vyznačuje zanecháním dobrého pocitu a vyvolání emocí.

Technologický pokrok jde nezadržitelným tempem dopředu, a proto se neustále objevují nové, neobjevené příležitosti k propagaci svého podniku. Sociální sítě se dnes řadí mezi nejsilnější médium k upoutání pozornosti mladé generace. Platformy typu Facebook, Instagram, Youtube společně v kooperaci s guerilla marketingem nebo event marketingem jsou v poslední době velmi oblíbené nástroje.

Event marketing je relativně nový směr v komunikaci, který se bude v budoucnu více využívat, jako prostředek ke komunikaci se zákazníky. Jeho interakce mezi ostatními složkami marketingového mixu je nanejvýš zřetelná a dá se říct, že event marketing je na ostatních částech mixu svým způsobem závislý. Podstatnou částí event marketingové strategie je kreativita. Schopnost učinit event marketing zajímavým, poutavým nástrojem, který vyvolá v lidech pocit nebo emoci. Bez emocí se bude

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení již proběhlého eventů sportovní značky adidas při zavedení nového produktu na trh a následně navržení nového eventů, což je hlavním přínosem práce. Dílčími cíli jsou pak srovnání produktu s konkurencí, swot analýza o další marketingové nástroje, které odhalí pozici produktu na trhu.

Práce je rozdělena do dvou částí; první tvoří teoretická část a druhou praktická část. V teoretické části je popsán marketingový mix, zejména produkt, a komunikační mix. Dále součástí teoretické části je vymezení event marketingu, popis jeho typů, postupů, podstatných náležitostí a zařazení jeho moderního pojetí do komunikačního mixu.

V praktické části je představena společnost adidas společně s hlavním produktem. Pozici produktu identifikujeme pomocí marketingových nástrojů typu SWOT analýza nebo BCG matce. Dalším marketingovým nástrojem byla zvolena metoda návratnosti investic, která monitoruje čistý výnos z akce. Na závěr dochází k vyhodnocení úspěšnosti komunikace a celé akce.

Dále je detailně proveden rozbor již uskutečněné akce adidas Predator. Tato akce proběhla minulý rok a obdržela velmi příjemnou a pozitivní zpětnou vazbu od účastníků.

Posledním cílem je správné navržení nového eventů marketingové kampaně pro společnost adidas. Cílem je vytvořit image eventů pro vhodnou cílovou skupinu a zvýšit tak budování image a povědomí o značce a produktech adidas. Vhodným prostředkem k zatraktivnění akce je zapojení známých osobností.

Celá práce je obohacena nejen o pevná data a informace, ale také o vlastní zkušenosti a znalosti trhu. Literatura sloužící k teoretickým podkladům byla čerpána jak z offline tak online prostředků, z důvodu získání co nejaktuálnějších informací.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix má mnoho definicí. Často přijímaná definice marketingového mixu podle Kotlera (KOTLER, 2007, s.70) zní: "Soubor taktických marketingových nástrojů, produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů".

Úkolem ředitele podniku je připravit strategii marketingu pro jednotlivé tržní oblasti u následujících položek: personální prodej, reklama, podpůrné akce pro odbyt produktů, ceny a logistika. Ředitel také rozhoduje, jak budou jednotlivé plány reagovat na možná rizika, možnosti a rizikové situace, které již byly zmíněny v plánu.

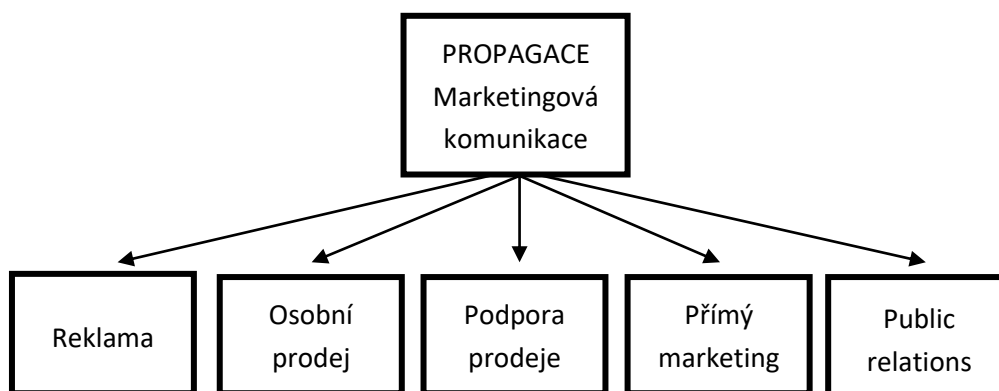
Základ teorie o čtyřech vstupních faktorech známé jako 4P, dal kanadský autor Jerome McCarthy v roce 1960. Tento model je pochopitelně v dnešní době již velmi zastaralý a zjednodušený, a proto ke čtyřem proměnným (produkt, cena, distribuce a propagace) vznikly tři nové: lidé, materiální prostředí a proces, známé jako 3P (JANEČKOVÁ a VAŠTIKOVÁ, 2000, s. 29). Tato zlepšení vychází z personálního marketingu. Ten je v dnešní době velmi diskutovaným pojmem, jelikož jeho význam je pro konkurenceschopnost firmy velmi důležitý.

V následující části budou představeny všechny složky marketingového mixu, kromě produktu, který je detailněji popsán v další kapitole.

Cena tvoří masivní část v rozhodování zákazníka, jelikož ovlivňuje psychiku zákazníka, jeho chování, ale zároveň i selektuje zákazníky (MAJARO, 1996, s. 119). Obecně cena tvoří cenu produktu či služby a musí být při nejmenším tak vysoká, aby pokryla veškeré náklady. Od nákladů se vždy cena odvíjí, abychom byli schopni generovat zisk. Dalšími možnostmi jsou odhad ceny a stanovení ceny dle konkurence. Tato metoda je však poměrně nepřesná, jelikož se cena stanovuje na základě výše poptávky, nikoliv na ekonomických propočtech. Druhým pádným důvodem je, že konkurence má jiné výrobní náklady a strategii, tudíž to nekoresponduje s efektivním využíváním zdrojů. Každá společnost se snaží maximalizovat svůj zisk a užitek. Faktorů, které mohou ovlivnit cenu, je hned několik. Strategie a cíle firmy jsou jedny z nich. Jednotlivé společnosti mají svoje vize a cíle, které promítají do cenotvorby. Dalším faktorem je marketingový mix, jelikož návaznosti a spojitosti ceny s ostatními položkami marketingového mixu jsou naprosto zřejmé (FORET, a kol., 2005, s. 108-109).

Distribuce představuje pohyb zboží od počáteční výroby až ke svému koncovému zákazníkovi. Na poli distribuce působí tři hlavní skupiny účastníků. Jedná se o výrobce, distributory a podpůrné organizace. Proces přepravy zboží mezi těmito subjekty se nazývá distribuční cesta. Existují dva typy cest. Přímá distribuční cesta a nepřímá distribuční cesta. Přímá cesta je ta nejzákladnější, to znamená od počáteční výroby přímo až ke svému koncovému zákazníkovi. Nepřímá distribuční cesta obsahuje mezičlánky, které celý proces přepravy prodlužují, jelikož nedochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a uživatelem (FORET, a kol., 2005, s. 109).

Propagace je poslední částí marketingového mix 4P. Základní schéma vypadá následovně:



Obrázek 1 Schéma propagace- marketingová komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.

Smyslem propagace je poznat svého zákazníka, zjistit jeho potřeby, předat mu informace o značce a vybudovat u něj loajalitu k ní. Dalšími záměry může být vyvolání nákupního záměru nebo vyvolání emoce (PELSMACKER, a kol., 2001, s. 210). Rozbor jednotlivých částí propagace je detailně popsán v kapitole 3 Komunikační mix.

Zkušenosti ukázaly, že koncepce 7P je dobrým nástrojem pro firmy, aby zvýšily poptávku po produktu, případně službě. Současně používané proměnné v koncepci 7P jsou přijímány uznávanými odborníky, ukazuje se však, že existuje poměrně značná škála dalších potenciálních proměnných, které by mohly být do marketingového mixu zařazeny, protože tržní podmínky a potřeby se neustále mění a jejich zachycení potřebuje zavedení nových proměnných. Protože celá koncepce je dynamická, existuje mezi jednotlivými proměnnými marketingového mixu vzájemná interakce, substituce a komplementace, které mohou vyžadovat zavedení kvalitativně nových proměnných podle vývoje trhu. Protože marketingový mix cílí především na lidi, jsou i oni důležitou složkou celého systému.

Lidé v jakémkoliv segmentu tvoří významnou část celého obchodu, jelikož jsou součástí celého procesu prodeje a poskytování služeb. Operují zde dvě složky: zákazníci a zaměstnanci. Typů zaměstnanců je celá řada od počátečních koncepčních pracovníků až po kontaktní pracovníky, kteří mají osobní styk se zákazníkem.

Materiální prostředí dokáže vypovědět, jak produkt nebo služba budou úspěšné v budoucnu. Jde zejména o vyvolání emocí, pocitů nebo atmosféry při vstupu cílového zákazníka do prodejny nebo do místa, kde je služba nabízena. Pojmem materiální prostředí zahrnuje image značky, prostory, ale i samotný vzhled webových stránek, vizitek nebo vybavení budov. Nemalý vliv má i obalový materiál.

Procesy jsou poslední proměnnou konceptu 7P. Organizační procesy obsahují veškeré mechanismy, postupy a systémy, které jsou předávány zákazníkovi. Jedná se o prostředek k dosažení marketingových cílů, minimalizaci nákladů a optimalizaci vedení společnosti (PAYNE, 1996, s. 102).

Současná marketingová strategie se zaměřuje na popis cílového trhu a na pozici společnosti na tomto trhu. Kdyby měl marketingový specialista pracovat pouze s proměnnými veličinami marketingového mixu, které může ovlivnit, byla by jeho pozice velmi obtížná. Jelikož společnost pracuje v prostředí, kde působí nekontrolovatelné síly, kterým je zapotřebí se pravidelně přizpůsobovat, je jeho pozice ještě podstatně horší. Toto prostředí nabízí mnoho příležitostí, ale má i svá rizika.

Za této situace je pro společnost nezbytnou nutností neustále analyzovat tržní prostředí, aby se dokázala vyhnout rizikům a včas využít potenciální příležitosti k získání výhod na trhu.

Marketing společnosti musí být schopen analyzovat závěry např. ostatních firemních oddělení, článků distribučního systému, ale i dodavatelů, konkurentů a dalších cílových skupin, které ovlivňují její schopnost uspokojit zákazníka.

Je zapotřebí brát do úvahy i obecnější vlivy - demografické a hospodářské činitele, politické a zákonné vlivy, životní prostředí, kulturu apod. Při přípravě své nabídky a určení správné pozice na cílovém trhu musí brát společnost všechny tyto skutečnosti na zřetel (KOTLER, 2007, s. 111).

Dalším úkolem manažera je stanovit v marketingovém plánu obecnou marketingovou strategii, která bude vést ke splnění stanovených úkolů. Jedná se prakticky o logická opatření, která umožní dosáhnout zvolených cílů. Marketingová strategie ukazuje strategii a vymezení společnosti na trhu postavené na rozdílových výhodách společnosti.

Strategie by měla také specifikovat určité výrobky, na které se společnost soustředí. Tyto produkty budou mít odlišné podmínky a nároky, odezvu na reklamu, ziskovost. Logicky by se měla společnost zaměřit zejména na produkty, u kterých má nejlepší předpoklady ve srovnání s konkurencí. Strategie pro marketingovou činnost by se měla vypracovat pro každý segment odděleně (KOTLER, 2007, s. 112).

2 Produkt

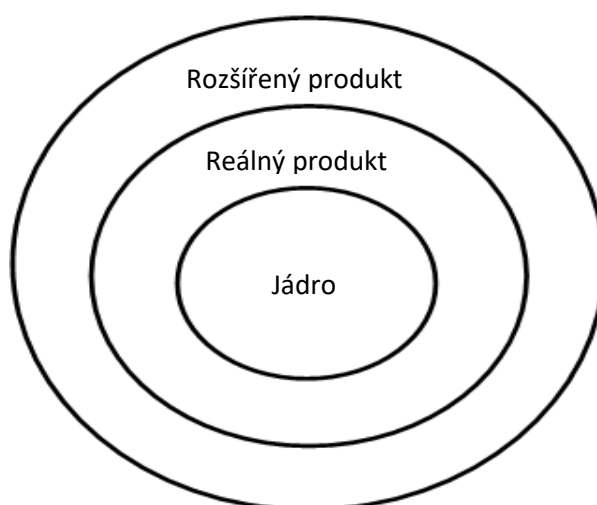
Definice **produktu** zní „Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“ (KOTLER a KELLER, 2013, s. 389). FORET a kol. (2003, s. 93) uvedenou definici rozšířil a doplnil: „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“ To znamená všechno, co je možné nabídnout k obchodní výměně. Výrazem „produkt“ označujeme hmotné (skutečné) prostředky, ale i předměty nepředmětné. Podobný pohled existuje na **produkt jako službu**. Ve firmě, ve které bude v rámci této diplomové práce vyhodnocen marketingový mix v obecné a prakticky teoretické rovině, se vlastně předmětem zkoumání stává služba, která je definována následovně: „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem“ (KOTLER, 2013, s. 421).

U služeb rozlišujeme následující vlastnosti:

- Nemateriální charakter – službu nelze dopředu otestovat, spatřit zrakem, chuťově otestovat apod.
- Pevná vazba mezi vytvořením služby a její spotřebou – tyto skutečnosti nastávají současně a předpokládají, že ten, kdo službu vytvořil, bude také přítomen při její realizaci.
- Různorodost služeb – znamená, že jiní lidé budou na službu pohlížet jinak a stejně různě budou pohlížet i na technologie a stejně různý bude i pohled z hlediska času.
- Trvanlivost služeb – služby si nelze ukládat do zásoby.
- Hledisko vlastnického vztahu – službu si nelze přivlastnit, lze ji pouze využít (NĚMEC, 2005, online).

2.1 Vrstvy produktu

Produkt v rámci marketingového pohledu je poskládán z takzvaných **vrstev produktu**. Na obrázku vidíme tři hlavní vrstvy, které nám vysvětlují, co produkt přináší spotřebiteli.



Obrázek 2 Zobrazení jednotlivých vrstev produktu, zdroj: Vlastní zpracování.

Jádro produktu vyjadřuje podstatu statku nebo služby. Uspokojuje primární užitek, kvůli kterému je produkt pořizován (FORET, 2003, s. 129).

Základní hmotný nebo také reálný produkt obsahuje těchto pět typických znaků:

- kvalita
- provedení
- styl a jemu nadřazený design
- značka
- obal

Rozšířený produkt doplňuje výše zmíněný seznam i o benefity pro zákazníka a s ním spojené dodatečné služby, jako garance služeb v podobě delší záruční doby, způsoby financování nebo odborná instruktáž.

Vývoj a nároky zákazníků rostou neuvěřitelným tempem, a proto v současné době hraje zásadní roli rozšířený produkt. Jádro produktu obvykle představuje v průměru 80 % nákladů, ale pouze 20 % vlivu na zákazníky. Platí i opačné pravidlo, okolí produktu, nebo také nehmotná část produktu představuje 20 % nákladů, ale 80 % vlivu na zákazníka (MAJORO, 1996, s. 104)

Kvalita a design produktu je nezpochybnitelnou součástí pro budování pozice na trhu je kvalita produktu. Primární vlastností kvality je schopnost a způsobilost plnit svoji funkci, což tvoří velmi komplexní kategorii. Z marketingového hlediska je nejpodstatnější, jak kvalitu vnímají cíloví zákazníci. Nároky rostou neuvěřitelným tempem a to zejména i na design výrobku. Zaujmout potenciálního zákazníka a přilákat pozornost jsou primární cíle designu. Stále nové inovace a technologie přispívají k tomu, že dokážeme zdokonalovat užité vlastnosti a hodnotu produktu. Díky možnostem jsme schopni i u extravagantních výrobků snížit výrobní náklady, a tím vytvořit konkurenční výhodu na trhu.

Foret (2003, s. 95) uvádí ve své knize: „Design je výrazem vztahu mezi obsahem a formou, je završením obsahu ve vnějším provedení.“

Definice **značky produktu** je: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (KOTLER, 2013, s. 401).

Tato definice vysvětluje pojem značky produktu. Existuje však i opačný pohled na brand Marty Neumeier (2006, s. 12), která definovala značku produktu takto: „Značka není to, co říkáte, že je. Značka je to, co oni říkají, že je.“ Autorka chce demonstrovat, že v dnešní době se více zaměřujeme k uživatelům značky než k obecné značce. Logo, logotyp, identita společnosti ani produkt nevyjádří pravou podstatu značky. Jsou to pocity a emoce, které v nás značka vyvolává. Neumeierová také tvrdí, že pouze tehdy, když více uživatelů má stejný pocit při užívání stejného předmětu, může o sobě společnost tvrdit, že má silnou značku.

Níže zmíněné faktory jsou podstatné při budování značky a její konkurenceschopnosti:

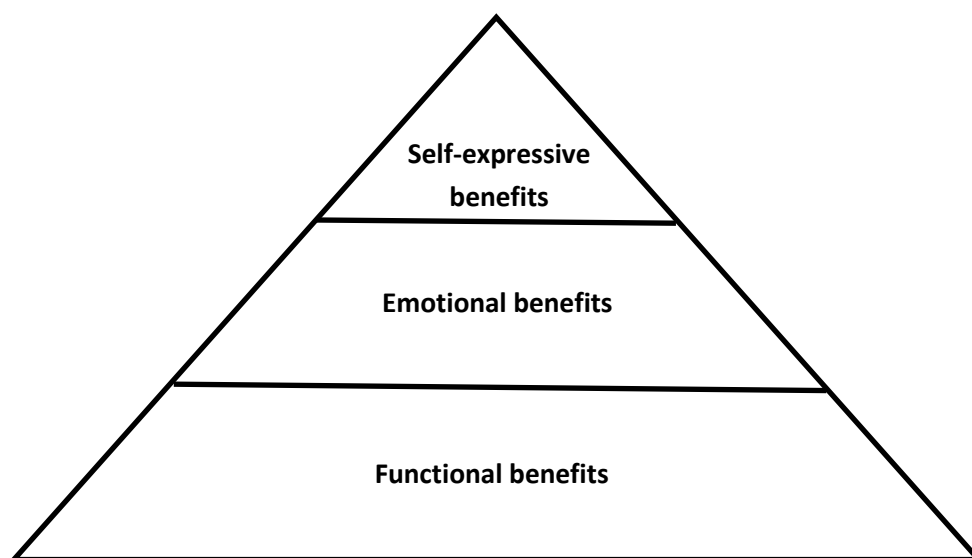
- Diferenciace – značka se musí zřetelně odlišovat od konkurence, být jedinečná.
- Relevantnost – musí mít pro zákazníka význam.
- Prestiž – je závislá na kvalitě produktu, jeho oblibě a rozšíření.
- Znalost – lepší znalostí pochopitelně vynikají zavedené, celosvětově proslulé značky.

Úlohou **PR (Public Relations)** a marketingu je tlačit značku dopředu. Jsou to sice velice znatelné náklady na reklamu, náklady na obal apod., ale patří to mezi jedny z velice důležitých vynaložených nákladů. Z pohledu zákazníka to napomáhá k usnadnění výběru a má zároveň velké přednosti:

- Značka napomáhá kupujícímu při rozhodování, přitahuje pozornost.
- Značka udává přehled obchodníkovi při objednávání, díky její unikátnosti.
- Značka udává loajalitu zákazníků a zlepšuje segmentaci trhu.
- Značka přesahuje anonymitu, proto klade důraz na trvalé zvyšování kvality (HEJLOVÁ, 2015).

Značka plní kromě výše zmíněných úloh i velice významnou roli v segmentu služeb. Zákazníkovi to napomáhá k vytvoření představy. Umožňuje konečnému spotřebiteli vytvoření a zhmotnění představy o službě, na základě které on sám pak vyhodnotí, jak na důvěryhodně na něj služba působí. Zákazník je nejen vázán na oblast služby, ale i na jméno organizace, která je nejčastěji ze všeho spojována se značkou (FORET, 2003, s. 32).

Brand pyramida představuje pojem, který je rozšířený u celé řady autorů. V této bude pracováno s jednoduchým modelem s cílem zajistit pochopitelnost pro jednotlivé zástupce organizací s tím, že zároveň vystihne všechny důležité znaky, které jsou důležité pro vývoj značky. Jde víceméně o modifikovaný model marketingového profesora Kellera. Tento model vytvořila odbornice na značky Deb Gabor (2016), která současně napsala knihu *Branding Is Sex*, na kterou se tento model odvolává.



Obrázek 3 Brand pyramida, zdroj: Vlastí zpracování (GABOR, 2016).

Autorka Gabor (2016, s. 122) tvrdí, že první behaviorální marketingový odborník byl Maslow, který vypracoval pyramidu potřeb každého jedince, kde uvádí, že každý jedinec nejdříve řeší problémy, které jsou v pyramidě uvedeny dole a postupně přechází výše. Maslowova hierarchie potřeb vysvětluje motivaci lidí a podobně brand pyramidu ukazuje, jak se člověk rozhoduje při výběru značky. Nejdříve je vždy nutné jasně specifikovat značku a její produkty a následně se propracovat ke strategii společnosti. Autorka zařazuje do základů pyramidy vše, co jasně určuje danou tržní kategorii a funkční benefity značky. Do další úrovně pak řadí emociální projevy a emoční působení značky na potencionální uživatele, čili jak jsou uživatelé schopni se s značkou identifikovat. Dle autorky je na vrcholu pyramidy zdůvodnění, proč uživatel kupuje a využívá zrovna tuto značku a tím se sám definuje jako její uživatel.

Branding aneb práce se značkou je podle Neumeier (2006, s. 98) proces neustálého propojování dobře vypracované strategie a kreativity napříč organizací. Toho lze dosáhnout pomocí Brain stormingu, kdy se využívá rozdílného přemýšlení všech zúčastněných vedených silným lídrem, který je za značku zodpovědný a propojuje vše do jednoho kompaktního celku. Značka jako taková dokáže v lidech vyvolávat rozdílné emoce, které posléze pomáhají naplňovat strategické záměry organizace.

S tímto názorem se ztotožňuje také Byron Sharp (2010, s. 39), autor dvojdílné publikace *How Brands grow*, který ovšem zároveň přináší úplně nový pohled na svět branding. Jeho názory vycházejí z empirických dat z výzkumů za posledních 50 let a hledá tak určité zákony a pravidla, která platí napříč marketingem. Tak vlastně vytváří nový pohled na dennodenní rozhodování brand-marketing manažerů i marketing manažerů organizací a představuje jim nový pohled na svět marketingu. Právě on také vytvořil jednoduchou tabulku s pohledem na problematiku marketingu. Tabulka nabízí srovnání starého pohledu marketingových expertů s jeho vlastním pohledem, který je založen na empirických výzkumech a datech.

Tabulka 1 Přehledová tabulka znázorňující starý x nový pohled na marketing, zdroj: vlastní zpracování (SHARP, 2010).

Starý pohled na marketing	Positioning	Diferenciace	Porozumění obsahu	USP	Přesvědčování	Loajalita	Racionální zapojení pozorující
Nový pohled na marketing	Význačnost	Rozlišitelnost	Být viděn, vyvolávat emoce	Relevance	Připomínání a obnova paměťových struktur	Penetrace	Emocionální vyrušení pozorující

Pro účely této diplomové práce bude dále pracováno pouze se třemi odlišnostmi, které jsou pro tuto práci relevantní a použitelné pro její praktickou část, ve které se pracuje se společností, která podniká v soukromém sektoru.

- **Pochopení obsahu vs. být na očích, vzbuzovat emoce**

Emoce jsou v moderním marketingu velice stěžejním pojmem. Na základě emocí zákazník vnímá veškeré vrstvy produktu a přikládá jim již větší váhu než samotnému jádru produktu. Dalším faktorem je velká konkurence na trhu a vliv informačních a digitálních technologií. V marketingu se objevuje i pojem emoční marketing, který slouží k poznávání a vnímání potřeb a chování spotřebitelů, a na základě získaných informací například se školí prodejní a obchodní týmy v podnicích (VYSEKALOVÁ, 2014, s. 56).

- **Diferenciace vs. rozlišitelnost**

Kotler společně s Armstrongem (2014, s. 38) tvrdí, že základem úspěšného marketingu je diferenciace. O něco menší důraz na diferenciaci klade Aaker (1996, s. 101), podle kterého musí být diferenciace smysluplná především pro zákazníky. Zákazníci nemají důvod se rozhodnout pro výběr dané značky v případě, že nedokáže vhodně diferenciovat. Dle Sharpa (2010, s. 49) je nutné, aby se produkt zřetelně a kompatibilně lišil od jiných. Výrobek se může z dlouhodobého hlediska lišit logem, barvou, heslem, znakem, ambasadory či různou výměnou informací.

- **Věrnost vs. penetrace**

Profesor Sharp (2010, s. 67) ve své knize zpochybňuje dlouhodobé zaměření organizací na loajální zákazníky a jejich přínos pro značku. Ve své knize autor podkládá svoje zjištění hlubokou analýzou zákazníků napříč rozličnými tržními kategoriemi. Prvním nálezem je, že Parettův zákon 80/20 neplatí a ve většině kategorií 60 % prodeju přináší 40 % zákazníků a 40 % prodeju 60 % zákazníků, z čehož podle autora vyplývá nižší důležitost aktuálních zákazníků. Dalším jeho zjištěním je loajalita jednotlivých zákazníků, která dle něj je podstatně nižší, než se obecně předpokládá. To podle autora dokazují výzkumy zabývající se chováním zákazníků ve dvou různých obdobích. Podle výzkumu autora 72 % lidí, kteří pijí Coca Colu, pijí zároveň hlavního konkurenta značky – Pepsi Colu. Daleko důležitější je zaměřit se na penetraci trhu a oslovování aktuálních neuzivatelů značky, jelikož takových lidí je daleko více, než lidí, kteří už někdy se značkou přišli do styku.

Byron (2010, s. 42) ve své publikaci definuje 7 pravidel pro práci se značkou. Jedná se o nezbytné postupy pro společnost, která má za cíl expandovat a udržet konkurenceschopnost. První pravidlo definuje proces nepřetržité výměny informací s potencionálním zájemce o výrobek stejné kategorie zájmu (výměna informací + dosažitelnost. Následuje dosažitelnost výrobku a relevantnost k potencionálnímu zákazníkovi. Nezbytným pravidlem je i schopnost být na očích a vykazovat odlišnost od ostatní konkurence. Čtvrtým pravidlem je regenerace a vytváření paměťových struktur, které souvisejí s důležitostí značky. Pátým pravidlem je individuální a rozlišitelné podklady reprezentující značku. Poslední pravidla tvoří soudržnost podniku jako celku a schopnost konkurence, to znamená nesoustřeďovat se na zúžené skupiny zájemců.

K práci se značkou docházelo v rámci této diplomové teze pomocí propojení několika různých typů rozborů značky od některých významných autorů do jednoho výsledku, který bude jednoduše použitelný i pro lidi bez marketingového vzdělání. Značka v dnešní době funguje jako identifikační prostředek výrobku. Funguje jako prostředek k pomyslné identifikaci kvality výrobku.

Definovali jsme si tři důležité pilíře, které jsou podstatné směrem k praktické části této literární práce. Mezi ně patří loajalita, diferenciace a být na očích a vzbuzovat emoce.

Díky dobře vybudované značce, jejímu positioningu, je možné být konkurenceschopný na trhu a především vybudovat si loajalitu u zákazníků. Loajalita má pak nejen velmi pozitivní výsledky v marketingu, protože udržení a uspokojení zákazníků se stává mnohem jednodušší. Diferenciace

je v pořadí druhou podstatnou položkou. Ta je úzce spojena s loajalitou, jelikož pokud neprovedeme dobrou diferenciaci produktu, zákazník nemá důvod si náš produkt koupit a tím vybudovat loajalitu. Poslední položkou je vyvolání emocí. To je pravděpodobně nejpodstatnější část, jelikož ta rozhodne, zdali si zákazník výrobek koupí nebo. Pokud známe svého zákazníka, víme jak ho správně stimulovat a pracovat s ním. Existuje i možnost vytvořit ke značce příběh, který ji provází a díky kterému se lépe zapíše do paměti cílové skupiny. Takzvaným „storytellingem“ se řídí ty největší značky na světě a přináší jim to obrovskou popularitu a loajalitu.

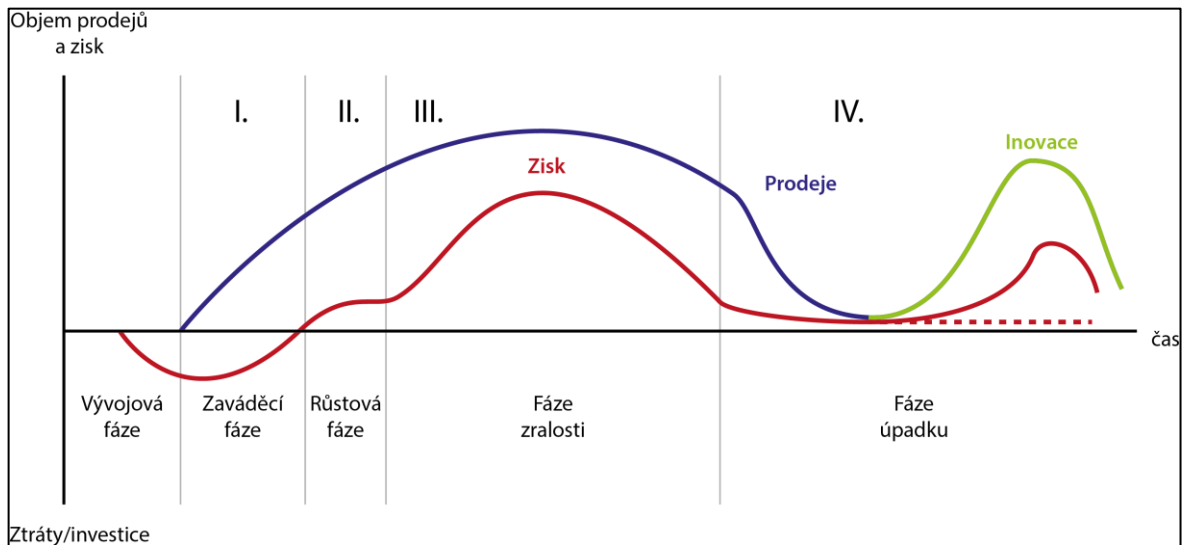
2.2 Totální výrobek a inovace životního cyklu

Pojem **totální výrobek** se objevuje v knize autorky Cetlové (2007, s. 63), jenž zastává ve své knize názor, že pokud určitý produkt má hmotný charakter, je nazýván výrobkem. Šedesátá léta dvacátého století přišla s myšlenkovou ideou totálního výrobku a začala s ní pracovat v oblasti marketingu. Tato myšlenka byla důsledkem konkurenčního boje na jednotlivých trzích. Tento boj ukázal, že zákazníka není možné uspokojit jen funkcí produktu. Prodejci se začali snažit přinášet oproti konkurenci určitá vylepšení. Závěr ze studování zněl jednoznačně: „Odběratelé nekupují produkty jenom jako takové, ale mají především zájem o jejich užitnou hodnotu“. Z tohoto závěru vzešla i teorie totálního výrobku. K uspokojení klientů musí prodávající obohatit produkt o další vlastnosti, jak nám dokumentuje následující tabulka.

Tabulka 2 Koncepce totálního výrobku, Zdroj: Vlastní zpracování (CETLOVÁ,2007).

1. úroveň	Jádro výrobku představuje základní užitný efekt. Zákazník jím uspokojuje svou základní potřebu. Např. elektrický mixér
2. úroveň	Hmotný výrobek – například kuchyňský robot s různými rychlostmi otáčení a různými metlami
3. úroveň	Rozšířený výrobek – formálně je vyjádřen soustavou technických parametrů, doplňkovými funkcemi. Patří sem faktory jako desing, styl, balení apod., ale i různé služby, jako poradenství, servis a záruka, platební podmínky (možnost leasingu) apod.
4. úroveň	Image – image značky (např. Siemens) jako nejlepší vybavení kuchyně

Životní cyklus výrobku je obdobím, po které je firma schopna udržet výrobek v tržním prostředí. Tuto dobu nazýváme životností výrobku. Životním cyklem je nazýváno období, kdy produkt zažívá na trhu různé fáze, mezi kterými se sleduje prodejní obrat, intenzita růstu, ziskovost, ale i starost o klienta v různých časových úsecích. Toto období lze členit zhruba na čtyři části, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku. Jednotlivá období produktu popisuje příručka Základy marketingu (KARLÍČEK, 2018). Období produktu jsou dále popsána a doplněna údaji o strategii marketingu z publikace Heleny Cetlové (2007).



Obrázek 4 Průběh období životnosti výrobku, zdroj: KOTLER a ARMSTRONG, 2004.

Dílčí etapy období životnosti výrobku se skládají z 5 stěžejních částí (ČICHOVSKÝ, 1994, s. 106-114):

- **Fáze vývojová:** Prvopočátek cyklu, v reakci na analýzu vybraného trhu. Ve vývojové části probíhá evoluce produktu. Firmě rostou investiční náklady na vývoj produktu, kvůli kterým je šance, že se společnost dostane i do ztráty (KOTLER a ARMSTRONG, 2004).
- **Etapa uvedení na trh** - ještě před tím, než je výrobek uveden na trh by měl proběhnout průzkum, který odpoví na základní otázku, zda zamýšlený produkt má naději na odbyt. Teprve po tomto základním zjištění společnost investuje finance na reklamu a prodejní podporu a začne uvádět výrobek na trh. Tato fáze začíná nulovými příjmy. Teprve po obdržení poptávky se uskutečňuje prodej a generují se první zisky.
 - **Růstová fáze** - společnost vykazuje velké příjmy a profit.
 - **Fáze zralosti/stabilizace** – v tržním prostředí se objevují konkurenční firmy se srovnatelnými výrobky, často s podhodnocenými cenami, společnost je nucena k cenovému přizpůsobení, čímž snižuje svůj profit, dochází ke zvýšení položek za reklamu a prodejní podporu.
 - **Fáze úpadku/križe** – snížením obrátu a profitu dochází ke ztrátám a v nejhorším případě až ke zrušení a odstranění předmětu podnikání.
 - **Inovace** – hlavním cílem společnosti je udržet konkurenceschopnost firmy v tržním prostředí. Proto je nezbytné neustále myslet na inovaci a vylepšení produktu, jelikož podniky, které tak neučiní, se po fázi úpadku/križe dostávají do situace, kdy nejsou schopni generovat žádný zisk. Proces inovace může nastat již v průběhu životního cyklu výrobku, kde nastane pouhé vylepšení vlastností, designu nebo funkcí. Druhá varianta je po poslední fázi, tzn. po fázi úpadku a celkového ukončení životního cyklu (NOVOTNÝ a SUCHÁNEK, 2007).

2.3 SWOT analýza konkrétního produktu

SWOT analýza představuje patrně nejpoužívanější a nejrozšířenější nástroj pro zkoumání všech typů prostředí. Setkat se s ní můžeme prakticky při jakékoliv analytické metodě a můžeme jí využít

na zkoumání prostředí, procesů, činností ale i lidí. Proto bude v této práci využita pro produktovou strategii a inovaci produktu.

Cílem SWOT analýzy je vydefinovat a nalézt silné a slabé stránky produktů. Objevit potenciální příležitosti a být připraven na hrozby. To poslouží k přesnějším datům a lepší práci s produkty. Jako u každé jiné analýzy zde existují určité výhody i nevýhody. Jako nevýhodu bereme částečnou subjektivnost nebo nedostatečnou objektivnost v posuzování silných a slabých stránek. Naopak za silnou stránku považujeme všestrannost a univerzálnost, díky které jsme schopni SWOT analýzu provést na cokoliv. Anglická zkratka SWOT vychází od počátečních písmen slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Tabulka 3 SWOT analýza, zdroj: Vlastní zpracování.

	POMOCNÉ k dosažení cíle	ŠKODLIVÉ K dosažení cíle
Vnitřní Původ	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vnější Původ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

SWOT analýzu využijeme v rámci postavení konkrétního produktu adidas PREDATOR 18 v praktické části diplomové práce. Pro detailnější definici využijeme publikaci Jakubíkové (2013, s. 129), ve které SWOT analýzu představuje nejen jako popis čtyř základních částí (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby), ale především i jako kombinaci strategií. Rozděluje ji na dvě základní části a to v anglických zkratkách SW a OT. Začneme analýzou OT – neboli v překladu příležitostmi a hrozbami, které primárně přicházejí z vnějšího prostředí společnosti. Zde je nutno zmínit, že obecně rozdělujeme prostředí na makroprostředí (tzn. legislativa, politické faktory a významná složka technické a technologické faktory) a na mikroprostředí (tzn. konkurence, dodavatelé, odběratelé nebo zákazníci). Další částí je strategie SW (silné stránky a slabé stránky), která se naopak zaměřuje na vnitřní prostředí firmy. Zde se řeší informační procesy a systémy, marketing, vztah k zákazníkům nebo ostatní firemní procesy.

Neoddiskutovatelná pravda je, že podnik si musí být vědom všech potenciačních hrozeb, které mohou nastat a tím narušit chod firmy, ekonomickou výkonnost nebo její budoucnost. Stejný pohled můžeme zaměřit na příležitosti. Zde však je pohled „mírnější“, jelikož nevyužitá příležitost ohrozí funkci firmy méně, než neidentifikovaná hrozba. V kvadrantu příležitostí sbíráme a filtrujeme data k inovaci na stávajícím trhu, vstup na nový trh apod.

Poslední dva čtverce z vnitřního prostředí firmy jsou slabé a silné stránky. Ty nám pomohou určit například pomocí ekonomických ukazatelů a dalších vnitropodnikových analýz, co v naší firmě jsou silné a slabé stránky. Další možnost je vycházet z marketingového mixu 4P – Product, price, place,

promotion. Ten lze ještě dál rozšířit na 7P doplněný o people, physical evidence a process (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 129).

Po vypracování SWOT tabulky získáme dostatek podkladů pro specifikaci našich dalších cílů. Souběžně se firma zabývá i problémy, které by mohly ovlivňovat její další činnost. Své cíle postupně společnost sestaví do časové řady s lhůtami jejich plnění. Tento přehled úkolů je považován jako závazný pro časový úsek, na který je celý plán vypracován. V diplomové práci využijí i pohled stávajícího produktového portofolia.

2.4 Analýza produktového portofolia adidas

V následující kapitole popíšeme marketingové nástroje s produktovým portfoliem, konkrétně analytické metody. Marketing není pouze způsob, jak prezentovat svůj produkt či službu, ale především systém propojených činností od výrobního přes řídicí až po rozhodovací procesy.

Již od počátečního stavu, tzn. vývojové fáze či inovace nového produktu nebo služby, se musí brát v úvahu produktové portfolio společnosti, aby splňovalo veškeré parametry a správně fungovalo v modelové řadě a vnímání našeho zákazníka. Jsou zde i nezbytné podmínky v rámci trhu, zejména analýza konkurence, podmínky na trhu, postavení společnosti a celkové mikroprostředí a makroprostředí.

S analýzou portofolia je především spojena tvorba a třídění dat. V dnešní době se potýkáme s hlavním problémem, že jsme zásobováni velkým množstvím dat a je důležité s nimi umět pracovat a vyhodnotit, která jsou pro naši společnost přínosná a která nikoliv. Práce a interpretace dat je vskutku rozsáhlý problém a potýká se s ním téměř každá společnost, jelikož informace a data přicházejí jak z makroprostředí, tak i mikroprostředí. K prezentaci dat se využívá hned několik nástrojů. Jakubíková uvedla operační analýzu, počítačovou simulaci nebo rozhodovací analýzu (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 128). Tyto nástroje slouží především k identifikaci postavení produktu na trhu. Existuje zde i rozdílný pohled na produktové portfolio. Žáček (2010, s. 198) ve své knize definuje, že postavení samotného produktu je založena na dvou hlavních faktorech. Uvedl, že moderní marketing určují především dva důležité faktory v podobě konkurenční síly produktu a přitažlivosti trhu. Stěžejní postavení má konkurenční síla z důvodu toho, že se zaměřuje na uspokojování přání a potřeb současného nebo i budoucího zákazníka, jelikož vyvolává touhu po našem produktu.

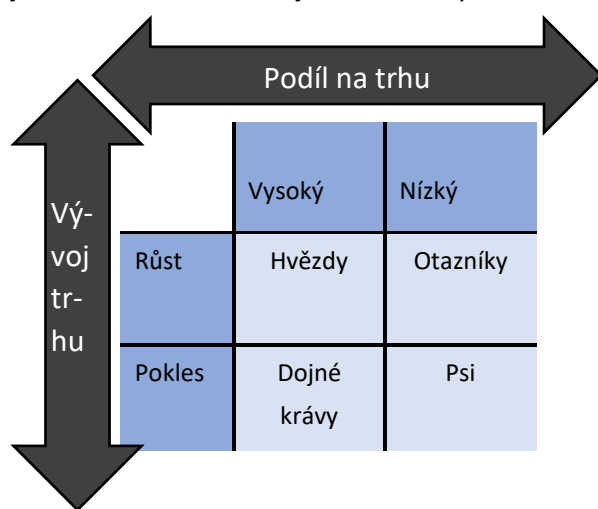
Produktové portfolio tvoří seznam všech služeb a produktů dané společnosti, které jsou předmětem podnikání a které plní funkci důležité role v celkové strategii podniku. Poskládat správné produktové portfolio není jednoduchá úloha. Nicméně Kotler a kol. (2007, s. 76) považuje za správné takové, které dokáže vybalancovat slabé a silné stránky podniku v kooperaci s příležitostmi, tzn. v systému SWOT analýzy. Pokud vztáhneme produktové portfolio k této diplomové práci, Adidas poslední rok velice dobře diferencuje svoje portfolio podle reakcí zákazníků a velmi rychle reaguje na současné trendy cílových skupin. Při doplňování portofolia je proto nezbytně nutná analýza situace podniku. V této práci pouze doplňujeme portfolio ve fotbalovém segmentu inovací již zavedeného produktu, který má dlouholetou tradici a je vnímán ze všech modelů jako nejúspěšnější.

BCG matice

Další z metod k optimalizaci produktového portfolia je BCG matice. Její celý a originální název zní Boston Consulting Group a zabírá se poměrem mezi tempem růstu prodeje a podílu na trhu. Model je odvozen od myšlenky, že peněžní prostředky jsou spojeny s tempem růstu a podílu na trhu a napomáhá při delegování zdrojů.

Matice tvoří čtyři kvadranty a mechanika určení probíhá ve třech krocích. Prvním je rozřazení podniku do jednotlivých segmentů/jednotek. Poté je vzájemně porovnáme a zjistíme jejich přínos a polohu. V závěrečném kroku stanovíme strategické cíle s ohledem na jednotlivé polohy jednotek (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 133).

Detailní popis celé matice je patrný z níže uvedeného obrázku. Obrázek je rozdělen do čtyř čtverců, kde každý má svůj odlišný význam, a do dvou os. Vertikální osa tvoří očekávaný růst trhu, zatímco horizontální je relativní podíl na trhu. Jelikož v této práci pracuji pouze s jedním produktem, bude jednodušší ho zacílit do jednoho ze čtyř kvadrantů.



Obrázek 5 Grafické znázornění BCG matice, zdroj: Vlastní zpracování (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Každý kvadrant má svoje osobité pojmenování a to „dojné krávy“, „hvězdy“, „psi“ a „otazníky“. Jednotlivé části mají svoji detailnější specifikaci v závislosti na jejich poloze. Pro Otazníky je specifické, že mají relativně nízký podíl na rychle rostoucím trhu. Tato poloha není příliš stabilní v kontextu celé matice. Tento výrobek je teprve v počátku svého stádia, tzn., že se zavádí na trh, kde již existuje konkurence. S tím jsou spojeny poměrně vysoké finanční náklady s marketingem s tím, že v budoucnu je šance, že produkt se dostane do fáze Hvězd (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 134).

Hvězdy tvoří úplný opak Bídých psů. Jsou nejdůležitější části produktového portfolia, jelikož dosahují nejlepších výsledků co do růstu tempa, tak do podílu na trhu. Není však jednoduchá záležitost udržet výrobek na takové úrovni, a proto je finančně náročná (ŽÁČEK, 2010, s. 203). Hvězdy převážně tvoří produkty či služby ve fázi zralosti (TOMEK, 1998, s. 82).

Třetím kvadrantem jsou Dojné krávy. Sem se řadí produkt, který je, dá se říci, stálíci v produktovém portfoliu. Přináší stabilní zisky, pohybuje se na mírně rostoucím trhu, na kterém zaujímá poměrně dobrou pozici. Díky němu je možné zavést nový produkt/službu na trh, jelikož existuje zdroj na krytí případných ztrát. Pro firmu je tento výrobek velice důležitý a je potřeba ho

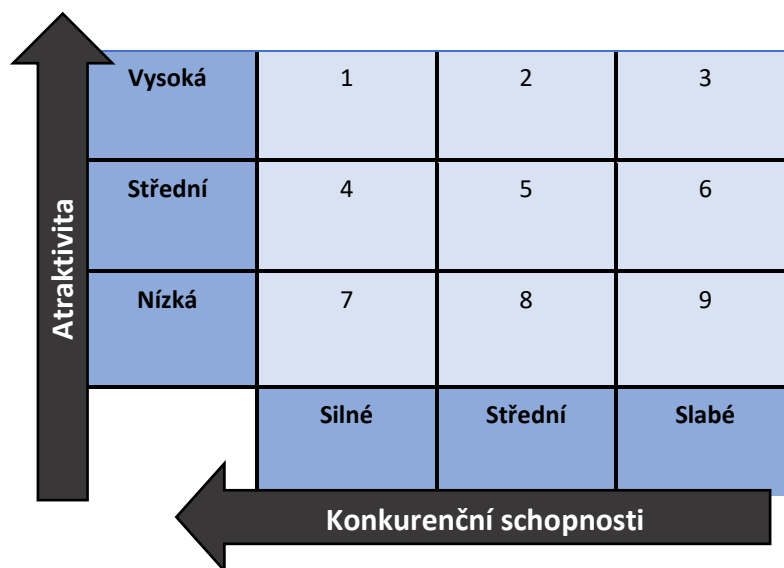
dostatečně chránit, aby vydržel na trhu co nejdéle. Je nutné brát v úvahu, že každý takový výrobek má omezenou životnost, proto poptávka po něm po určité době opadne (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 135).

Poslední části BCG matice jsou Bídni psi. Tento kvadrant, jak už z názvu vyplývá, je ze všech nejhorší. Produkt se nachází v pozici s nízkým tržním podílem a vykazuje nízké tempo růstu. Společnost by se měla s takovými produkty rozloučit nebo v lepším případě je oživit inovací, jelikož ne-generují žádnou ekonomickou hodnotu a do budoucna nejsou perspektivní (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 136).

Pro samotnou společnost je důležité i definovat **produktovou hloubku** a **produktovou šířku**. Produktová šířka představuje. Produkty ze všech segmentů, které si navzájem nekonkurují. V tomto případě se jedná o veškerý sportovní sortiment (oblečení, dresy, kalhoty, sportovní vybavení). Produktová hloubka naopak definuje typ produktu a jeho „konkurenty“. V případě kopaček se jedná o starší modely, případně modely jako Copa, X nebo Nemezis (KOTTLER, 2007, s. 420).

GE matice

Jedná se o modifikaci GE multifaktorové analýzy, která je v jistých směrech podobná BCG matici. Tento strategický nástroj v marketingu je zaměřen na dvě důležité dimenze: konkurenční sílu, respektive postavení produktu na trhu a přitažlivost produktu (KAZMI, 2008, s. 35). Tyto faktory dále vytváří matici dílčích faktorů. Pro tržní atraktivitu jsou to např. ziskovost, cenová stabilita a tržní růst, zatímco pro konkurenční sílu jsou to tržní podíl, výrobní kapacita nebo konkurenceschopnost (kvalita, produkt, propagace, marketing nebo image) (MACHKOVÁ, 2006, s. 71).



Obrázek 6 Grafické znázornění GE matice, zdroj: Vlastní zpracování (MANAGEMENTMANIA, 2016, online).

GE matice tvoří matici o devíti polích, kde každý čtverec vyznačuje, jakou velikost tvoří v rámci podílu na trhu. Faktorům jsou přiřazeny tři podobné stupně pro identifikaci a to konkrétně (silná, střední a slabá pozice) pro konkurenční přednost a (vysoká, střední a nízká atraktivita) u tržní atraktivitu. Každý faktor je ještě obodován, kde se posléze provádí aritmetický průměr. Vždy na základě čísla a polohy jsme schopni subjektivně ohodnotit, jestli je firma v pozici, kdy může investovat, kdy naopak zvažovat rizika nebo dokonce v případě kritického stavu ukončení fungování společnosti (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 141). Obecně ho chápeme jako jistou nadstavbu oproti BCG

matici díky větší komplexnosti. Dostáváme tím detailní pohled na strategii podniku. Naopak jistou nevýhodou se zdá značná subjektivita v určování polohy a čísel.

Byly zde uvedeny jedny z hlavních marketingových nástrojů, které budou využity i v praktické části této diplomové práce pro analýzu produktového portfolia. Jako v každé jiné činnosti je výsledek závislý na kvalitě a relevantnosti dat a informací, které jsou k dispozici, vyhodnocují se a dále se zpracovávají. Lze na tomto faktu demonstrovat, že je důležité je nebrat jako hlavní rozhodovací faktor, ale jako podpůrné nástroje, které pomohou k přijetí rozhodnutí, jelikož i nejlepší výsledky nezaručí jistotu v ekonomické sekci. Marketingové nástroje se vždy srovnávají se stanovenou marketingovou strategií a zkušenostmi zaměstnanců.

3 Komunikační mix

Komunikační mix je považován za nedílnou součást pro přípravu marketingového plánu, ve kterém se vydefinuje jakými zdroji lze komunikovat zprávu pro naši cílovou skupinu. Vedle výběru správného komunikačního kanálu se jedná i o kreativní ztvárnění komunikované zprávy. Zpráva, kterou chceme předat cílové skupině, musí být jasná, srozumitelná a především modifikovaná nejen graficky ale i textově, aby splnila požadovaný efekt. Existují obecně tři fundamentální zásady, jak postupovat v komunikaci. První je určit **Brand Mission** společnosti. Tento anglický pojem skrývá velice podstatný milník v komunikaci společnosti. Určuje komunikační strategii firmy, jakým směrem se chce firma vydat a jaké jsou její hodnoty směrem k zákazníkovi. Další věcí je **Customer Insight**. V anglickém překladu vzhled zákazníka. Jedná se o analýzu a poznání našeho zákazníka. Především jaké jsou jeho potřeby, jak se chová a co vyhledává a očekává od produktu.

Poslední položkou je **Idea kampaně**. Ta je založena na emocích odběratele. V našem případě se jedná o heslo „najdi své dravé já“, která evokuje pocity lovce, predátora (JÍLKOVÁ, 2017). Je zde paralela mezi lovcem a kopačkami Predator.

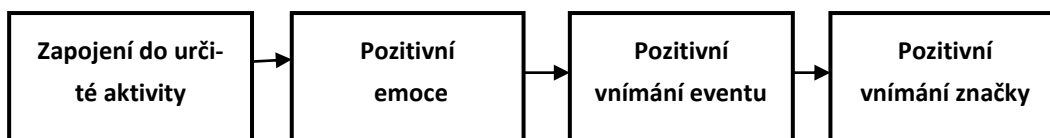
V rámci komunikace lze využít nespočet možností, které se liší svým zacílením, relevantností, afinitou a vlivem. V této diplomové práci bude použita především online komunikaci, ale zcela vynechána nebude ani offline komunikace. Integrovaná marketingová komunikace přidává důležitost každé části marketingového mixu, kvůli provázanosti všech částí. (Reklama, Osobní prodej, PR, Přímý marketing, Podpora prodeje) Každá část se zaměřuje na malinko jinou část komunikace, nicméně společně tvoří velmi silnou kombinaci. Nejrozšířenější způsob prodeje je Osobní prodej. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem, kde lze zakomponovat další části jako podporu prodeje v podobě slevy nebo odkazu na sociální sítě, pod které řadíme reklamu i přímý marketing.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Velmi mladým ale velmi rychle rostoucím a důležitým komunikačním prostředkem je pro firmu Event marketing. Chceme-li blíže specifikovat pojem event marketingu, pak použijeme rovnici $EVENT\ MARKETING = EVENT + MARKETING$. Anglické slovo event překládají anglické slovníky jako událost, zážitek, prožitek, příhoda ale kromě toho také jako „představení.“ Myslíme tím událost, která má přivodit zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem soustředit pozornost a zájem cílové skupiny, a to na bázi komunikace firmy (či jiného subjektu)” (VYSEKALOVÁ, 2014, s. 56).

Veškerý trh je charakteristický velkým konkurenčním bojem, kdy odběratelé jsou přesyceni intenzivní reklamou a právě reklama postupně ustupuje do pozadí a její účinnost se oslabuje. Za této situace sledujeme snahu jednotlivých firem právě přes emoce nalézat odlišná řešení pro zvýšení povědomí u odběratelů a snažit se vytvářet atmosféru dobrých vztahů (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 145). Když dokážeme zvýšit aktivní zapojení zvolené cílové skupiny, můžeme očekávat i úměrné vyvolání pozitivnějších emocí. Snahou je co nejvíce se odlišit, zvýšit si povědomí u spotřebitelů či navodit atmosféru dobrých vztahů, a to právě přes emoce. „Čím vyšší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá“ (MARTENSEN a kol., 2007, online).

Hlavní charakteristikou event marketingu jsou jedinečnost a neopakovatelnost. Produkty či služby pouze event doplňují a nejsou rozhodně hlavním cílem zážitku. Jako příklad lze uvést známé akce typu Avon pochod či Adidas run. Hlavní zásada event marketingu je zřejmá z obrázku číslo 6. Cílové skupiny se u zážitkového marketingu podílejí na eventech a tím je poskytován odběratelům velký emocionální prožitek.



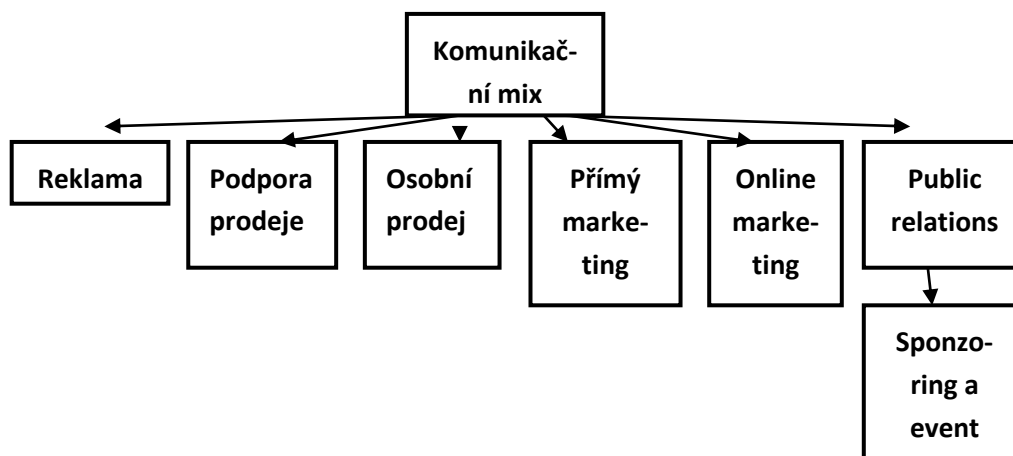
Obrázek 7 Podstata event marketing, zdroj: Vlastní zpracování (DRENGER a kol., 2008).

Firmám je umožněno používat event marketing, který je nejvýznamnějším nástrojem komunikace. Je tomu tak proto, že eventy si zachovávají zřetelnost, na nejdélší dobu zachovávají myšlenkový dojem v paměti. Základní charakteristika by se dala shrnout do těchto slov: „řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život“ (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2010, s. 146).

Prožitkem posilují soužití zážitků s daným produktem a umožňují tak „vyzkoušet si značku na vlastní kůži“ (FREY, 2008, s. 77). I event marketing našel u specialistů záporné ohlasy. „Kritikové tvrdí, že jde pouze o jakýsi inovativní druh umění a že události jako takové nemohou být považovány za prostředek vlivu na zákaznickém trhu, ani za způsob uspokojování potřeb“ (BOWDIN, 2006, s. 181).

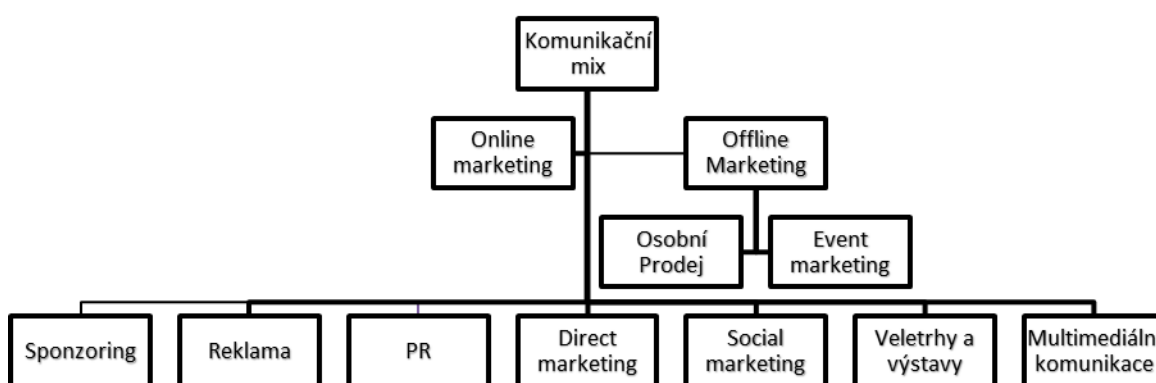
Event marketing považujeme za komunikační nástroj, který obsahuje „plánování, přípravu, uskutečnění, a následné kontrolní prověření všech úkolů, probíhajících v čase a prostoru, které jsou uskutečňovány podnikem, znamenají pro klienta event, slouží ke vzájemnému působení a dialogu s klientem a v důsledku toho pak oslovují i zvolenou část odběratelské obce cíli komunikace“ (TOMEK a VÁVROVÁ, 2008, s. 240).

Keller ve své publikaci uvádí pohled na marketingový mix následujícím způsobem. Mezi komunikační nástroje řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing, online marketing a public relations, pod kterou je schovaný sponzoring a event marketing (KELLER, 2007, s. 593 – 594).



Obrázek 8 Grafické znázornění marketingového mixu, zdroj: Vlastní zpracování (KELLER, 2007).

Novodobý pohled na marketingový mix by mohl vypadat následovně. Dobře odvedený event marketing funguje pouze za předpokladu, že se využijí ostatní skupiny marketingového mixu. Jedná se o takzvaný „marketing 360 stupňů“. Smyslem toho je zapojit veškeré komponenty, které marketingový mix nabízí (social marketing, reklama, podpora prodeje, PR, direct marketing apod.) Online marketing funguje jako stěžejní komponent dnešního marketingu. Společnost, která nedokáže fungovat ve světě online, velmi snižuje svoji možnost úspěchu. Jako jedinou offlinovou část jsme určili osobní prodej. Výsledkem je, že event marketing sám o sobě není dostatečný prostředek k podpoře produktu případně služby, pokud není dostatečným způsobem podpořen ostatními subjekty.



Obrázek 9 Grafické znázornění novodobého pohledu marketingového mixu, zdroj: Vlastní zpracování.

3.2 Typologie event marketingu

Pro eventy jsou charakteristické vlastnosti jedinečnost, pokrokovost a nevšednost. Neustále se setkáváme s novými koncepcemi eventů. Zároveň označujeme event marketing jako stále se rozvíjející komunikační médium, které může přinést zábavu, ale i šokovat. Event marketing se objevil jako komunikační prostředek v marketingových aktivitách až v posledních létech, a proto jeho dělení není vždy jednotné.

Pracovně orientované eventy jsou prvotně určeny pro zainteresované osoby kolem společnosti a jsou orientovány na výměnu informací mezi nimi, školení o jednotlivých produktech apod. **Eventy, které jsou připravovány z pracovního hlediska** si kladou za cíl, jak už vlastně vyplývá z jejich názvu, přinášet veřejnosti informace z větší části o určitých nových událostech, třeba o zlepšení kvality určitého výrobku nebo o zcela novém výrobku (službě) a to zábavnou a neobvyklou formou. **Eventy zpracovávané zábavnou formou** jsou události zaměřené na vášně a zábavu. Jejich úkolem je vytvářet dojem o značce, čímž máme na mysli třeba motivační zájezdy, vzrušující či jinak zajímavé sportovní akce apod.

Eventy dělíme podle **skupin**, na které se chceme zaměřit, ale rozlišujeme je i třeba podle toho, zdali jsou určeny pro veřejnost nebo jen firmu. Veřejné eventy organizujeme pro jednotlivce pohybující se mimo okruh společnosti (budoucí klienti) a ostatní veřejnost a na druhé straně firemní eventy pořádáme pro menší skupiny, což bývají většinou zaměstnanci, sféra dodavatelů nebo ji-

nak propojené skupiny osob. Dále můžeme dělit eventy podle pojetí. **Event marketing orientovaný na různé příležitosti** se orientuje na využití různých možností a různých jubileí – společnosti, státu či událostí světového významu a různé oslavy. **Event marketing výrobků** oslovuje klienta s cílem podávat pravidelné informace o firemní značce či konkrétním výrobku se současnou motivační spotřebitelem ke koupi. Adidas runners run je sportovní event, při kterém se skupina běžeckých nadšenců rozběhne v centru Prahy na odhadovanou vzdálenost 5 km. Zde adidas prokazuje svojí vizi a hodnoty, se kterými se jako značka chce ztotožnit: spojení sportovní aktivity, zdravého životního stylu a lifestyle. Je to názorný příklad imagového event marketingu, kde by si měl spotřebitel spojit s event i značku, což je i součástí diplomové práce. Event marketing, který se zaměřuje na know-how, se snaží podtrhnout odlišnou vlastnost výrobku, kterou se výrobek nebo i služba liší od konkurentů. Uvedené eventy můžeme nejrůznější formou mixovat a docílíme tak event marketing s kombinovaným efektem. **Doprovodný zážitek** je hledisko, podle kterého můžeme eventy také dělit. Při pořádání **venkovních eventů**, které jsou určeny spíše pro masovější akce, je nutné počítat s nebezpečím špatného počasí a i s jinými nepříznivými vlivy. S ohledem na tuto skutečnost jsou podstatně výhodnější eventy, které se pořádají uvnitř, což znamená v uzavřeném prostoru.

Dle Šindlera rozdělujeme jednotlivé eventy podle jejich náplně, cílových skupin, podle pojetí, vedlejšího efektu a dále dle místa jejich konání (ŠINDLER, 2003, s. 36).

Integrovaný event marketing

Abychom integrovaný event marketing správně vydefinovali, je třeba naznačit, co je kumulovaná komunikace marketingu. S odvoláním na kapitolu číslo I, kde byly uvedeny všechny klíčové formy a součásti marketingového mixu na teoretické bázi je třeba zdůraznit, že mezi těmito nástroji neexistují reálně dané hranice, jednotlivé prvky se mezi sebou prolínají, vykazují určitou návaznost a v některých případech se navíc i překrývají. Tato skutečnost je označována jako integrovaná marketingová komunikace. To však neznamená, že by vymezení konkrétních prvků komunikace nemělo logiku. Aby bylo možno najít přednosti a slabiny jednotlivých komunikačních nástrojů, jsou právě tyto definice důležité. V souvislosti s tím získávají marketéři potřebné informace pro svá rozhodování o použití správných nástrojů komunikace. Pro skupiny odběratelů, které chceme oslovit a informovat, je informace jako taková nejdůležitější. Tady je pak nejdůležitější úkol pro marketéry, aby zpracovávali potřebné informace tak, aby mezi těmito informacemi byla návaznost, byly ve vzájemném souladu a jejich synergický účinek dosáhl maxima. Nauka o termínech 4P řadí event marketing jako prostředek moderní komunikace mezi propagací. "Integrovaný event marketing obsahuje prakticky každou součást ze všech forem moderní výměny informací, které jsou důležité pro vytváření nebo zprostředkování zinscenovaných zážitků. To označujeme jako přechod od záporného ke kladnému dojmu pro zákazníka z marketingové akce, kdy prakticky samomluvu střídá dialog s partnerem" (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 69).

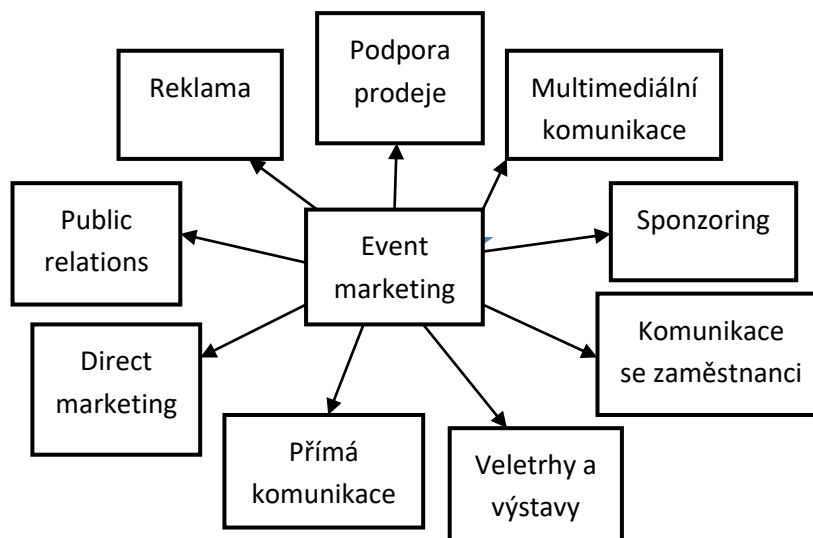
Jak vyplývá z vymezení pojmu event marketing, musí event marketing najít způsob pro spolupráci s ostatními nástroji komunikace tak, aby byla zajištěna úspěšná realizace event marketingové politiky a co nejvíce potencionálních zákazníků získalo včas informaci o pořádání jednotlivých eventů, aby byly informace kvalitní a event měl také co nejvyšší sledovanost. V dalším textu rozebereme

postupně nástroje pro komunikaci v souvislosti s event marketingem – spolupůsobení jednotlivých činitelů.

Reklama má především v jednotlivých médiích výhodu v tom, že dokáže anonymně zacílit na obrovské množství osob. Reklama spojená s event marketingem získává informační funkci a ponechává si svoje osobitosti. Zde můžeme použít přímou úměru: čím více osob získá informaci o konání eventu, tím je pravděpodobnější, že účast osob bude vyšší a snadněji se dosáhne realizace cílových očekávání eventu nebo projektů. Reklama uskutečňovaná médii a event marketing spolu úzce souvisejí. V tomto spolupůsobení je nutné naplánovat akci z hlediska jejího zaměření i z hlediska místa jejího konání. Direct marketing je důležitou složkou event marketingu. Při tom je to jen jednostranná spolupráce. Direct marketing plní roli jako informační médium pro úzké skupiny, na které se chceme zaměřit. Pro tuto informaci používáme direct mailing. Z něj lze získat a vyhodnocovat informace o uskutečněném eventu a názorech zúčastněných osob, splňuje tedy roli jako zpětná informace pro organizátora. Eventy jsou považovány za jednu z nejlepších možností podpory prodeje. V průběhu eventů je možné pořádat zajímavé soutěže, kdy vítěz může být odměněn výrobkem, na který je event zaměřen, nebo se může stát součástí speciálního zážitku, který byl pořadatelem předem připraven. Styk s veřejností a event marketing mají svůj jednotný cíl ve snaze vytvořit dobré klima u veřejnosti i klientů. Event marketing usiluje o cílené ovlivňování emocí cílových klientů, které jsou velmi důležité k vybudování a posílení potřebných vztahů. Úkolem public relations je tvoření „zrcadla“ společnosti, ale též i probíhajících eventů. Informaci o konání eventu uskutečňuje společnost ve spolupráci s PR společností a pomoci využitím jejich kontaktů mezi novináři. Sponzoring a event marketing spolupracují spolu nejlépe ze všech nástrojů komunikace. Často jsme svědky toho, že bývají zaměňovány. Sponzoring se často využívá při eventových akcích, protože sponzorované eventové akce se konají za velké pozornosti médií. Velmi dobře je u jednotlivých eventů a nakonec i u firemní značky hodnoceno získávání pozornosti, protože tím roste význam brandu a zároveň se zapisuje i značka ve vědomí u dalších potenciálních odběratelů.

Nejčtenějšími eventy, na kterých se podílejí sponzoři, jsou eventy v oblasti sportu. Příkladem může být sponzoring Ligy Mistrů ve fotbale, kdy společnost FIFA je sponzorována společnostmi Mastercard, adidas, Sony, Gazprom či Heineken. Společnosti velmi často řeší situaci, zdali mají rozvíjet brand pod svou ochranou, nebo zdali mají sponzorovat již existující event. Jestliže se společnost rozhodne o vytvoření svého vlastního eventy, získá sice na jedné straně velmi vysoký efekt v komunikaci, ale zároveň bude čelit nebezpečí kladného vlivu eventy. V praxi se velmi často setkáváme s úkazem „přebrandovanosti“ eventů. Stručně řečeno to znamená, že jednotlivé eventy už jsou příliš přesponzorované a oslovované skupiny pomalu přestávají vnímat značky, jinými slovy nastává brandová slepota. Rozlišujeme několik druhů sponzorování. Výhradní sponzor znamená, že sponzoruje určitý event jako jediný. To znamená, že už nikdo jiný tento daný event sponzorovat nemůže. Generální sponzor má větší význam, avšak již není jediným sponzorem eventy. Zde se jedná o event, kdy název festivalu zaštiťuje ochucené mexické pivo Desperados a při skocích do vody je jeho visibility maximální plus velký znak u main stage. Existují i možnosti, že sponzor má výhradní právo na velmi specifické atributy. Jedním z hlavních pilířů ohlašování jednotlivých eventů je online komunikace. Hlavními informačními zdroji jsou WEB a informace na internetových sociálních sítích. Komunikace online dokáže přesněji se zaměřit na vybrané segmenty a tím pádem se dosáhne toho, že se o eventy se dozvědí zákazníci a potenciální partneři, na které je event

zacílen. Sociální sítě fungují v současnosti jako hlavní kanál informací, na kterém je možno se o eventu informovat. Přesným zaměřením na Facebooku nebo i na Instagramu lze oslovit ty skupiny, na jejichž účasti má společnost zájem. Prostřednictvím sociálních sítí je možné nabídnout také zajištění vstupenek na event, pokud se jedná o placenou akci. Síť plní funkci ideálního místa pro následné rozpravy o eventu. Zájemce může využít foto report z uskutečněných eventů, zpětnou vazbu k dalším zúčastněným i k organizátorům akcí. Stejným způsobem je možné se obrátit i na osoby, které se akce nezúčastnily, a využít k tomu způsoby, které jsou popsány v tomto odstavci výše.



Obrázek 10 Jednotlivé složky event marketingu, zdroj: Vlastní zpracování (ŠINDLER, 2003).

3.3 Plánování event marketingové strategie

Význam event marketingu jako silně působivého komunikačního nástroje si společnosti stále více uvědomují a z toho důvodu s ním intenzivněji pracují a zdokonalují plánovací procesy zpřesňující event marketing a obohacující ho o nové dlouhodobé záměry činnosti. Aby strategie byla smysuplná, je třeba uskutečňovat jednotlivé etapy v souladu se systémem naplánovaných eventů. Plánování zpracované v nejvyšší kvalitě tvoří posléze další základ k operativnímu přístupu a následnému vylepšování jednotlivých eventů.

Díličí úseky pro plánování eventů sestavil Šindler (2003, s. 44) následujícím způsobem:

- Situační analýza
- Pojmenování základních cílů event marketingu
- Ztotožnění cílových skupin event marketingu
- Přijetí dlouhodobých záměrů event marketingu
- Výběr eventů
- Určení zdrojů
- Plánování rozpočtu
- Event controlling

Pro účely diplomové práce a nastavení a zhodnocení event marketingové strategie budou využity pouze tyto čtyři fáze:

- Situační analýza a definování cílů eventů
- Definování cílových skupin a strategie event marketingu
- Výběr eventů pro konkrétní záměr akce
- Plánování rozpočtu a controlling eventů

3.3.1 Situační analýza

„Situační analýza je obecný systém prověřující prakticky celé makroprostředí a posléze i mikroprostředí společnosti, to znamená, že se postupně koncentruje na jednotlivé podmínky, které má společnost pro svou práci a zkoumá, jakým způsobem tyto podmínky mohou ovlivňovat chod společnosti při vykonávání běžné činnosti, která je předmětem podnikání firmy“ (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 94).

Situační analýza se používá u event marketingu k identifikaci faktorů, které mají na ni vliv. Ve finální fázi pomáhá i k rozhodnutí, zda tento nástroj komunikace bude použit či nebude. Pro posouzení tohoto rozhodnutí běžně slouží SWOT analýza, jejíž funkce a obsah jsou popsány v samostatné kapitole 2.3.

Dle Šindlera (2013, s. 565) je třeba nejdříve vyhodnotit a posoudit důležité aspekty komunikace

- hospodářské a psychologické záměry,
- dlouhodobé záměry pro výměnu informací,
- začlenění výrobku (služby), celkový dojem, informovanost,
- výměna informací spojená se zážitky,
- empirie s event marketingem, možnost srovnání event marketingu s ostatními činiteli komunikačního mixu,
- nabízející se obecné možnosti (výročí apod.)
- pozoruhodná činnost konkurenčních firem v tomto oboru.

Na vypracovanou situační analýzu by mělo navázat zpracování event marketingových cílů. Rozlišují se v podstatě dvě skupiny cílů, a to v oblasti financí a cíle v oblasti marketingu. Cíle finanční se opírají o základní hodnoty, tedy jak bude zvýšen obrát, jaký bude vývoj marže apod. Tyto ukazatele je možno jednodušeji posuzovat v číselné podobě, zatímco cíle marketingu vytvářejí bázi pro stanovení strategie pro podnikání společnosti pro konkrétní období. Mezi marketingové cíle řadíme například zvýšení podílu na trhu či zvýšení informovanosti o existenci firemní značky. Cíle pro event marketing plánujeme v úzkém sepětí se souhrnnou komunikací a s respektem na již naplánované cíle marketingu. Kotler (2013, s. 565) vytvořil přehled osmi klíčových cílů pro event marketing, jak je uvedeno níže:

- Identifikovat se se zvoleným trhem nebo se stylem života.
- Povýšit společenský význam nebo význam produktu..
- Vypracovat a podtrhnout pocitové vjemy pro danou značku.
- Zdůraznit celkový dojem firmy a značky.
- Postarat se o prožitky

- Demonstrovat sounáležitost s daným prostředím
- Připravit pobavení pro hlavní klienty eventuálně poskytnout odměny významným spolupracovníkům.
- Organizovat prodejní příležitosti a podpůrné akce pro prodej.

Výsledky eventu nejsou nikdy jasně předvídatelné a nikdy není jasný výsledek i přes jejich předpokládané výhody a výsledky.

3.3.2 Identifikace cílových skupin event marketingu

K určení spotřebitelů, u kterých mají firmy největší předpoklad k úspěchu, napomáhá koncepce STP (segmentace, targeting, positioning), která je také označována jako cílený marketing. Aby firmy správně provedly identifikaci cílových skupin, musí mít nastavenou adekvátní segmentační koncepci. „Standardními pravidly pro segmentaci jsou následující pohledy:

- Pohled z hlediska geografického,
- Pohled z hlediska demografického
- Pohled psychografický
- Pohled behaviorální.

Tato pravidla je třeba ještě rozšířit o podíl na tvorbě firemních hodnot.“(KOZEL a kol., 2011, s. 59)

Po vyhodnocení a vytvoření profilů pro odběratelské skupiny lze provést rozhodnutí, které sféry nabízejí nejvyšší potenciál koupěschopnosti a následně se provede zvolení konečného trhu. Činnost, která vede ke zvolení varianty cílového trhu má název targeting. Další závěrečnou etapou je „Positionig, kdy společnost jasně definuje vnímání jejího výrobku eventuálně značky ze strany konečných spotřebitelů“ (KARLÍČEK, 2013, s. 105).

Stanovení cílové skupiny je základem pro úspěšný event. Pokud se nám podaří co nejlépe definovat cílovou skupinu a budeme znát, co potřebuje a jaké jsou její představy, bude s touto cílovou skupinou výrazně jednodušší komunikace. Při základním rozlišení těchto skupin při zpracování event marketingu dělíme oblasti na skupiny primárního charakteru a na sekundární. Skupina s primárním charakterem vykazuje na eventu aktivní účast a lze konstatovat, že pro tuto skupinu je daný event v první řadě organizován. Skupina sekundárního charakteru nevykazuje účast na organizované události, informace o konání získává nepřímo – například přes média, WEB, sociální sítě, nebo formou kladného feedbacku od společností, které se na dané akci zúčastnily, může jí být poskytnuta fotografická reportáž od pořadající společnosti. Toto rozdělení cílových skupin můžeme ještě doplnit o interní oblast, kam řadíme zaměstnance či majitele společnosti a externí oblast, kde evidujeme hlavně zákazníky (perspektivní, současní a zákazníci z dřívější vzájemné spolupráce), zástupce dodavatelských firem, partnery, média, vlivné osoby). V rozlišování cílových skupin bereme v úvahu i kritéria, kde hodnotíme zejména úroveň vztahu k výrobku, společensko-ekonomické hledisko, demografické hledisko, vystupování partnerů eventuálně i emoční hledisko.

Event marketingovou strategii dělíme stejně jako každou jinou strategii na plány střednědobého a dlouhodobého charakteru. Tyto plány určují směr dalšího vývoje event marketingu. Tato strategie

jednoznačně navazuje na strategii marketingu značky a ta vychází z celkových dlouhodobých záměrů celé firmy.

Podle Šindlera je celkem šest různých rozměrů a dlouhodobých záměrů event marketingu (ŠINDLER, 2003, s. 55).

- Předmět event marketingu – v tomto bodě se stanoví, bude-li objektem eventů konkrétní značka, výrobní řada, nebo konkrétní výrobce.
- Poselství event marketingu – stanovení informace, která bude pro event rozhodující. Musí být jasná a vystihnout precizně obsah.
- Skupina, na kterou bude event marketing zaměřen. Rozhodující bude množství skupin a jejich rozsáhlost.
- Mohutnost eventů – zde se určí doba trvání a intenzita této strategie.
- Členění eventů – zde se zvolí buď jeden nebo počet eventů, které budou zorganizovány.
- Vizuální provedení eventů – výběr formy, ve které bude event uskutečněn.

3.3.3 Volba eventů

Typ eventů se volí v návaznosti na strategii event marketingu. Společnost si nejdříve vybere typ eventů a následně se rozhodne, pro kterou cílovou skupinu bude event určen. Posléze jako další krok by mělo být vydefinováno klíčové sdělení eventů. Po výběru typu eventů je na řadě příprava celého eventů. Nejdříve se vypracuje scénář a průběh eventů a obvykle i produkční plán. Event je povětšinou jedinečnou a neopakovatelnou akcí, na kterou je zapotřebí připravit správnou dramaturgii a má zaujmout účastníky a novináře a vytvořit ve všech silný emocionální zážitek. Z toho důvodu musí být tedy scénář jasně určen, stejně jako dramaturgie i produkce. (LATTENBERG, 2010, s. 10-13) prakticky dělí eventy do následujících kategorií: Prezentace, konference, symposia a firemní přednášky, společensky reprezentativní akce, společenská setkání, zahájení výroby, dny otevřených dveří, dobročinné akce, eventy pro zaměstnance, grand events (eventy s velkým rozsahem, zahrnující více dílčích eventů), konference s veletrhem, semináře, webináře a incentivní cesty (forma odměny pro zaměstnance či partnery, cesty konané za účelem poznání, odpočinkem (LATTENBERG, 2010, s. 10-13).

3.3.4 Stanovení rozpočtu

Organizaci eventů, a pokud se eventy stanou součástí celkového komunikačního mixu společnosti je nutno je považovat za jednu z nejdražších činností firmy, kterou navíc nelze například oproti mediální propagační akci exaktně předem číselně specifikovat. Rozpočet eventů je tedy předmětem odhadu, rámcově jsou náklady na event plánovány předem v rámci souhrnného rozpočtu na marketingovou činnost. Sestavování rozpočtu je poměrně náročnou operací. Do rozpočtu je totiž třeba zakalkulovat některé částky, které nelze dopředu zjistit a je zapotřebí je odhadnout.

V praxi se obvykle žádá o nabídku více produkčních společností, které vypracují nabídku na plánovaný event. V praxi se všeobecně stanovují limity pro jednotlivé eventy a tyto limity musí být bezpodmínečně dodrženy. Marketéři jsou, tudíž informováni s jakými finančními částkami mohou

pracovat. V případě eventů je doporučováno kalkulovat jednotlivé položky s určitou rezervou, která bude zdrojem, pokud se objeví nějaké nepředvídatelné položky.

Kontrola eventu se provádí nejen po jeho skončení, ale i v jeho průběhu. „Kontrolní činnost spočívá ve skutečnosti, že srovnáváme konkrétní položky, respektive jako předmět jejich kontroly bereme aktuální stav, který srovnáváme se stavem událostí podle našich dřívějších předpokladů, které jsme učinili ještě před zahájením eventu“ (ŠINDLER, 2003, s. 96).

Controlling eventů nám ověřuje, zda bylo realizování eventů efektivní nebo zdali se zdroje nemohly využít efektivněji jinde. Controlling se většinou uskutečňuje v předběžné fázi, tedy prověřováním, zda je event jako komunikační nástroj právě ve sledovaném případě přijatelný a výnosný. V další fázi přichází průběžná kontrola, která sleduje plnění struktury jednotlivých činností eventu a zkoumá, jestli tyto činnosti probíhají tak, jak byly naplánovány. V poslední fázi se kontrola zaměřuje již na úspěšnost eventu a zkoumá, zdali byly jednotlivé komunikační cíle splněny. Tato kontrola je považována za nejdůležitější z celé oblasti controllingu.

Dalším nástrojem v rámci controllingu je návratnost investice neboli metoda ROI. je anglická zkratka pro *Return On Investments*. ROI tvoří poměr mezi investovanou částkou a výnosem. ROI se udává v procentech. Návratnost investice slouží jako marketingový ukazatel úspěšnosti investice vložené do projektu. Vzorec pro návratnost investice:

$$\text{ROI} = (\text{výnosy} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice} * 100 (\%)$$

- $\text{ROI} > 0 \%$ – Investice je v kladných číslech a proběhlo zhodnocení investice.
- $\text{ROI} < 0 \%$ – Investice je v záporných číslech, tudíž investice se nezhodnotila a stala se ztrátovou (PHILIPS a PHILIPS, 2004, s. 142).

V dnešní době je bezpodmínečně nutné přemýšlet o koncepci eventu z klientské, popřípadě zákaznické strany, abychom věděli, v čem můžeme udělat akci co nejefektivnější a nejúspěšnější. Společnost Socialtables (MCCARTHY, 2018, online) uvedla šest velice užitečných kroků.

- Výběr místa

Prvotní zájem společnosti je, aby byl kladen důraz na produkt, nikoli na místo konání akce. Nicméně, úžasné místo pro vaši firemní akci dokáže udělat silný dojem a tím zlepšit marketing akce. Provázanost lokality s výrobkem je velice dobrá cesta k dosažení cíle. Pokud například vydáváte nový software, vyberte místo, které odpovídá IT prostředí a již tam v minulosti probíhali IT přehlídky. Místo konání by také mělo být dobře dostupné, aby nenastaly komplikace s dopravou.

Výběr tématu

Téma by samozřejmě mělo souviset s produktem, nebo při nejmenším se svým průmyslem obecně. Pokud například vydáváte nějaký software digitálního marketingu, pak je on-line marketing tématem a akce může zahrnovat aktivity, jako jsou on-line workshopy, přednášky sociálních médií a tak dále. Tyto workshopy a semináře by měly v podstatě obsahovat užitečné a přínosné rady a tipy, ale také ukázat hostům, jaký mohou mít prospěch z nového produktu.

Událost „swag“ neboli atraktivní záležitost může být také začleněna do tématu. Propagační produkty, jako jsou pera, USB flash disk nebo ostatní drobné předměty, které mohou akci účastníkům z příjemnit, tím že si je budou moci odnést domů.

- Zábava

Zatímco událost by měla být především informativní, měli byste do ní zahrnout i zábavní prvek, aby byl zážitek zábavnější a nezapomenutelnější. Máte několik možností zábavy.

V náplni programu lze zakomponovat vystoupení kapely, komika nebo uzpůsobit prostředí akce k zapojení doprovodných aktivit související s tématem akce.

Zábava může být dokonce i aktivitou, která přímo zaujme účastníky a zároveň propaguje váš produkt a značku. Soutěže, které se konají na akci, jsou dobrá cesta k zapojení a udržení návštěvníků na akci. Z hlediska on-line soutěží se využívá relativně jednoduchá soutěž, ve které soutěžící posílají tweety prostřednictvím hashtagů po zahájení události.

- Časování události na sociálních sítích

Kdy by se event měl uskutečnit? Uvedení produktů se může konat v den, kdy je výrobek vyroben, nebo jako stimul několik dní před uvedením na trh. Pokud je zvolena druhá varianta, nedržte ji příliš dlouho, jelikož cíl je, aby očekávání bylo na nejvyšší při uvedení produktu. Zatímco není zřetelně nastaveno, které z výše zmíněných postupů je lepší. Nicméně uveřejněte událost nejdéle dva týdny před datem vydání.

Spouštění produktů jako celku by mělo být také časově rozloženo podle doby roku. Představuje-li výrobek vynikající vánoční dárek, pak by on-line kampaň k uveřejnění uskutečnění konference/eventu by měla začít nejpozději na podzim. Můžete také prozkoumat svátky specifické pro daný průmysl nebo prozkoumat období roku, kdy se v průmyslu objeví vrchol aktivity. To jsou optimální časy pro pořádání vaší akce.

- Sociální mediální aktivita před událostí

Vydáváte produkt na trh při zahájení produktu. Samotná událost však musí být také uvedena na trh. V týdnech vedoucích k velkému dni je nezbytné sestavit online marketingovou strategii, která zahrnuje kombinaci sociálních médií, e-mailových zpravodajů a možná i offline metod.

Vytvořte si zajímavé obrazové nebo video příspěvky, které poskytují informativní obsah, když se termín vydání produktu blíží. Dokonce můžete uspořádat soutěž na sociálních médiích, kdy vítěz vyhraje vstupenku na bezplatnou akci nebo dokonce i samotný produkt, který bude předán vítězi na akci.

- Online sledování události

Velice podstatná část po oficiálním vydání produktu. Den po události však představuje malé okno příležitosti udržet onlinový zájem o produkt o trochu déle. To by mělo pomoci získat několik dalších nákupů od hostů, kteří se rozhodli, že si na akci produkt nekoupí (to není náš případ, jelikož se zabýváme jiným typem eventů). Použijte stejné strategie, jaké jste udělali pro marketing před akcí. To zahrnuje spoustu aktivit v sociálních médiích, další používání hashtag události a zasílání informačních bulletinů.

Pokud prodej produktu nedosahuje očekávání, pak nabízí nějaký druh pobídky, lze to modifikovat na zkušební nabídku, motivaci slevy nebo bezplatné doplňky. Celá myšlenka je pokračovat v diskusi o produktu několik týdnů po jeho vydání.

Plánování událostí při uvedení produktu na trh nabízí hostům první pohled na nově uvolněný produkt nebo službu, který je důležitý. Zároveň sledovat zpětnou vazbu od návštěvníků po skončení události a zanechat v nich emoce ještě důležitější pro budoucí vývoj produktu.

3.4 Sociální media a jejich role v event marketingu

Sociální sítě zastupují velice podstatnou část úspěšného event marketingu. Pozici na trhu lze prostřednictvím sociálních sítí nejenom zvýšit atraktivitu celé akce, ale i přilákat potenciální návštěvník. Vspělost těchto medií je natolik vysoká, že pomáhají i z hlediska kontroly nákladů a tím i návratnost celé akce. Možností jak zapojit sociální sítě na akci je celá řada, od livestreamingu (živého vysílání), přes sdílení audiovizuálního obsahu až po registraci účastníků a jejich zpětné vazby na průběh akce.

Především cílová skupina mileniálové oceňují možnost sdílení fotek a videi na své sociální sítě. Výzkum prokázal, že téměř 39% návštěvníků vytváří a sdílí fotky a videa na své komunikační kanály, což z marketingového hlediska tvoří zajímavé číslo (WALKER, 2017, online).

Sociální média jsou nositelem informačního sdělení, které je hlavním předmětem on-line komunikace v určitém čase a místě. Tok informací je přenášen prostřednictvím propagačních a komunikačních sítí. Propagačním prostředkem je médium, do kterého dodáme kreativní grafické sdělení a informaci v konkrétní podobě, ve které koresponduje s námi vybranou platformou.

Obecně lze média rozdělit do několika skupin, dle typu (zvuk, video, obraz). Obvyklé jsou média typu televize, rozhlas a tisk považovaná za chladnější a především tisk za zastaralý. V mé diplomové práci se budu zaměřovat především na nová média, která jsou založena na elektronické/digitální platformě, která efektivně a interaktivně reagují na podněty zákazníků a lze u nich vyhodnocovat zpětnou vazbu při vzájemné komunikaci. Nespornou výhodou je možnost proměnlivě měnit, utvářet, modifikovat a především aktualizovat obsah sdělení pro koncového příjemce. Nejsilnější prostředek online komunikace je internet, který vzhledem k neustálému vývoji a proměnlivosti okolností se stává hlavním komunikačním kanálem téměř pro všechny segmenty. Dále následují online aplikace, které jsou využívány v mobilních telefonních přístrojích.

Charakteristika sociálních médií

Sociální média (v angličtině social media) řadíme jako podkategorii nových online médií, jež jsou souhrnným názvem pro sociální sítě, blogy, aplikace, chaty, diskuzní fóra a sdílený obsah apod. Tím, že se jedná o poměrně novodobou záležitost, neexistuje jednotná ucelená definice, která by byla všeobecně uznávaná. Nicméně Viktor Janouch vydefinoval sociální média za „online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujmají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“ (JANOUC, 2010, s. 210). Sociální média tvoří všechny formáty webu 2.0, včetně sociálních sítí. Pojem Web 2.0. je označením pro všechny nové typy internetových služeb, sociálních sítí, stránek, aplikací. Tím se internet

stává prostředím, ve kterém se spoluvytváří obsah spolu s uživateli. Dává to prostor k novým formám komunikace a ke sdílení informací.

V návaznosti na spoluvytváření obsahu se objevuje pojem, který je v marketingu velmi často používaný, a to **Consumer generated media** (CGM) nebo také **user generated content** (UGC). Jedná se o pojem, kde hlavní úlohou uživatelů je sdílet, hodnotit, komentovat, lajkovat a šířit obsahy v komunikačním formátu a dále ho předávat mezi své okolí. Cíloví zákazníci jsou čím dál tím víc ovlivněni obsahem, který konzumují na svých sociálních kanálech a to má především velký dopad na jejich nákupní chování. Lze snadno konstatovat, že pro mnoho nakupujících je to naprosto relevantní zdroj informací při nákupu jakéhokoli produktu či služby. UGC se tvoří každý den a zákazníci ho absorbují při každé návštěvě svých sociálních profilů. Další již zmíněnou výhodou je aktuálnost. Ta je zajištěna díky kanál RSS feed. Tento komunikační proces monitoruje změny v obsahu, zaznamenává je a upozorňuje uživatele, který díky tomu může být neustále v aktuálním dění a reagovat na novinky. (JAHODOVÁ a PŘIRKYLOVÁ, 2010, s. 242)

Trendy v marketingu na sociálních médiích

Sociální media velmi razantně upevňují svojí roli v rámci marketingového mixu a stávají se dokonce jedny z nejdůležitější. Marketéři každoročně do nich investují víc a víc finančních prostředků v rámci rozpočtů, jelikož se jedná o nejrychleji rostoucí médium s největším potenciálem.

Mezi podstatné marketingové trendy v sociálních médiích řadíme (VANBOSKIRK, 2009, online):

- **Podniky častěji sociální média využívají**

Doba je neúprosná, a pokud se podnik případně nezisková organizace nestihne adaptovat na oblast sociálních sítí, má poměrně malou šanci k dosažení vytyčených cílů. Sociální media již tvoří nezastupitelnou součást strategie.

- **Marketéři těmto médiím lépe rozumějí**

V dnešní době jsou již specializované agentury, které naprosto rozumí programovým i technickým oblastem. Díky tomu naprosto bez problémů jsou schopni změřit dosah příspěvku, zapojení uživatelů i zaměřit se na vydefinovanou cílovou skupinu a vtáhnout jí do dění.

- **Sociální média se rychle rozvíjejí**

Ačkoliv mnoho marketérů a agentur již dokáží velmi efektivně spravovat sociální sítě a využívat veškeré funkce, které tyto služby nabízejí, stále dosud nedosáhli pomyslného vrcholu a každým dnem se posouvají dále. Velký skok vidíme u sociální sítě Instagram, která přináší žhavé novinky v relativně krátkých časových úsecích.

3.4.1 Sociální sítě vhodné pro event marketing

Sociální sítě v rámci marketingu chápeme jako pojem ve smyslu komunikační platformy, která je definována jako: „webové služby, které umožňují jednotlivcům (1) vytvářet veřejné nebo zčásti veřejné profily uvnitř ohraničeného systému, (2) třídít seznamy ostatních uživatelů, se kterým jsou propojeni (3) a prohlížet a propojovat své seznamy vazeb s ostatními, vytvořenými v rámci systému. Povaha a nomenklatura těchto vazeb se může lišit síť od sítě“ (BOYD a ELLISON, 2007, online). Sociální sítě tvoří podskupinu sociálních médií. Umožňují sdílet jakýkoliv obsah na kterémkoliv místě. Kromě sdílení informací a linků je možnost šířit videa, fotky, zkušenosti, zážitky nebo do-

konce nálady a pocity. Prvotní a základní účel je komunikace uživatelů mezi sebou nebo mezi třetími stranami.

Toho, že v dnešní době lidé na sociálních sítích tráví nespočet hodin, obchodníci neváhají využít. Snažit se prodat roli „one-stop-shop“ médium, které umožní prostřednictvím svých kanálů nakupovat skrze social media a doplnit tak celou paletu internetových služeb o prodejní možnost.

To nezákladnější a nejdůležitější, co si na sociální síti můžete zřídit, je profil, pod kterým vyhledáváte nové „přátele“ a navazujete nové kontakty. Jedná se o personifikovaný profil, kde se předpokládá, že umístíte svojí profilovou fotku a pár základních informací o sobě jako věk, jméno, pohlaví nebo bydliště. Pokud proběhla autorizace a verifikace profilu v pořádku, přichází na řadu socializace. Pod svým profilem si můžu přidávat nové přátele, fanoušky, nebo takzvané následovatele (followers). Výhodou sociálních sítí je prokazatelnost přátel, jelikož každý seznam svých virtuálních přátel je veřejný. Další výhodou je možnost posílat zprávy, komentáře k příspěvkům, fotkám nebo k jakémukoliv multimediálnímu obsahu, který budete šířit (FACEBOOK, 2018, online).

Sociální síť v event marketingu

Na sociálních sítích je úkolem propagace tvořit hlavně vhodné prostředí pro jednotlivé značky. Sociální síť jsou různorodé a každá má za úkol splňovat jiný záměr a podle toho se budou i vytvářena prostředí podle charakteru dané sítě odlišovat.

Jednotlivé sociální síť jsou v marketingu využívány několika způsoby. Začněme první eventuality, kterou je přímý prodej. Pro zvýšení očekávaných prodejů budeme profitovat z přednosti sociální sítě při rozšiřování vztahů. Jako příklad nám může posloužit akce společnosti Dell, která v roce 2007 si zřídila pro tento záměr účet na Twitteru @DellOutlet . Při používání tohoto účtu podávala svým klientům pravidelné informace o poskytovaných slevách, výprodejních a kupónových akcích a zároveň dokázala tuto kampaň využít k doprodeji svých zásob počítačů. Druhá možnost je nahrazení nebo zkompletování firemních call center a zřízení účtu pro jednotlivá call centra na sociálních sítích. Tento krok umožňuje společností pravidelný styk s kontaktovanými zákazníky a informování o různých službách. Při využití sociálních sítí je možná rychlá odezva na dotaz klienta a tuto nadstandardní službu ocení každý partner, pokud má zájem o výrobky případně i o reklamace a průběh oprav. Partner rovněž ocení, když obdrží informaci obratem.

Dalším způsobem, který nabízejí sociální síť, je posílení efektu zvýšení word-of-mouth. Protože osoby, které užívají sociální síť se stále více zajímají o názory jiných uživatelů a v některých případech se dokonce nechávají těmito názory ovlivnit, má právě zvýšení tohoto efektu na sociálních sítích velký význam

Poslední významnou možností je tzv. „social commerce“. Tímto pojmem označujeme elektronický obchod (e-commerce), který s použitím on-line médií podporuje vzájemné působení při on-line nákupu případně celý nákupní projekt. Je zapotřebí připravit dokonalou argumentační komunikaci, vypracovat obsah a být připraven a umět reagovat na případnou pochvalu i na obhajobu. Je důležité připravit technologické a designové podrobnosti. Je zapotřebí pochopit, co spotřebitele vede právě k využívání sociálních médií a pochopit metodu jejich použití (FACEBOOK, 2018, online).

Využitelnost sociálních sítí pro marketingové aktivity značky

Při zvažování začlenění sociálních sítí do marketingové strategie společnosti sledujeme hlavně efekt, který nám toto začlenění přinese. Jednotlivé značky mohou organizovat akce, sdělení a společenství, jejichž součástí se budou firmy snažit být a budou mít zájem o osobní účast. Takto organizovaná kampaň získá určitě větší zdroj pro další šíření konkrétního sdělení a to mnohem efektivnějším způsobem než bannery. Ale i bannery jsou schopny na sociálních sítích získat si pozornost klienta díky stále se lepšícímu upoutání zákazníka. Často se zmiňuje jako hlavní klad zpětná informace, kterou jsou schopny tato média zabezpečit. Pro značky využívající sociální sítě je důležité získat následně informace, jaká byla struktura zájemců, na jakých sociálních sítích pracují a zejména jaký je základní motiv pro jejich účast. Všechny tyto poznatky je třeba shromáždit a použít tyto informace pro vypracování optimální a správným směrem orientované strategie.

Významnou složkou jsou i takzvaní influenceři neboli osobnosti, kteří mají díky svým příspěvkům silný vliv na okolí. Převážně se jedná o známé osobnosti, umělce, herce, sportovce nebo o lidi, kteří se zajímají o módu, fotí hezké fotky nebo natáčejí zajímavá a vtipná videa. Jsou to lidi, kteří na sociálních sítích mají velké množství odběratelů (až v řádech statisíců), a proto jejich příspěvky mají obrovský dosah mezi lidmi. Často jsou využíváni k product placementu na svých kanálech, případně se aktivněji zapojují do kampaně.

Jejich vliv využijeme i v naší praktické části, kde sehrají klíčovou roli v komunikaci. Jejich vliv roste a roste a i známé značky si to uvědomují a začínají pomalu stavět komunikační kampaně ve spojení s některými z influencerů (ROUSE, 2016, online).

Dopady marketingových aktivit značek na uživatele sociálních sítí

Podle průzkumů u jednotlivých účastníků, kteří se zúčastnili akcí organizovaných na podporu určité značky na sociálních médiích, lze konstatovat následující výsledky

72 % přiznalo, že změnili svůj celkový pohled na značku a že jejich pohled na ni je kladnější.

71 % změnilo svůj původní názor a jsou ochotni v budoucnosti uvedenou značku nakupovat,

66 % podstatně zvýšilo vůči značce svoji loajalitu,

63 % přiznali, že jsou schopni uvedenou značku doporučit k nákupu i ostatním.

Ve výzkumu prováděném v USA uvedlo 27 % respondentů, že všeobecně při návštěvě určitého WEBu na sociální síti kliknou také na reklamu. Social networking hodnotí tyto lidé jako svoji nejčastější činnost, kterou dělají např. při sledování televize (DOLLIVER, 2010, online).

Z jiného amerického výzkumu, který prováděla agentura Mediaresearch, vyplynulo, že zhruba více než jedna třetina lidí, kteří si v posledních letech vytvořili profil na některé z komunitních sítí, začala větší pozornost věnovat některé vybrané značce. 30 % z těchto osob zlepšilo svůj náhled na tuto značku a dokonce celá čtvrtina těchto lidí uskutečnila prostřednictvím webu nákup zboží. Pětina lidí podle tohoto průzkumu uskutečnila svůj nákup zboží ovlivněná reklamou. Na druhé straně je ale třeba uvést, že 17 % dotázaných uvedlo, že se jejich náhled na některý výrobek v důsledku reklamy zhoršil (IVÁNKOVÁ, 2010, online).

Účast na sociálních webech vytváří významnější identitu, zvyšuje cenu značky, větší měrou podporuje prodej (zvyšuje společnosti obrát) a zvyšuje i věrnost ke značce.

Největší možnosti vidí ředitelé velkých společností ve vytváření zvýšené znalosti o značce a v pravidelném zvyšování loajality. Největší možnosti vidí u sociálních sítí v tom, že mohou rozšířit sféru informovanosti u nových klientů a v jejich pravidelném oslovování. Proto v roce 2010 začali

marketingoví ředitelé navyšovat částky nejen v SEO marketingu, ale zvyšovali i náklady v sociální komunikaci. Skoro 20 % firem už plánovalo tuto novou strategii a zhruba 11 % mělo tuto strategii ve fázi přípravy (FACEBOOK, 2018, online).

Pokud se podíváme na sociální sítě a budeme je hodnotit podle počtu uživatelů, kteří tyto sítě využívají, tak zjistíme, že nejvíce využívanými jsou Facebook a Instagram. Důležitou pozici má i YouTube. Obliba Instagramu v posledním období zaznamenala enormní nárůst. V rámci provázanosti sociálních sítí a event. Marketingu se zaměříme především na Facebooku a Instagramu.

Facebook

V roce 2004 to byl Mark Zuckerberg, který prakticky zřídil Facebook jako budoucí nástroj pro studentskou obec na Harvardu. Název byl odvozen od anglického slova Facebooks, což lze přeložit jako letáky v papírové formě, se kterými pracovali studenti na univerzitách v USA. Tyto letáky měly umožnit studentům nalézat mezi sebou lepší příležitost k seznámení. Jako nástroj vnitřní komunikace byl Facebook zpřístupněn i pro firemní strukturu v roce 2006. Facebook se v dnešní době těší oblibě mnoha lidí, jejichž počet nepřetržitě roste. Statisticky řečeno je dnes ve světě přes 590 milionů lidí, kteří s tímto médiem pracují. V Česku se týká více než 3,8 milionů uživatelů. Tato sociální síť zprostředkovává rostoucímu počtu jedinců spojení s rodinou a s okruhem svých známých a pracovních kolegů. Networking na Facebook je používán v privátní i profesionální sféře. V současné době se nustále zdokonalují technologie pro umožnění výměny informací tak, jak to ukazuje sociální graf (social graph), který je zrcadlem konkrétních propojení osob, které tuto technologii využívají. Přístup k Facebooku je prakticky umožněn komukoli (READ, 2017, online).

Mark Zuckerberg, který má v současné době ve firmě funkci CEO, stojí za posledním vývojem veškerých nových aktivit a určuje směr dalšího firemního rozvoje. Určuje vzhled, strukturu a systém Facebooku. Významnou osobou, která původně vykonávala funkci mluvčího společnosti, je Chris Hughes, který organizoval komunikační aktivity pro Baracka Obamu při jeho boji o prezidentské křeslo, dalším v řadě je Dustin Miskovity, který je pověřen rozvojem vnitřních nástrojů a Eduardo Saverin, který v době začátků Facebooku vyvíjel oblast prodeje. Produkt Facebook pracuje s řadou užitečných funkcí a programů. Mezi ty základní řadíme Home Page, která identifikuje svého uživatele a profil. Home Page, která spolupracuje s tzv. News Feed, kterou na Facebooku nalezneme v okamžiku, když se uživatel zaloguje. Získáváme tím informaci o všech nových událostech, které byly aktualizovány jeho přáteli. Profil nám podává údaje o uživateli, obsahuje jeho personální informace, např. o vzdělání, bydlišti, pracovní angažovanosti a návod, jak se s ním můžeme spojit.

Abychom získali informace, využíváme hlavně fotografie (photos), události (events), videa (videos), skupiny (groups) a stránky (pages), ty umožňují sdílet zajímavé informace. Další možnosti můžeme využít při komunikaci přes chat, (personální informace), wall posts (plakáty na zeď zájemce), pokes (tzv. upozornění na sebe pro eventuální zájemce bez dalšího komentáře) a status updates (příležitost vložit aktualizovaný stav, který automaticky zaktualizuje databázi v update sekci našich přátel) (READ, 2017, online).

Instagram

Instagram je novodobá mobilní aplikace, která umožňuje sdílení fotografií, videí a ostatních vizuálních obsahů a zároveň je to sociální síť, která dává možnost svým uživatelům sdílet svoje videa a

fotografie soukromě nebo veřejně. Účel takové aplikace je jednoduchým způsobem, jak zachytit vzácné momenty a prohlédnout si je se svými kamarády, rodinou nebo lidmi z celého světa. Pokud tak učiníte a sdělíte obsah veřejně, máte možnost i na fotkách označit dotyčné osoby, kterým se to zobrazí na jejich zdi a mohou mít tak i oni památku.

Aplikace vám dává i možnost sledovat lidi, které vůbec neznáte pomocí funkce „sledovat“ jako například známé osobnosti, sportovci, herci a mnoho dalších. Instagram je dostupný na všech mobilních platformách (iOS i Android). Fotky lze komentovat, sdílet, lajkovat a případně přeposílat třetí straně.

Tento mobilní fenomén nejen funguje jako mobilní úložiště všemožných obrázků, ale také slouží jako úprava fotek pomocí nejrůznějších filtrů. Filtry prochází úpravou každý měsíc, takže škála možností je opravdu velká (HOLMES, 2015, s. 34).

Dále aplikace nabízí více možnosti jak subjekt vyfotit, případně natočit. Existují funkce tzv. Boomerang, což je mini video, které pomocí smyčky běží stále a znovu dokola. Novodobou funkcí je tzv. Stories, což zachycuje denní příběh fotek. Využívá se to na akcích, kde v rámci jednoho příspěvku máte možnost vidět velké množství multimediálního obsahu.

V neposlední řadě je možnost posílat i zprávy vašim uživatelům. Tato možnost se jmenuje Direct Message a tím posíláte přímo uživateli zprávu, ať už v rámci stories nebo přímo na profil.

Toto médium roste neuvěřitelným způsobem a patří už mezi jedny z hlavních komunikačních kanálů. Primárně byla aplikace vytvořena pro mobilní zařízení, nicméně už funguje na všech počítačích nebo tabletech.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti a historie produktu

adidas Predator

Adidas je v současné době sportu jedna z nejvýznamnějších sportovních značek vůbec. Její historie sahá do první poloviny 20. století. Tehdy pán jménem Adi Dassler ušil první boty z materiálů, které byli dostupné po první světové válce. Myšlenka pana Dasslera byla dopřát a poskytnout sportovcům jen to nejlepší pro dosažení nejlepších výkonů.

V roce 1924 bratři Adolf a Rudolf zakládají závod na šití bot. Jejich boty se objevily na Olympijských hrách v Amsterdamu v roce 1928, kde v nich atlet Lina Radke vyhrál zlatou medaili. Na dalších hrách se scénář opakoval a to vše s úpomocí výrobků bratrů Dasslerových.

Po druhé světové válce se jejich výroba rozrůstá, a proto přijali 47 nových pracovníků. Adi použije první tři písmena svého jména a příjmení a vytvoří značku pro své produkty. Botám ještě dodá znamenitý symbol, který se stal fenoménem: 3 pruhy.

Na konci roku se však bratři Dasslerovi rozcházejí a Rudolf zakládá společnost PUMA. 18. srpna 1949 je původní společnost oficiálně registrována pod jménem adidas. Společnost svoje produktové portfolio rozšiřuje a začíná se věnovat i fotbalu. Jedni z prvních, kdo obouvali kopačky adidas, byla německá fotbalová reprezentace.

Adidas postupem času začal vyrábět i oblečení a také fotbalové balóny. První míč nesl název TELSTAR odvozený od „Star of Television (Hvězda televize)“. Míče se od té doby staly symbolem Mistrovství světa ve fotbale a jsou do současné doby jediným oficiálním míčem, se kterým je možné mistrovství světa hrát.

Společnost po úmrtí Adiho zůstala v rodinném vlastnictví, jelikož ji převzal jeho syn s ženou. Nicméně i přesto se v roce 1989 stává akciovou společností.

Zásadní změna nastala v roce 1993, kdy se firma adidas Group dostala do rekordní finanční ztráty a byla na pokraji bankrotu. Naštěstí na konci roku pod vedením Roberta Louis-Dreyfuse a Christiana Tourrese nastal úspěšný obrat. Firmě také velmi pomohl vstup na burzu. V roce 1995 se stala společnost jednou z nejzajímavějších společností na akciovém trhu v Německu.

Adidas Group od té doby jenom vzkvétal. Na sklonu 20. století se stal oficiálním sponzorem fotbalového šampionátu a výhra francouzské reprezentace téhož roku nebyla v jiném dresu než adidasu. Postupem času se na firmu začaly nabalovat ostatní společnosti jako například Salomon nebo Reebok.

Sklopný jazyk, gumové prvky, kůže, legendy, tři pruhy - adidas Predator. S více než 20-ti letou historií je jejich jméno adidas Predator nejspíš jedním z nejlepších symbolů v celém fotbalu. Od svého uvedení na trh v roce 1994 se staly ikonickou botou. Kopačky oblékali takoví velikáni, jako jsou Zinedine Zidane, David Beckham, Steven Gerrard, Raúl, Michael Ballack, Alessandro Del Piero, Robin van Persie a mnoho dalších. Adidas Predator se staly jedněmi z nejznámějších fotbalových bot v historii.

Adidas po kolekci adidas Predator v roce 2015 zavedl kopačky adidas Ace silo a následně revoluční adidas Ace 16+ PureControl, které byly vůbec první nezakryté kopačky bez vrchního šněrování. adidas Ace pokračovaly v cestě a adidas Ace 17+ PureControl se rychle dostaly na nohy některých

největších současných světových hvězd včetně Paula Pogbyhu, Mesuta Ozila, Dele Alli a dalších. Těsně před mistrovstvím světa 2018 Adidas představil další generaci kopaček adidas Ace 18+ PureControl.

Více než dvacetiletá historie kopaček adidas Predator s bohatou tradicí si zaslouží zmínit, co dělalo adidas Predator tak zvláštní. Uvedeme si ty nejzásadnější význaky této boty v průběhu jejího vývoje.

Od roku 1994, kdy na trh vstoupil první model adidas Predator, prošla bota mnoha modifikacemi. Tradiční barvy vždy byly černá, červená a bílá a dominantní pogumovaná část na horní části kopačky. Sklopený jazyk přes tkaničky byl ikonický a díky němu získaly kopačky celosvětovou popularitu.

Díky společnosti adidas se kopačky Predator staly velmi populární mezi fotbalisty. Přelomový rok byl rok 1998, kdy se Mistrovství světa odehrávalo ve Francii a kde domácí získali zlatou medaili v čele s fotbalovou legendou Zinadine Zidanem, který se posléze stal osobností těchto kopaček.

O dva roky později se adidas zaměřil na Mistrovství Evropy ve fotbale UEFA v roce 2000. K této fotbalové události připravil adidas Predator Precision. I tento model se stal oblíbený fotbalisty zejména kvůli jeho jedinečnému designu. Poprvé byly přidány vyměnitelné špunty spolu se suchým zipem na překlopném jazyku.

V roce 2007 byl vyroben poměrně přelomový model adidas Predator Powerswerve. Byl navržen tak, aby se zvýšila rychlost a síla při střílení dlouhých míčů. Adidas Predator Powerswerve představoval novou technologii v novém materiálu Smartfoam. Jinak byly tyto kopačky z tenké klokaní kůže. Adidas Powerswerve byl testován a vylepšen díky pomoci Zinadine Zidaneho.

Na konci roku 2009 udělal Adidas rozruch tím, že uvedl nový model adidas Predator X, který poprvé po letech využil populární skládací jazyk. Adidas Predator X nosila široká škála hráčů včetně Michaela Ballacka, Stevena Gerrarda, Xaviho, Raúla, Davida Beckhama a dalších.

Adidas Predator LZ (Lethal Zone) v roce 2012 byl především v designu pro kopačky adidas Predator. Tím, že přerušil syntetické popruhy na nártu do pěti zřetelných "smrtících zón", identifikoval tak adidas své klíčové oblasti pro dotyk, sílu a kontrolu míče. Kopačky adidas Predator měly také mnohem modernější vzhled. Vnější materiál byl již syntetický.

Rok 2014 by se dal nazvat „back to basic“. Oslava 20. výročí kopačky adidas Predator vyústila v úpravu pěti klasických modelů adidas Predator: 1994 Predator, Predator Accelerator, Predator Mania, Predator "Tongue" a Predator "Eyes". Měly tradiční červené, bílé a černé barevné kombinace, zachovaný klasický vzhled svých originálních modelů a byly doplněny o moderní twist. O tři roky později byl vytvořen remake kopaček adidas Champagne Predator Mania v proslulých barvách šampaňského.



adidas Predator 1994



adidas Predator Precious 1998



adidas Predator Powerswerve 2007



adidas Predator X 2009



adidas Predator 2014

Obrázek 11 Přehled kopaček Predator, zdroj: vlastní zpracování (SOCCER, 2017, online).

Adidas Predator během dvacetileté výroby měl i krátkodobý výpadek. V roce 2015 Adidas přivedl na trh nový typ kopaček, který přerušil řadu adidas Predator. Byl to model ACE. Tato řada přinesla mnoho nových technologií, jako například látka okolo kotníku nebo PureControl. Nicméně výroba trvala pouze tři roky a vše se vrátilo k výrobě adidas Predator. Po celou dvacetiletou historii kopačky Predator téměř každé dva roky vycházely nové a nové modely. Kopačky adidas Predator se staly nejznámějšími kopačkami v historii.

4.1 Představení klíčového produktu

2017 – adidas Predator 18+

Produkt, kterým se chci v praktické části zabývat, jsou kopačky adidas Predator 18+. Po třech letech výroby kopaček adidas Ace Adidas oživil výrobu kopaček adidas Predator. Při jejich výrobě i designu se uplatnily moderní technologie. Některé klíčové význaky modelu adidas Predator však zůstaly zachovány. Adidas Predator 18+ nabízí hráčům vysoký komfort, který přispívá ke zlepšení výkonu tím, že umožňuje kvalitní konečné údery, dobré ovládní míče a přispívá k jistotě kroků. Nový design bez tkaniček, prvky ControlSkin, gumový nákrůžek v okolí kotníku Primeknit a podešev ControlFrame, to vše obsahuje nejnovější adidas Predator 18+.

Design bez tkaniček prošel dlouhou cestou vývoje a současná podoba zahrnuje výsledky dlouhodobých výzkumů a posuzování. Nová kopačka adidas Predator 18+ je vyrobena z moderních mate-

riálů v některých případech i zcela novými technologiemi. Jaká je budoucnost fotbalových kopaček? Na základě toho, co jsme v minulosti viděli, adidas jistě posune hranice a nadále bude inovovat a šokovat.



Obrázek 12 Hlavní produkt adidas Predator 18+, zdroj: SOCCER, 2017, online.

4.2 SWOT analýza

V teoretické části jsme vymezily definice a využití a přínosy SWOT analýzy. Níže uvedená tabulka představuje provedení SWOT analýzy produktu adidas Predator 18+.

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> •Dlouhá tradice •Diverzifikace produktového portfolia •oblibenost u hráčů •Beztkaničková technologie (nejnovější technologie) •Možnost výměny špuntů •Zajímavý marketing •Distribuční síť •Pravidelná inovace •Pozitivní vnímání značek •Vlastní know-how a patenty 	<ul style="list-style-type: none"> •Silná konkurence •Cena •Outsourcing •Užší tvar boty (nevyhovuje každému) •Vysoké personální náklady 	<ul style="list-style-type: none"> •Stát se market leaderem s Predator 18. •Změnit lifestyle •Příznivý demografický vývoj (větší počet lidí hraje fotbal) •Spolupráce s novými dodavateli (nové materiály) 	<ul style="list-style-type: none"> •Pokles poptávky •Zlepšení konkurence •Vstup nové konkurence na trh •Politické zásahy •Ohrožení ze strany dodavatelů •Odliv know-how

Obrázek 13 SWOT analýzy produktu adidas Predator 18 zdroj: Vlastní zpracování.

Na obrázku máme vydefinovány čtyři okruhy SWOT analýzy. Při sestavování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsem přihlížel k širšímu spektru možností. Od marketingu, přes distribuci až po technickou specifikaci obuvi.

Jako silné stránky byla zvolena dlouhá a silná tradice, která je podložena dvacetiletou výrobou kopaček adidas Predator. Dále se řadí mezi přední vývojáře a inovátory v použitých technologiích na fotbalové obuvi. Za příležitosti jsme označili stát se hlavním leaderem na trhu a stále ještě více inovovat a zapojovat nové technologie. Naopak mezi slabé stránky a hrozby jsme museli zmínit velmi silnou konkurenci a jako hrozbu je odliv know-how a případné politické zásahy, které by mohli narušit celý proces výroby.

Z aplikované SWOT analýzy vyplynulo několik pozitivní efektu. Celkově převažují pozitivní aspekty nad negativními. Brand adidas má již vybudované velmi silné loajální zázemí zákazníků a jejich vývoj jde velmi dobrým směrem. Jejich beztkaničková technologie obutí je velice dobře hodnocena jak samotnými kritiky tak především i samotnými hráčemi. Marketing je na vysoké úrovni a především kampaň Predator je vnímána za velice úspěšnou.

Diverzifikace produktového portfolia (produktová výška a šířka) je velice široká. Produktová šířka obsahuje modely na všechny typy povrchů (indoor, umělá tráva, hala, kopačky na měkký povrch, kopačky na tvrdý povrch) dle technologii 18.1, 18.2, 18.3, ale i barevných kombinací.

Oblíbenost u nejlepších hráčů světových kvalit je dobře využitelná v marketingu, protože si mnoho lidí pořídí kopačky, které obouvá jeho oblíbená fotbalová hvězda. Na uvedení kopaček adidas Predator 18+ participovali takoví hráči, jako Dele Alli, Paul Pogba a Ivan Rakitic

Technické parametry jsou uvedeny především proto, že tyto parametry jsou rozhodující pro využití těchto kopaček v nejkvalitnějších mužstvech světa, jak na úrovni národních reprezentací, tak v ligových mužstvech. Mezi významné technické parametry kopačky adidas Predator 18+ patří revoluční technologie Laceless (kopačky bez tkaniček), která je u fotbalistů velice oblíbená a působí velice futuristicky a designově. Její kvality prověřil již předchozí model kopaček adidas Ace 17+. Technologie Laceless je i uživatelsky velmi přátelská – zjednodušuje obouvání boty. Další velice silný technický parametr jsou vyměnitelné kolíky na podrážce. Tento technický parametr řadí boty na přední příčky mezi konkurencí. Uživatelsky velmi důležitý technický prvek použitý na kopačce adidas Predator 18+ je zpevněná pata, která zajišťuje zpevnění nohy, jak při běhu, tak kopu, což výrazně zvyšuje kvalitu výkonu fotbalisty. Lze vyjmenovat ještě další technické parametry, které jsou inovačním přínosem pro zvýšení užitné hodnoty kopaček adidas Predator 18+:

- použití speciálního textilního materiálu Primeknit na svršek boty, který je velice lehký, trvanlivý a co je důležité, celý svršek lze vyrobit v jednom kuse, bez šití či spojování menších částí. Svršek je vyráběn digitálně, což umožňuje velice jemně vyladit flexibilitu, stabilitu a podporu svršku v místech důležitých pro sportovní výkon i uživatelský komfort. To přispívá k podávání špičkových výkonů fotbalistů. Vlastnosti Primeknit jsou velmi dobře využitelné i při marketingu produktu.
- speciální vrstva v podrážce, která podporuje stabilitu a zvyšuje podporu nohy diferencovanou pevností podrážky (vytváří zóny s různou pevností), optimalizuje přenos síly na podložku
- smrštitelná ponožková obruba zajišťuje nohu před vyzutím

V neposlední řadě je nutné upozornit na intenzivní reklamní kampaň kopačky adidas Predator 18+, která i díky svému příběhu vyvolává v zákazníkovi silné emoce a to přispívá i k lepší zapamatovatelnosti produktu. Distribuční síť silné značky Adidas je vybudovaná po celém světě a zajišťuje dostupnost kopaček adidas Predator 18+ prakticky bez omezení. Dobrou dosažitelnost kopaček adidas Predator 18+ podporuje i velké množství e-shopů, které nabízí celou řadu adidas Predator 18+ a často i celý sortiment kopaček adidas.

Mezi slabé stránky jsme zařadili velmi silnou konkurenci, především od společnosti NIKE, která na poli sportu, konkrétně fotbalu je stále číslo jedna v počtu prodaných párů bot a hodnocení uživatelů. Za těmito giganty stojí značka Puma, která je na vzestupu, nicméně není příliš pravděpodobné, že by se dostala na úroveň jednoho z výše zmíněných. Dalším a asi nejvýznamnějším faktorem slabé stránky je cena. Model adidas predator 18+ je prozatím nejdražším modelem, který adidas má na svém trhu (229 – 502 dolarů). Cena pro mnoho zákazníků je nejpodstatnější důvod, jaký tip kopačky si vybere, a proto nejvyšší cena není příliš lákavá vizitka.

Z hlediska slabý stránek se dá považovat i tvar boty. Obecně jsou adidas kopačky považovány za velice úzkou obuv, a proto ne každý fotbalista je může pohodlně obout.

Příležitosti jsem určil dvě hlavní. Stát se s adidas Predator 18+ hlavním leaderem mezi kopačkami a dominovat v ekonomických ukazatelích a stát se ještě větším „lifestyle changer“ neboli nastolovat trendy, které budou obdivovány všemi cílovými skupinami.

Za hrozby považujeme i obecné stavy jako náhlý pokles poptávky z důvodu například poničení dobrého jména značky adidas nebo vzestup konkurence díky přelomovým technologiím na takovou úroveň, že by ovlivnila zákazníky, aby přešli k nové značce.

Politické zásahy jsou uvedeny kvůli outsourcingu při výrobě, který je z 93 % z Asie. Proto politické zásahy a rozpory by mohly narušit případnou kooperaci mezi Evropou a Asií.






Posledním a patrně nejméně pravděpodobným je vstup nové sportovní společnosti, které by sebrala část klientů adidasu. Nicméně je to opravdu nejméně pravděpodobné jelikož tento trh je velice konzervativní a nové značky nemají dostatečný marketing ani technologie, které by dokázaly změnit oddanost klientů dané značky.

4.3 Produktové portfolio adidas Predator

Dle níže uvedeného obrázku vidíme, že model adidas Predator 18+ má 5 typů, od nejlevnějších variant, až po ty nejdražší. Fotbalová obuv adidas Predator 18+ existuje v několika variantách. Existují varianty nejen dle typu povrchu, kde se používají (měkký, tvrdý, umělý neboli FG, SG, AG), ale i podle místa použití, takže existují varianty sálové obuvi nebo turf obuvi. Další rozdíly jsou v typu podrážky (kulaté nebo měsíčky).

Další specifikace je v kvalitě použitého materiálu. Vidíme, že první dva modely jsou vyrobeny z nejlepšího materiálu Primeknit, který dodává botě prodyšnost, pevnost a pružnost a umožňuje vyrobit svršek jako jediný kus. Dále pouze první dva modely mají k dispozici technologii NSG, která zachovává kvalitu a umožňuje výrobu boty pro každé počasí a na jakémkoli povrchu. Také prodlužuje trvanlivost a životnost boty.

Nejpodstatnější parametr je pro mnoho zájemců o tyto kopačky cena. Rozmezí se pohybuje mezi 300 euro (cca 7500 Kč) až po 60 euro 1500 Kč.

	Predator 18+	Predator 18.1	Predator 18.2	Predator 18.3	Predator 18.4
					
Upper	Primeknit	Primeknit	Primemesh	Primemesh	Synthetic leather
NSG	✓	✓	X	X	X
Boost insole	✓	X	X	X	X
Outsole	TotalControl outsole	TotalControl outsole	Control outsole	Control outsole	Flexible ground outsole
External heel counter	✓	✓	X	X	X
Types	FG SG	AG FG SG	FG AG	AG FG IN SG TF	FG IN TF
Price	€300	€220	€150	€90	€60

Obrázek 14 Parametry pro jednotlivé druhy kopaček, zdroj: FOOTYHEADLINES, 2017, online.

Níže jsou uvedeny vlastnosti boty a jejich srovnání s konkurencí. Jelikož se jedná o hmotnou věc, na kterou mohou existovat subjektivní názory a hodnocení, nebylo jednoduché stanovit konkurenční výhodu. Nicméně jednotlivé aspekty byly určeny na základě odpovědí od expertů z profesionální prodejny, ale také od samotných uživatelů, kteří se shodli na podobných odpovědích. Můžeme vidět, že náš produkt téměř ve všech aspektech splnil očekávání. Pouze u ceny a hmotnosti kopačka adidas Predator 18+ nedosahuje nejlepších hodnot. Lze říci, že se jedná o velice kvalitní botu, která v současné době nemá příliš velkého konkurenta na trhu z hlediska pohodlí, uživatelského komfortu, technologií výroby, užité hodnoty a odolnosti.

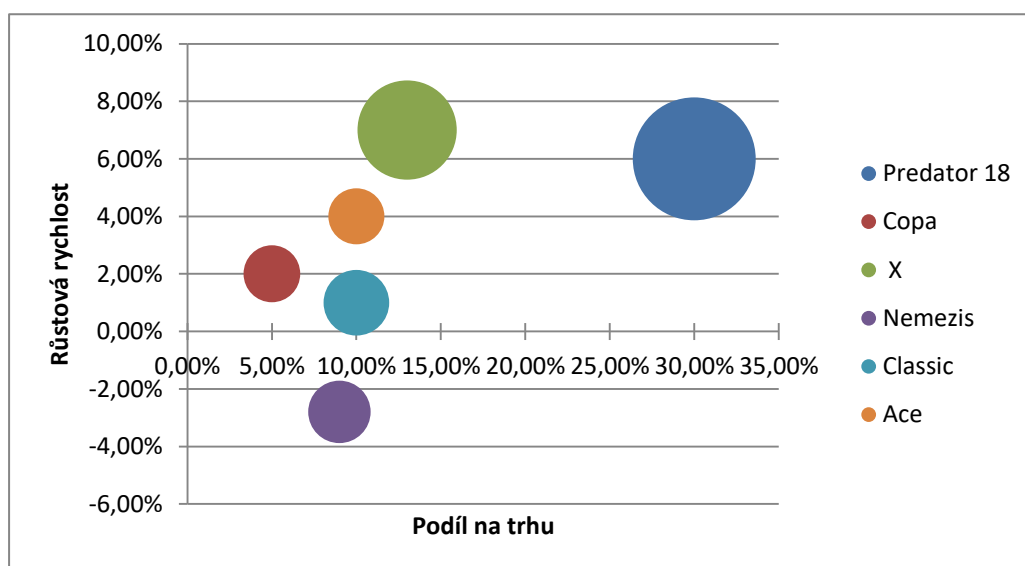
4.4 Bostonská matice produktu

Bostonská matice byla sestavena expertním odhadem čísel. Čísla nejsou nikde veřejně publikovaná, jelikož si tuto informaci každá společnost drží v utajení. Na základě své zkušenosti a znalosti trhu jsem odhadnul následující čísla.

Tabulka 4 Bostonská matice produktu, zdroj: Vlastní zpracování.

Produkt	Relativní podíl na trhu	Roční růst trhu v %	Tržby v mil. Kč
Predator 18	30,00%	6,00%	14
Copa	5,00%	2,00%	3
X	13,00%	7,00%	9,1
Nemezis	9,00%	-2,80%	3,6
Classic	10,00%	1,00%	4
Ace	10,00%	4,00%	2,9

Z Obrázku č. 15 je zřejmé, že typ adidas Predator 18+ v prodejnosti naprosto dominuje před všemi ostatními modely. Dosahuje 30 % relativního podílu na trhu, což je nejvíce ze všech ostatních modelů. Z produktového portofolia je na tom model z roku 2016 Nemezis nejhůře, má podíl na trhu jen 9 % a navíc jeho roční tempo růstu je v záporných číslech.



Obrázek 15 Grafické znázornění prodejnosti jednotlivých produktů, zdroj: Vlastní zpracování.

Abychom měli co nejlepší přehled o produktu, v tabulce č. 5 jsem uvedl srovnání mezi nejbližší konkurencí na trhu. Srovnání probíhalo mezi třemi největšími značkami sportovní obuvi.

Tabulka 5 Přehled vlastností bot, zdroj: Vlastní zpracování

Název produktu	Kvalitní vrchní část (pohodlnost)	Funkční technologie	Kvalitní podrážka	Vysoká odolnost	Vysoká stabilita boty	Přijatelná cena	Nízká váha
adidas Predator 18	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	246 gramů
Nike Hypervenom Phantom III	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	228 gramů
Puma Future 18.1 Netfit	ANO	ANO (NETFIT)	NE	NE	ANO	ANO	221 gramů

5 Event – adidas Predator 18+ experience

Koncept Predator Experiences odráží vlastnosti a schopnosti kopaček adidas Predátor 18+. Klientovi vždy prezentuje několik možností lokace. Vítězná lokace byla kino U Hradeb 64, jenž představovalo exkluzivitu a především perfektně zapadala do moodu celého konceptu.

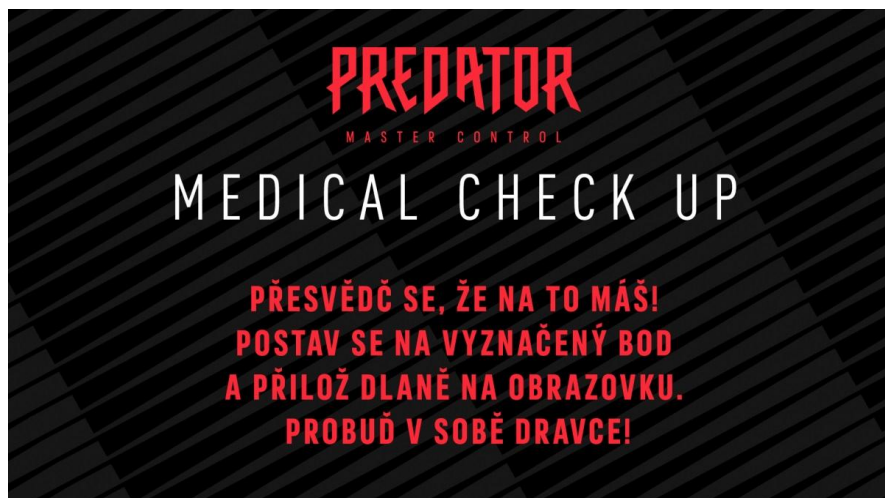


Obrázek 16 Fotografie zachycující místo konání akce, zdroj: Interní.

Průběh eventu byl pro hosty rozdělen do čtyř částí. Části byly pojmenovány: Entrance, Waiting Room, Arena, Paradise. Cílem bylo v návštěvnicích vzbudit napětí, emoce a částečnou nervozitu, jelikož předem nebyli seznámeni s programem. Tato idea byla navázaná již na komunikaci před eventem, kdy vybraným účastníkům – účastníkům bylo pouze sděleno, kdy a kde mají být.

První část Entrance: Záměr celého konceptu bylo, aby se účastníci před začátkem akce příliš neznali, a panovala mezi nimi nejistota a obavy. Podstatnou věcí bylo, že celá akce se odehrála „no staff“, neboli bez obsluhy, hostesek, promotérů. Na náměstí před vchodem do budovy začalo laserové odpočítávání spolu s laserovými efekty a svítícími neony v červených barvách. Branding byl velmi decetní, aby nerušil atmosféru. Jakmile skončilo odpočítávání, otevřela se brána, ze které vycházel hutný dým. Fotbalisti vstoupili do takzvané „Waiting Room části. V ní byla velmi silně cítit atmosféra a mood akce. Industriální prostředí, tlumená světla, stroboskopy, červená světla, silná kouřová mlha a v neposlední řadě lasery byly hlavními komponenty k vytvoření pocitu drobného strachu. Účastníci obdrželi vak, ve kterém bylo veškeré vybavení, které potřebovali na hru. Byli zde i na velké obrazovce pokyny, jak dále postupovat. Navigace byla nejen zvuková, ale i hlasová, která využila pozměněný hlas, a uděloval pokyny. První informace pozměněným hlasem vyzývala, že mají patnáct minut na převlečení do sportovního oblečení. Vak obsahoval sportovní kopačky na sálovou kopanou značky adidas Predator, na nichž chtěli demonstrovat veškeré vlastnosti boty. Dále štulpny, kraťasy, tričko a pásek s QR kódem, který si každý povinně musel navléct na ruku kvůli identifikaci.

Fotbalisté po obléknutí se do sportovního vybavení měli dostatek času na aktivaci svalů, protažení i díky fitness vybavení, které jim bylo k dispozici. V této části bylo i oktagonové hřiště s malými brankami pro zlepšování technických dovedností s míči.



Obrázek 17 Motiv vstupního banneru pro daný event, zdroj: vlastní zpracování.

Po uplynutí čtvrt hodiny, fotbalisté obdrželi pokyn, že budou rozřazeni do náhodně vybraných trojic, ve kterých vstoupí do další části eventu a budou společně plnit úkoly. V rámci identifikace a registrace hráčů, měl každý hráč na ruce pásek s QR kódem, který před vstupem do další části načtl. Tento systém automaticky vyhodnotil, kdo se zúčastnil akcí a kdo nikoliv. V rámci vytvoření opravdu silných emocí, každý účastník prošel takzvaným „Medical scan“, který prověřil jeho zdravotní způsobilost.



Obrázek 18 Motiv banneru před jedním ze stanišť eventu, zdroj: Vlastní zpracování.

Zde se agentura nechala inspirovat námětem filmu Predátor, který mohl svými termoregulačními senzory jednoduše zaměřit a nalézt svojí kořist. Proces zjišťování zdravotního stavu probíhal přes dotek účastníka na tablet, který vyhodnocoval jeho zdravotní kondici

Dostáváme se do jedné z nejhlavnější části celého eventu z hlediska fotbalové stránky věci. Fotbalisti, kteří prošli načtením QR kódu a „Medical Scanem“, vstoupili do skutečné fotbalové arény. Kluci prokazovali svoje schopnosti v několika „challengích“, které byly navrženy na podle filmu

Predátor. Jednotlivé soutěže byly SPEED, AGGRESIVITY, SKILLS, CREATIVITY. Po vstupu za černé pevné dveře se řídili pouze signalizací šipek, jelikož akce byla „no staff“. Veškeré vstupy do jednotlivých aktivit byly podmíněné načtením QR kódu z pásku jednotlivých hráčů. Doba trvání jednotlivých soutěží byla nastavená tak, aby byl program plynulý a trojice hráčů se příliš dlouho nezdržovala a nevznikali nechtěné prostoje.

Každá trojice, která vstoupila do arény, byla přiřazena do jedné z výše uvedených aktivit, aby se celý proces urychlil a nebyly zde nechtěné prostoje. Po ukončení aktivity se pouze vyměnili mezi sebou a pokračovali v další aktivitě.

Posledním důležitým bodem bylo, že všechny 3 aktivity dělali každý sám za sebe a na konci večera se vyhlášovali nejúspěšnější účastníci. Nicméně čtvrtá aktivita CREATIVITY byla navržena tak, že hráli všichni tři společně.

5.1 Adidas predator soutěžní aktivity



Obrázek 19 Soupis soutěžních aktivit probíhajících na eventu, zdroj: Vlastní zpracování.

První výzva s názvem **Speed** byla zaměřena na rychlost. V místnosti na podlaze byly různě poskládané lasery. Úkolem bylo v jedné minutě balónem přerušit svit náhodně rozsvícovaných laserů. Účastník musel celou dobu mít balón pod kontrolou a běhat s ním u nohy. Po uplynutí vymezeného času zazněl zvukový signál, který byl výzvou k výměně.

Druhá výzva **Aggresivity** demonstrovala tvrdost stěly. Hráč se postavil před virtuální interaktivní stěnu. Stěna byla vizualizovaná jako cihlová pevná stěna. Úkolem bylo co nejsilněji a nej přesněji kopat do stěny míčem a „zbourat“ jí. V případě zásahu se stěna pomyslně rozpadla. Úkolem bylo trefit veškeré části stěny. Stejně jako u ostatních soutěží byla poskytnutá doba jedna minuta. Nejrychlejší hráč vyhrává.

Poslední dovedností soutěž se jmenovala **Skills**. Smyslem této aktivity bylo co nejlépe a nejoriginálněji napodobit fotbalové dovednosti ve vzduchu s předlohou, v podobě profesionálního freestylera..

Posuzování náročnosti dovedností bylo velmi subjektivní. Hlavním kritériem byla obtížnost a kvalita provedení. Nejtalentovanější hráč vyhrává.

Dostáváme se do poslední aktivní části, takzvané **Game** zóny. Zde se účastníci spojili a vstoupili ohraničené malé hřiště s mantinely a simulovali zápas v malé kopané za přítomnosti tří protihráčů. Po skončení utkání si predátoři sundali masky a hráči zjistili, že nastoupili fotbalovým legendám (David Lafata, Zdeněk Grygera, Pavel Horváth). Posléze hráči vstoupili do závěrečné části, která se jmenovala **PARADISE**.

V této části se již setkali se svými přáteli. Byly pro ně připravené herní konzole Playstation od společnosti SONY a nejnovější fotbalová herní simulace FIFA 18. Dále byla připravená velká bílá zeď, která ve skutečnosti tvořila šablonu samolepky. Zde kde si každý mohl napsat vzkaz nebo věnování. Při plném pokrytí se vrchní folie strhla a utvořil se nápis PREDATOR pokrytý vzkazy. Utvořilo to perfektní mozaiku barev a místo k focení a posléze i sdílení fotek z večera.

Jako občerstvení byl zvolen nápoj nazvaný „progressive mixology“. Tento nápoj měl za úkol nejen účastníka ohromit svojí chutí, ale především i vizuální stránkou. Z drinku pomalu vycházel dým ze suchého ledu. Navíc nápoj hrál množstvím barev. Nápoj byl samozřejmě nealkoholický, protože se jednalo o sportovní akci, navíc pro nezletilé účastníky a protože sportovní značka adidas nechtěla, spojoval s žádnou značkou alkoholu. Účastníci PARADISE měli připravené k občerstvení i jídlo. Bylo podáváno formou „junk food“, což je druh rychlého občerstvení sestaveného z hranolků s domácí omáčkou, hotdogu a domácího hamburgeru, který byl vlastně hlavním chodem.

Atmosféra byla naprosto uvolněná i díky malému podiu, na kterém celý večer provázel moderátor Jan Smetana.

Důležitý prvek byl uprostřed místnosti umístěný hologram kopačky adidas PREDATOR 18+, která se tento den představovala. K ní zde byl realizován i edukativní stánek společnosti Top4Football (dále jen T4F), na který se v průběhu večera odkazovalo a účastníkům byla nabízena 15 % procentní sleva na kopačky adidas PREDATOR 18+. Ze společnosti T4F zde byli dva proškolení prodejci, kteří byli po celou dobu k dispozici a odpovídali na otázky týkající se kopaček adidas PREDATOR 18+, například o jejich velikostech, materiálu, variantách apod. I oni zde měli lasery vytvořenou kopačku adidas PREDATOR 18+.

Jakmile do arény vstoupili všichni hráči, mohla začít zábava. pustil muziku nahlas a moderátor přerušovanými vstupy vcházel na pódium, aby vyhlásil vítěze „challengí“ a předal jim poukázku v určitých hodnotách do prodejny T4F.

.Z pohledu zábavy na podiu zde vystoupili dva umělci. První byl Rytmus a druhý Marpo společně s kapelou Troublegang. Akce oficiálně skončila v 22:00, kdy po opuštění posledních návštěvníků začala deinstalace celého konceptu.

5.2 Rozpočet adidas Predator 18+ experience

Rozpočet vždy bývá předmětem několika jednání, jelikož se neustále diskutuje, do jaké výše se vyšplhá a jaká bude finální částka. Standardní postup bývá takový, že se celková částka uvede bez daně přidané hodnoty. Vždy se rozpočet rozdělí do několika segmentů, do kterých se zařazují veškeré komodity, které jsou s akcí/projektem spojeny.

Idea fee je poplatek za nápad a ideu celého eventu. Je to položka pohyblivá a nikdy nemá jednotnou hodnotu. Microsite platforma je poplatek za platformu, přes kterou se hráči registrovali na akci. V rozpočtu je cena za naprogramování, dále cena za grafiku, texty a v neposlední řadě za komunikaci mezi všemi zainteresovanými stranami.

Project management je částka za počet strávených hodin nad projektem. V praxi se můžeme setkat i s pojmem „člověkohodiny“. Započítává se zde brainstorming, komunikace s klientem, dodavatel, ale i samotná exekuce celého eventu.

Produkčními záležitostmi, které tvoří celý event zajímavým, jsou další položkou rozpočtu. V dnešní době, pokud se snažíme udělat imagový event, je rozhodující lokace. Je to něco, co vás odlišuje od konkurence a dokáže to perfektně vystihnout „mood“ celé akce. V našem případě se jednalo o unikátní lokaci v Kině U Hradeb 64. Tento starý objekt na Malé Straně perfektně zapadal do konceptu.

Zbytek rozpočtu tvoří komodity jako osvětlení, zvukové a počítačové efekty, zařízení pro hráče, jako jsou kabiny, kopačky, identifikační pásky apod. Celková částka se pohybuje okolo 2 milionů korun, ve které je zakomponováno i agenturní fee neboli poplatek agentury, která zajistí kompletní servis. Tento rozpočet je vypracovaný na základě reálného rozpočtu. Nicméně kvůli ochraně soukromých údajů byly částky pozměněny jistým koeficientem.

První část rozpočtu tvoří úvodní tvorba strategie a konceptu celého Predatora. Dále obsahuje přehled o strávených hodinách nad přípravou projektu spolu s cenou za pronájem vybrané lokace. Částka za přípravu projektu tvoří součet všech project managerů, kteří přispěli k vytvoření strategie a konceptu eventu. Položka idea fee je jednorázová cena stanovená agenturou za kreativitu a nápad celého zpracování konceptu.

Tabulka 6.1. Část rozpočtu, zdroj: Vlastní tvorba.

Název položky	Celkem bez DPH
Idea Fee	
Idea Fee	79 000,00
Celkem	79 000,00
Název položky	Celkem bez DPH
Příprava projektu	
Eventová příprava projektu - project manager	35 550,00
Microsite příprava projektu	35 550,00
Celkem	71 100,00

Název položky	Celkem bez DPH
Lokace - vstup - branding	
Pronájem lokace	124 500,00
Elektřina, vytápění	29 050,00
Celkem za pronájem lokace	153 550,00

Druhá část rozpočtu je velice detailně popsána dle jednotlivých stanovišť (viz. příloha č. 1) a částí akce. Začíná se Waiting roomem, neboli místností, kde hráči před začátkem akce odpočívají, přes dovedností soutěže, až po zakončení večera společnou party. Jelikož se nejednalo o standardní fotbalový turnaj, ale spíše fotbalovým labyrintem, je zde znatelnější částka v kategorii personálu, který musel celou akci zajistit. Nejvýznamnější položkou tvoří vystupující kapela Marpo&Troublegang a slovenský rapper Rytmus.

Poslední část tvoří standardně personální náklady na obsluhu a produkční zajištění akce. Na sportovní akci nesmí chybět osoby v podobě zdravotníků, hasičů nebo ochranné služby. Tyto položky jsou fixní a není možné s nimi příliš pohybovat.

Tabulka 7 3. Část rozpočtu, zdroj: Vlastní zpracování.

Název položky	Celkem bez DPH
Microsite	
Podklady Microsite	4 150,00
Microsite	33 200,00
Celkem	37 350,00
Název položky/item	Celkem bez DPH
Agenturní náklady	
Produkční tým na místě den realizace	12 450,00
Helper instalace: kompletace dresů, dárků	4 150,00
Helper deinstalace: úklid, odvoz, balení	3 237,00
Ochranka	6 640,00
Vizualizace, Copy, Voice, videa	9 296,00
Grafické práce - více práce	7 013,50
Tiskoviny: menu + nápojové lístky, označení aktivit, vstupů, kody	5 146,00
Hasičská hlídka	3 735,00
Zdravotníci	2 500,00
Staff catering	2 490,00
ID pásky pro staff - backstage	830,00
Doprava agentury, dodavatelů	6 474,00
Celkem	63 961,50

Poslední tabulkou je souhrnný seznam všech částí rozpočtu. Obsahuje finální částku spolu s agenturním fee, které obsahuje přírůžku za všechny komodity v rozpočtu mimo projectových hodin.

Tabulka 8 Celkový rozpočet pro celou akci, zdroj: Vlastní zpracování.

Název položky	Celkem bez DPH
Idea Fee	99 600,00
Příprava projektu	79 680,00
Lokace - vstup - branding	153 550,00
Technické, světelné a zvukové řešení	809 250,00
Vzhled akce	135 334,75
Sportovní aktivity - hra	31 540,00
Zábava	440 032,80
Microsite	37 350,00
Agenturní náklady	63 961,50
Agenturní fee 10% (bez agenturní práce)	167 101,91
Celkem bez DPH	2 017 400,96 Kč
DPH	423 654,20 Kč
Celkem vč. DPH	2 441 055,16 Kč

5.3 Komunikační mix eventů

Společnost Bistro, která byla zapojena do akce jako outsourcingová skupina na social media, připravila layout komunikace na naší cílovou skupinu. Komunikace probíhala ve čtyřech hlavních částech. Detailnější Úvodní fáze, nebo také aktivační, u které oznámila veřejnosti, že společnost se chystá odhalení nového produktu. Tato část je po určité době doplněná o takzvaný Teaser video, což představuje krátké dynamické video pro představení konceptu akce. Druhá část je již podpořena konkrétním produktem a s tím i produktová propagace na sociálních sítích. Jedná se o video s příběhem hlavního produktu, které láká na plánovaný event., na kterém je možné si produkt vyzkoušet. Následuje fáze s budoucími účastníky akce, kteří se na akci dobrovolně přihlásili a které produkt zajímá. Nastává samotná fáze eventů, kdy účastníci na akci sami generují obsah na svoje sociální sítě. Závěrečná fáze je shrnující video akce, pro delší zapamatování produktu a vytvoření profesionálního obsahu na sociální sítě.

Tabulka 9 Hlavní části komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.

Název	Cíl fáze	Nástroj
Fáze aktivační	Informovat o novém produktu a eventu	Teaser video, Hero vdeo
Fáze odhalení	Dodat bližší specifikace nového produktu, nalákání na plánovaný event	Produktové promo
Fáze pre-event	Poskytnout co nejvíce informací o eventu, komunikace s účastníky akce	Sociální sítě
Fáze eventů		UGC
Fáze post event		Video z akce

Koncept komunikace se odráží od podstaty a instinktu kopačky adidas Predator 18+. Je to nespoutaný dravec, který využívá veškeré svoje smysly k lovu. Reaguje rychle, obratně a neslyšně a je na vrcholku potravního (v našem případě herního) řetězce. Z této myšlenky vychází úvodní idea, která se promítá do celé komunikace v průběhu celé kampaně.

V případě Hero videa, které se nachází v **aktivační fázi**, zachycuje probuzení dravce. Budoucí účastníky tím informujeme, že se něco chystá a že koncept bude v tématice „fotbalového lovu“. Propojují se zde analogie mezi fotbalem a lovcem zvěře. Předloha informací vychází i ze stejnojmenného filmu Predator. Další spojitosti jsou tři krvavé drápy přes obličej, které demonstrují tři pruhy adidasu. Claim celé akce je: **„Probud' své dravé já“**. **Hlavní cílem aktivační bylo informovat zákazníka o uvedení nového produktu.**

Postupem času se začínají aktivně oslovovat hráče prostřednictvím všech dostupných kanálů (facebook + Instagram adidas, Facebook + Instagram Top4Football). Příspěvky se objevují ve Stories a drtivá většina z nich je sponzorovaná, kvůli většímu dosahu. V současné chvíli jsou nasazeny image posty + hero video. Posty obsahují „call to action“ neboli výzvu k akci. Konkrétně v našem případě k registraci do soutěže pro povolení vstupu. Registrace probíhala ještě pro speciálně nasazenou platformu, které se říká microsite. Jedná se o „stránku“ na stránce, kterou programátor nasadí, protože klient si přeje, aby zákazníka informoval o případné akci, slevě na produkt nebo, jako v našem případě, o registraci. Její vizualizace je zobrazena v příloze č. 2.

Hráči vyplní svoje identifikační údaje a zaregistrují se. Tato platforma je dostupná z webových stránek adidasu.

Po dokončení registrace se zobrazí informace o úspěšném dokončení registrace a objeví se informace, aby stále sledovali událost a ostatní sociální kanály. Tyto informace jsou shrnuty na obrázku, který je přiložen v příloze č. 3.

Po úvodní fázi přichází fáze odhalení, při níž se odhalí spojení s novým produktem adidasu, za pomoci našeho hrdiny společně s produktem v ruce. Opět v komunikaci nechybí „CTA“ k registraci na akci.

V další fázi **Pre-event** komunikace vybraným výhercům, kteří se zúčastní naší akce, připravíme „Predator invitation kit“ k vyzvednutí na prodejně adidas. Součástí balíčků budou žetony, které slouží jako vstupenka na akce pro něj a 3 jeho kamarády coby doprovod.

V této části přeneseme komunikaci i na účastníky. Vysvětlíme, v jakých barvách idee mají uvést, že se „chystají na zápas“. Povedené posty necháme přesdílet i na oficiální instagram adidasu, případně Top4football. **Ve fázi Event** dochází ke sdílení fotografií přímo z akce a Live Streamingu na Instagram. Obsah nebudeme vytvářet pouze my, ale i sami účastníci a jejich doprovod. Jako bonus pro každého účastníka sestříháme video, které posléze umístí na svoje komunikační kanály. K tomu pomocí hashtagu #CallMePredator se zařadí do slosování o výlet na zápas Juventus Turín. Dostáváme se zde i do **fáze 5. Post-event**, ve kterém pomocí videa se ohlédneme za akcí a shrneme nejlepší momenty eventů. Video z celé akce má mít stejný drive, jako celý event. Má připomenout hráčům a účastníkům, co zažili díky adidasu a podpořit jim i něco navíc z příprav.

5.4 Vyhodnocení eventů marketingové strategie a doporučení pro rok 2019

1. Předmět a cíle průzkumu

Cílem a předmětem průzkumu bylo zhodnocení uskutečněného eventů a identifikace spokojenosti účastníků na akci a vyvolání pozitivního vnímání značky v kooperaci se zvýšením povědomí o značce. V rámci analýzy akce jsme zhodnotili i návratnost celého eventů. Dále předmětem průzkumu bylo identifikovat potencionální příležitosti a mezery v uskutečněném eventů. Vyhodnocení úspěšnosti probíhalo několika marketingovými nástroji. Vedlejším cílem byla identifikace návratnosti investice do image eventů společnosti adidas. Dále byl proveden výzkum spokojenosti s aktivitami v průběhu akce a výběrem lokace. Jako poslední jsme využili NPS metodu, které hodnotí loajalitu zákazníka ke značce. Na úvod je potřeba zmínit, že celkový počet respondentů byl pouze 105 a to z důvodu toho, že drtivá většina z účastníků nevydržela do konce akce, a proto nebyli součástí našeho výzkumu.

2. Základní hypotéza

Na základně analýzy portofilo očekáváme emoční dojem a zážitek z lokace a celkové akce bude vyšší, než u jiných lokalit.

3. Základní soubor

Základní soubor tvořili účastníci akce adidas Predator experience.

4. Výběr respondentů

Pro průzkum byli vybráni všichni aktivní hráči společně se svými doprovody. Cílem bylo získat co nejpravdivější zpětnou vazbu z akce, Průzkum proběhl ihned po skončení akce (celkem 105 respondentů)

5. Metoda shromáždění dat

Metoda shromáždění dat probíhala formou dotazníků, kde se primárně vyskytovaly uzavřené otázky. U První otázky bylo možné přiřadit body více subjektům najednou.

Forma dotazování probíhala osobním rozhovorem dvěma pověřenými hosteskami společně jednotlivými účastníky. Výsledky analýzy byl v elektronické podobě druhý den k dispozici.

6. Forma dotazníku

Otázka č. 1

KTERÉ ČÁSTI AKCE SE TI LÍBILY NEJVÍC?

Otázka č. 2

JAK BYS OHODNOTIL DNEŠNÍ AKCI 1-10?

Otázka č. 3

JAK HODNOTÍTE PROSTORY, KDE SE AKCE ODEHRÁVALA?

Otázka č. 4

Z JAKÝCH KANÁLŮ JSTE SE O AKCI DOZVĚDĚLI?

Tázání byli jak samotní hráči, tak i jejich doprovod, u kterých byla věková škála 15-35 let. Dotazník dával jednoduchou zpětnou vazbu o průběhu akce, o položkách, které se líbily hodně a které méně a celkový dojem z akce.

K první otázce měli na výběr z 6 možností a mohli rozdat až 3 hlasy. Z Tabulky je patrné, že největší úspěch sklídila motivační řeč Rytmouse, možnost zeptat se na osobní otázky a závěrem i jeho krátké vystoupení. Na druhém místě se shodným počtem hlasů se umístila hudební skupina Marpo&Troublegang společně s aktivitami v průběhu akce. Třetí skončily rozhovory s hráči, které probíhaly v průběhu celého eventů.

Tabulka 10 Vyjádření odpovědí k 1. Položené otázce, zdroj: Vlastní zpracování.

Odpověď	Počet	%
Rytmus	84	78%
Marpo&Troublegang	48	44%
Predator arena	48	44%
Rozhovory s hráči	36	33%
Panna cage	24	22%
Predator graffiti	12	11%

Druhá otázka směřovala na ohodnocení spokojenosti s akcí a spojitosti s brandem. Metoda měření byla takzvaná NPS neboli Net Promotion Score. Tato metoda definuje spokojenost zákazníka se značkou a míru loajality. Existují na to výpočetní kalkulačky, kde zadává subjektivní ohodnocení a podle toho v jaké kolonce se nachází, tzn. zelené, žluté nebo červené se určí celková hodnota NPS. Respondenti, kteří odpoví v rozmezí 0-6 jsou považováni jako neloajální, tzn., že by značku lidem nedoporučili, ani že nejsou velkými fanoušky. Druhá skupina je tvořena respondenty přidělenými 9-10 body, kteří jsou označováni jako loajální. K výslednému NPS se dostaneme odečtením neloajálních od loajálních. Skupina, která zvolí hodnotu mezi, je brána jako neutrální.

Obecně platí pravidlo, že hodnota vyšší než 50 procent je brána jako výborná. Z tabulky je patrné, že ač event všichni hodnotili na výbornou, tak bohužel nejčastější známka byla 8, což mělo za důsledek, že hodnota NPS se příliš nezvedla. Dále hodnotu ovlivnil relativně nízký počet respondentů. Výsledek 40% je brán jako poměrně úspěšná akce i díky perfektní zpětné vazbě od klienta.

Tabulka 11 Vyjádření odpovědí k 2. Položené otázce, zdroj: Vlastní zpracování.

Nedoporučil	0%			
Neutral	60%		NPS	40%
Doporučil	40%		N	105

Třetí otázka byla zaměřena na pocit a dojmy z akce. Z tabulky je očividné, že prostory byly dobře zvolené a zapadl do konceptu predator. Na této tabulce můžeme opět demonstrovat důležitost prostředí, jelikož to silně působí na pocity účastníka akce. Pro známku 1, která je nejlepší, se rozhodlo udělit 58 účastníků akce. Znamku 5 neboli nejhorší, neudělil nikdo.

Tabulka 12 Vyjádření odpovědí k 3. Položené otázce, zdroj: Vlastní zpracování.

1	58
2	24
3	13
4	10
5	0

Poslední otázka směřovala, jakým způsobem se účastníci akce dozvěděli o akci. Pro firmu je to dobrý identifikátor, jakým způsobem nejlépe oslovit cílovou skupinu. Z tabulky je patrné, že největší dosah měl Instagram. Na druhé příčce byl Facebook a na posledním místě bylo šíření mezi přáteli. Společnost tím získala informaci, že nejsilnější medium je Instagram pro jejich cílovou skupinu.

Tabulka 13 Vyjádření odpovědí k 4. Položené otázce, zdroj: Vlastní zpracování.

Odkud jste o festivalu dozvěděli?	
Facebook	27
Instagram	68
Přátelé	10
	105

Ekonomická čísla jsou velmi často provázána s marketingem. Od počátku, kdy boty začala nosit světová hvězda Paul Pogba hrající za Manchester United, prodej kopačky typu adidas Predator/Ace markantním způsobem nevzrostl.

Jak zmínil současný celosvětový ředitel adidasu “ Hard-core fotbalový spotřebitel, který je vedoucím představitelem ve své skupině, odvozuje sociální postavení od toho, že je vždy první, kdo má nový produkt. Děti jsou schopné nakupovat nové boty každých osm až deset týdnů, aby udržely společenskou úroveň, kterou drží ve své komunitě lidí“ (FOOTWEARNEWS,2016, online).

Počet získaných kontaktů z kampaně tvoří velmi malou částku. Jedním z důvodů je, že se jednalo o akci, která byla pouze po zvané, nikoliv pro veřejnost. Jelikož se jedná o **image event nikoliv prodejní, ukazatel návratnosti investice není pro firmu zásadní cíl pro hodnocení eventu**. Event marketing je ale součástí marketingového mixu, tudíž díky ostatním částí slouží jako podpora prodeje. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a pozitivní přístup k ní

Cena kopaček je stanovena dle oficiální stanovené ceny adidasem 8000 Kč/kus, při které je profit 250 Kč, po odečtení celkových nákladů včetně daní. Částka profitu byla určena na základě interních výpočtů.

Výsledné ROI je -99,4% to znamená, že návratnost investice neproběhla.

Tabulka 14 Výsledné ROI eventu, zdroj: Vlastní zpracování.

Počet získaných kontaktů z kampaně	800
Poměr uskutečněných prodejů ze získaných kontaktů (%)	6
Počet kontaktů konvertovaných na zákazníky	48
Čistý zisk u 1 objednávky (Kč)	250
Čistý zisk celkem (Kč)	12000
Náklady na marketingovou kampaň (Kč)	2017400
Výsledné ROI (%)	-99,4%

6 Návrh nového eventu pro společnost adidas

Jako cíl naší práce bylo nejen analyzovat úspěšnost již proběhlého eventu, který sklídl silný a velmi pozitivní ohlas, ale také navrhnout na základě situační analýzy nový event, tak aby vycházel z dlouhodobých marketingových cílů a zasáhl naší cílovou skupinu. Event marketing obecně je poměrně nová marketingová disciplína s velkým potenciálem. Klade se zde velký důraz na emoce a zážitky, aby dopad na naší cílovou skupinu byl co nejvyšší a zároveň se zvýšilo povědomí o značce.

Budeme vycházet z předpokladu a trendu, který adidas ČR doposud drží a to, že pořádá jeden velký event za rok. Narozdíl od Predatora se budeme snažit zacílit více lidí a uděláme fotbalový turnaj spojený s launchem nové fiktivní boty. Kopačku nazveme **adidas PACE**. Důležité prvky boty budou rychlost, dynamičnost a výbušnost. Bota bude super lehká a aerodynamická. V následujícím duchu budeme držet mood celé akce. Cílem bude i vytvořit takové prostředí, které bude pro cílovou skupinu přirozené a příjemné a budou sami generovat content na svoje sociální sítě.

Náplní akce bude fotbalový turnaj pro kluky ve věku 16 – 24 let. Odhadovaný počet lidí je cca 350 účastníků, což je zhruba 2x více než na akci adidas Predator. Turnaj bude upraven tak, aby co nejvíce zapojil botu. Hřiště budou obdélníkového tvaru a s malým počtem hráčů na hřišti, aby byl co největší prostor pro běh a tím se i demonstrovaly hlavní vlastnosti boty. Efekty a emoce musí být co nejsilnější, proto hřiště je obestavěno LED diodami a zvukovými efekty, které se rozezní a rozsvítí při vstřelené brance. Další technologickou vymožeností bude čip na noze každého hráče. V případě, že hráč bude mít míč a rozběhne se, na LED obrazovce se ukáže jeho rychlost. Při standardním turnaji, kde rozhoduje výsledek zápasu, budeme vyhlašovat i nejrychlejšího hráče turnaje. Turnaj se bude odehrávat venku začátkem září, kdy počasí je venku příznivé a navíc kapacita diváků, kamarádů a případně kolemjdoucích mnohem větší.

6.1 Adidas PACE EVENT

Launch kopačky adidas PACE musí především proběhnout na atraktivním místě, které je především i zajímavé pro cílovou skupinu. Lokací je hned několik. Výběr probíhal mezi Riegerovými sadami, fotbalovým stadionem FK Viktoria Žižkov a pražským Meteorem.

Z důvodu všech povolení, možnosti zásahu a kooperace na místě jsme se rozhodli pro zajímavou variantu A, tedy Riegerovy sady. Existuje zde přirozený tok mladých lidí a toto místo je velmi populární. Nachází se zde fotbalový trávník s umělým povrchem a dostatek prostorou okolo pro doprovodné aktivity. To poměrně radikálně optimalizuje náklady, jelikož v ostatních lokacích buď není trávník, nebo majitel nesouhlasí s využitím jejich trávníku. Hřiště budou ohraničena mantinely a branka bude malá, aby se hrál systém bez brankáře 4 hráči na 4 hráče.

Mechanika turnaje se odehraje na jednom hřišti a počet týmů bude 8, tzn. dvě skupiny po čtyřech. Z každé postupují tři týmy do vyřazovací části. Každý tým bude tvořit pětice hráčů, aby se mohli v průběhu hry vystřídat a odpočinout. Hrací doba je 10 minut čisté hrací doby. Aby pocity hráčů byly, co nejsilnější jsou pro ně v průběhu hry připraveny speciální efekty. Hráči v průběhu hry budou moci využít led-panelové mantinely, které jsou ohraničené okolo hřiště a v případě vstřelení branky se na nich objeví jméno střelce. Dalšími efekty jsou sirény při vstřelení branky nebo

při povedené klíčce soupeři. Na jedné straně vyvoláte pocit důležitosti hráčům na hřišti a na druhé straně možnost pro zajímavé fotky na sociální síti.

Dále jako doprovodné aktivity pro fanoušky a účastníky hráče, kteří nejsou součástí fotbalového turnaje, jsou nafukovací fotbalové šipky, které jsou poměrně populární v dnešní době na akcích. Nesmí zde ani chybět fotokoutek, který bude netradiční v tom, že před fotostěnou bude fotograf, který na dlouhou expozici udělá snímek takovým způsobem, že fotka bude vypadat, jako zrychlená (příloha 4).

Jako hlavní tahák bude adidas autobus, který si adidas pořídil na svoje náklady, a který přiláká pozornost veřejnosti (příloha 5). Jedná se o autobus, který je složený z několika částí. Obsah autobusu je produktová záležitost, kde účastníkům představí botu ve virtuálním světě. Je k ní připraveno image video. Druhá část je venkovní střelba na pohyblivý terč. Pokud účastník prostřelí terč ze tří pokusu, dostane 20 % slevu na kopačky do oficiální prodejny adidas.

Adidas ví, že se jedná o nejdůležitější akci roku, a proto k tomu náležitě uzpůsobuje rozpočet. Vycházíme tedy ze zhruba stejného rozpočtu jako v loňském roce. Tím, že se jedná o tak zásadní akci, musí vše proběhnout s maximální přesností. I tento rok si adidas najme produkční agenturu, která vymyslí konkrétní koncept akce a z produkčního hlediska zajistí všechny zainteresované strany. V níže uvedené tabulce je představen **produkční plán naší akce**.

Tabulka 15 Harmonogram akce, zdroj: Vlastní zpracování.

Úloha
Zadání vybraným produkčním agenturám, představa konceptu
Výběr agentury s nejlepším konceptem, lokací + výběr přesného data konání
Schválení budgetu a stanovení předpokládaných výstupů
Příprava programu, zajišťování dodavatelů, potvrzení termínu lokace.
Průběžné schůzky mezi produkční agenturou a klientem
Pozvánky a upozornění na sociálních sítí + možnost registrace do turnaje
Výběh týmů do fotbalového turnaje
Průběžné schůzky mezi produkční agenturou a klientem a odschválení finální programu
Výroba brandingů + vybavení na akci, zajištění osob na akci
Instalace věcí na místě (branding + atrakce, stage)
spuštění akce, otevření prostor veřejnosti
Průběh akce, fotbalový turnaj, dj, moderátor na stage
Influenceři přidávají příspěvky na svoje sociální síti
Konec turnaje, vyhlášení vítězů začátek koncertu
Předpokládaný konec akce, hosté odcházejí domů
Deinstalce akce
Aftermovie z akce na sociální síti
Vyhodnocení eventu, připomínky + feedback od klienta
Vyhodnocení dosahu na sociálních sítí

Klient si s centrálou odsouhlasí a vydefiniuje námět eventu. Jelikož se jedná o kopačku, tak hlavní bude navázat příběh eventu na vlastnosti boty. Poté udělá tender neboli výběrové řízení pro zainteresované produkční agentury. Mají zhruba týden až deset dní na zpracování konceptu, návrhu kreativního řešení, rozpočtu, ale i zapojení komunikace. Po uplynutí doby, každá agentura představí svůj koncept. Následně klient vybere tu, která nejlépe naplnila cíle. S agenturou má potom meeting, aby odsouhlasili finální rozpočet včetně KPIs (z anglického Key Performance Indicator). KPI

jsou ukazatele, které si klient vydefinuje a které očekává, že se prostřednictvím eventu naplní. Jedná se například o počet zhlédnutí příspěvku na sociálních sítích, dosah příspěvku na sociálních sítích nebo počet účastníků na akci. U image eventu nejsou navázaná prodejní čísla, jelikož je event. stavěn za trochu jiným účelem. Poté se ujasní průběh akce, včetně harmonogramu.

Do začátku akce proběhne ještě několik osobních setkání a nespočet telefonátů spolu s emailingem, jelikož každá změna musí být odsouhlasena klientem. Ladí se barevné kombinace brandingů i rozsah, aby akce byla působivá, ale zároveň ne kýčovitá. Od začátku července probíhá úvodní komunikace na sociálních sítích.

Průběžně ve frekvenci 2 -3 posty týdně se objevují informace ohledně chystané akce. Posty se skládají z image fotek ale i krátkých teaser videí. Vždy k příspěvku je odkaz na událost, která je speciálně založena jako epicentrum všech nejdůležitějších informací ohledně akce. V rámci události je odkaz na registraci hráčů, ale i kompletních skupin do turnaje. Cílová skupina je opět v rozmezí 16 – 24 let, sportující typ, který miluje fotbal a dýchá pro něj. Možnost přihlášení bude na oficiálních stránkách Adidasu, kde bude připravený formulář pro registraci jedince, ale i celého týmu.

S blížícím se termínem akce se frekvence příspěvků zvyšuje. Zakládá se facebooková událost, kde účastníci akce budou dostávat nejnovější informace. Příspěvky jsou sponzorovány, kvůli většímu dosahu a především co nejlepšímu zacílení. Platformy jsou facebook a instagram.

Podstatným prvkem akce bude vytvoření unitkatního hashtagu pod kterým budeme poté schopni odhadnout počet sdílení fotek od samotných uživatelů. Pro náš účel poslouží nejlépe hashtag: **#adidaspaceprague**. V rámci brandingů bude hashtag vždy umístěn, tak aby byl co nejlépe vidět a lidé si ho co nejlépe zapamatovali.

K větší atraktivitě akce zapojíme do promování akce influcery a youtubery. Společnost Adidas uzavřela partnerství s několika významnými influcery a to Jířím Králem, Pedrem a Housem. Jejich organický dosah příspěvků je poměrně značný a tak pomůže celé akci k lepšímu promu.

V tabulce č. 16 je vidět masivní dosah všech tří influencerů dohromady. Částka 1 450 000 definuje takzvané kumulativní shlednutí, jelikož identifikovat unikátní uživatele jde definovat velice obtížně.

Tabulka 16 Zobrazení dosahu všech tří influencerů, zdroj: Vlastní zpracování.

Influenceri	počet followerů	5x post na stories
Jiří Král	576 tisíc	150 000 / 1 stories
Pedro	290 tisíc	70 000 / 1 stories
House	272 tisíc	70 000 / 1 stories
	Celkový společný dosah	1 450 000 / 5 stories

Adidas nevyužívá svůj jediný oficiální facebookový kanál k šíření a podpoře lokálních akcí. Vždy to funguje jako globální platforma na uvedení novinek z dílny Adidasu. Adidas využil YT kanál společnosti, kterou mají lokálně v České republice navázanou na eventy a tím je Top4Football.

Tabulka 17 Zobrazení veškerých dostupných sociálních sítí na daný event, zdroj: Vlastní zpracování.

Kanál	Typ	počet sledujících
T4F	Youtube kanál	13 022
Facebook	Oficiální událost	450
Instagram	Oficiální kanál adidas	150

K blížící se datu akce se vyřizují poslední technické specifikace spolu s finalizací všech nezbytných povolení. Pomalu se dostáváme k samotnému dnu akce. Od brzkého rána probíhají úpravy na hřišti, stavění mantinelů, výstavba LED obrazovky. Významnou částí bude podium, kde moderátor bude celý den komentovat a provádět celým dnem. Do naší skupiny zapadl nejlépe moderátor Nasty, který i on sám má mnoho sledovatelů na instagramovém účtu (11,4 tisíc sledujících na instagramovém profilu) (INSTAGRAM, 2018, online).

Dále instalace všech atrakcí, cateringu a fotokoutku a branding. Samotná akce pro veřejnost začne oficiálně ve dvě hodiny odpoledne. Samotný turnaj akce potrvá zhruba pět hodin včetně kratších přestávek. V průběhu akce moderátor komentuje dění na hřišti i mimo něj. Influeceři plní sociální sítě záznamy z akce. Celá akce je natáčena kameramanem, který poté sestříhá dynamické video z akce. Zhruba v 19:00 je oficiální ukončení akce, kde se vyhlásí vítězové akce. Po předání odměn přichází na scénu kapela Mandrage, která má svůj 2 hodinový koncert. Oficiální ukončení akce je v 22:00 kvůli rušení nočního klidu. Den poté probíhá deinstalace veškeré techniky a paralelně probíhá stříh videa, který se ještě ten den nasadí na sociální kanály.

Dva dny po uskutečnění akce probíhá vyhodnocení akce u klienta. Sdělují se bezprostřední dojmy z akce. Věci, které z jejich pohledu měli velký úspěch, ale i věci kde byl prostor pro zlepšení. Obecně řečeno, klient sděluje feedback akce.

6.2 Rozpočet ADIDAS PACE EVENT

Rozpočet vychází obdobně jako u předešlé akce. Struktura rozpočtu zůstala ponechána a jen se změnila komodity akce. Rozpočet byl nastaven na zhruba stejnou finanční částku. Reálně byl dražší o 18 273, - Kč, což je v součtu zanedbatelná částka.

První část rozpočtů je položkově totožná s předchozím eventem. Opět je diverzifikována do tří podskupin: Idea fee, příprava projektu, lokace. Z hlediska všech tří částí se nákladově snížili z důvodu lepšího vyjednání podmínek s dodavateli.

Tabulka 18 1. Část rozpočtu pro ADIDAS PACE EVENT, zdroj: Vlastní zpracování.

název položky	Celkem bez DPH
Idea Fee	
Idea Fee	79 000,00
Celkem	79 000,00
název položky	Celkem bez DPH
Příprava projektu	
Eventová příprava projektu - project manager	35 550,00
Microsite příprava projektů	35 550,00
Celkem	71 100,00
název položky	Celkem bez DPH
Lokace - vstup - branding	
Pronájem lokace	118 500,00
Elektřina, vytápění	27 650,00
Celkem za pronájem lokace	146 150,00

Druhá část rozpočtu tvoří technické řešení a kompletní vzhled akce, který obsahuje všechny hmotné i nehmotné části společně s personálem, který se podílel na akci (příloha 6). Položky jsou tříděny podle své specifikace směrem k akci. Jedná se především o samotný turnaj, tzn. fotbalové hřiště, šatny, herní komponenty, branding, ale i položky pro vystupující osobnosti na akci. Rozpočet je konstruován tak, aby obsahoval, každou položku, která se na akci objeví. Důvod je identifikovat veškeré položky, abychom předešli situaci, že v průběhu akce vzniknou další vícenásobky. Zde hlavními položkami jsou fotbalové šipky, akční fotokoutek a brandovaný adidas autobus z hlediska atraktivity účastníka.

Třetí část je založena na nákladech samotné agentury, která produkčně zajišťuje průběh akce. Primárně se jedná o produkční tým, složený ze samotných promotérů, event managerů, zdravotníků a security služby. Položka Microsite obsahuje naprogramování microsite na webovou stránku plus vytvoření všech nezbytných textových a grafických podkladů.

Tabulka 19 3. Část rozpočtu pro ADIDAS PACE EVENT, zdroj: Vlastní zpracování.

název položky	Celkem bez DPH
Microsite	
Podklady Microsite	3 950,00
Microsite	31 600,00
Celkem	35 550,00
název položky/item	Celkem bez DPH
Agenturní náklady	
Produkční tým na místě den realizace	11 850,00
Helper instalace: kompletace dresů, dárků	3 950,00
Helper deinstalace: úklid, odvoz, balení	3 081,00
Ochranka	6 320,00
Vizualizace, Copy, Voice, videa	8 848,00
Grafické práce - více práce	6 675,50
Tiskoviny: menu + nápojové lístky, označení aktivit, vstupů, kody	4 898,00
Hasičská hlídka	3 555,00
Zdravotníci	2 500,00
Staff catering	2 370,00
ID pásky pro staff - backstage	790,00
Doprava agentury, dodavatelů	6 162,00
Celkem	60 999,50

V tabulce č. 20 se nachází souhrn všech klíčových položek celého eventu společně s finální sumou včetně DPH. Částka je zcela odpovídající servisu, který bude na akci zajištěn. Jedná se o celodenní event za přítomnosti známé české kapely pro zhruba 400 návštěvníků. Tato akce bude patřit opět k hlavním fotbalovým akcím roku a z toho vyplývá i finanční a časová náročnost celého eventu. Adidas PACE v porovnání s předchozí akcí adidas Predator vychází ve všech subjektech levněji. Jedním z důvodů je poučení se z určitých produkčních chyb, která bezpochyby vždy zvýší celkový budget. Druhým podstatným důvodem je, že se nejednalo o indoorovou akci, ale outdoorovou akci, tudíž náklady na osvětlení jsou o poznání menší. Na druhou stranu je nutné zmínit, že i přesto, že oba eventy byly image založené, koncepce obou dvou byla naprosto jiná. Náplň Predatora bylo na určitých stanovištích demonstrovat vlastnosti kopačky. Náplň PACE eventu byl fotbalový turnaj, u kterého účastníci turnaje vyzkoušeli charakteristiky kopačky v praxi.

Tabulka 20 Souhrn všech klíčových položek celého eventů, zdroj: Vlastní zpracování.

Název položky	Celkem bez DPH
Idea Fee	79 000,00
Příprava projektu	71 100,00
Lokace - vstup - branding	146 150,00
Technické, světelné a zvukové řešení	770 250,00
Vzhled akce	410 638,00
Sportovní aktivity - hra	12 640,00
Zábava	277 929,90
Microsite	35 550,00
Agenturní náklady	60 999,50
Agenturní fee 10% (bez agenturní práce)	171 415,74
Celkem bez DPH	2 035 673,14 Kč
DPH	427 491,36 Kč
Celkem vč. DPH	2 463 164,50 Kč

6.3 Vyhodnocení eventů a doporučení další strategie

Vzhledem k vyhodnocení eventů očekáváme návratnost investice zápornou, shodně jako u předešlé ROI. To znamená, že akce negeneruje zisk.

Celková kampaň by zasáhla téměř 2,5 miliónu lidí. Potěšující událost je vysoké číslo shlédnutí, které je podpořeno i zapojením influencerů. Z hlediska nákladů kampaň stála 30 tisíc korun, což v poměru na celkový dosah cílové skupiny.

Time management je velice zásadní z hlediska tíženého efektu příspěvků, Ideální časové. Rozvrstvení je zhruba dva měsíce před začátkem akce. Časové období je potřeba správně nastavit, aby příspěvky působili přirozeněji a uživatel je stíhal vnímat. Celkové shrnutí deklaruje, že působení sociálních sítí zvyšuje celkový efekt v komparaci se sociálními influencerem vytváří novodobý trend komunikace.

Tabulka 21 Organické výsledky příspěvků adidas PACE event, zdroj: Vlastní zpracování.

	Dosah	shlédnutí	Engagement	Příspěvky
Facebook stránka + událost	664 400	1 415 600	74 500	25
Instagram	954 000	1154 987	581 282	70
Instagram Stories	692 000	2 532 100	-	105
Celkem	2 310 400	5 102 687	655 782	200

Tabulka 22 Sponzorované výsledky příspěvků adidas PACE event, zdroj: Vlastní zpracování.

	Reach	Impressions	Engagement	Posts
Facebook stránka + událost	316 600	1 364 100	97 300	15
Instagram	1 221 100	1 254 300	91 300	50
Instagram Stories	867 300	2 652 300	-	105
Celkem	2 405 000	5 270 000	188 600	170

V teoretické části jsme si popsali jednotlivé postupy, které musí oba eventy splnit. V průběhu akce se neustále kontrolují postupy, zdali jsou v souladu s marketingovými cíli společnosti. Oba eventy mají alespoň něco společného. Vždy byl kladen dostatečný důraz na emoce a zážitky a skvělý první dojem. Ani jeden z eventů nebyl obchodním eventem ale image eventem, tzn., že prodej kopaček nebyl možný na akci, ale vždy byl odkázán do prodejen adidas store, případně partnerů akce. Zde se nám eliminuje možnost uskutečnit event, kde náklady budou pokryty prodejem sportovní obuvi.

Zatímco první event se odehrával v budově pro omezený počet lidí. U druhého eventu je to přesně naopak. Jelikož se jedná o outdoorovou akci, existuje zde riziko nepříznivého počasí, které může průběh akce narušit. S takovou možností je klient seznámený a jde s tím do toho. Oba eventy se vyhodnocují po ukončení akce ze dvou pohledů. Primární pohled je, jak akce probíhala, jestli vše dopadlo, jak se ujednalo a lidé měli z akce dobrý pocit a dojem. Druhý pohled je z hlediska čísel na sociálních sítích a KPI. První event měl tu smůlu, že dosah na sociálních sítích mohl být mnohem výraznější při lepší práci se sociálními médii a přítomností influencerů. To v novém navrhovaném eventu nechybělo. Hodnocením výstupů na sociálních sítích se neustále přikládá větší a větší váha, a proto není radno brát čísla na lehkou váhu. Vždy se poměřuje jestli, čísla dosáhla vytyčených cílů před akcí. Výstupy jiné než na sociálních sítích už v dnešní době nejsou atraktivní, a proto se téměř nepoužívají.

Doporučení pro oba eventy je jednoduché. Udržet dlouhodobé komunikační cíle, tzn. neustále budovat silnější image značky a zvyšovat povědomí o nových produktech. Komunikace prostřednictvím eventů je velmi dobrý směr pro sociální content a pro zásah jak primární, tak i sekundární cílové skupiny, tzn. lidí, kteří nejsou přímo účastníci akce.

Komunikační kanály typu facebook nebo instagram již převýšily dnes již tradiční reklamy v televizi. V kooperaci s influencerem je možné naplnit požadované cíle lépe a rychleji.

Závěr

Emoce, emoce a opět emoce. Pocity, které prožíváme každým dnem nás ovlivňují v našem chování a rozhodování. Event marketing je skvělý prostředek na stimulaci zákazníka a vyvolání citového pouta ke značce.

Tato diplomová práce pojednávala o využití event marketingu značky adidas při zavedení nového výrobku na trh. Cílem práce bylo zhodnotit již uskutečněný event marketingovými a komunikačními nástroji a navrzení nového eventu opět při zavádění nového produktu.

V teoretické části byl definován termín marketingový mix, především produkt, u kterého jsme si vydefinovali pojmy jako totální produkt, SWOT analýzu, Bostonskou matici nebo inovační životní cyklus produktu. V následující části byla vydefinována oblast event marketingu a sociálních sítí, které jsou uvedeny jako hlavní prostředek propagace. Provázanost sociálních sítí s event marketingem roste závratným tempem. Jako hlavní komunikační kanály byly zvoleny Facebook a Instagram, které naše cílová skupina využívá ze všech komunikačních kanálů nejvíce. Kapitola event marketingu obsahovala identifikace cílové skupiny, alokace zdrojů, typ eventů nebo způsob určení rozpočtu. V průběhu teorie byl vždy kladen důraz na pocity a emoce zákazníka, které velmi často rozhodují o uskutečnění nákupu.

V rámci teorie jsme vycházeli z odborné literatury i z online zdrojů, jelikož je marketing velmi dynamické prostředí a definice a odborné pojmy se stále upravují.

V praktické části jsem již pracoval s konkrétními daty a údaji společnosti adidas. V úvodu jsem společnost představil společně s její bohatou historií a poměrně zajímavým vývojem kopačky adidas Predator. V rámci představování jsem uvedl historii i našeho konkrétního produktu, kopačky adidas Predator 18+. Na základě dostupných informací byla provedena situační analýza, srovnání produktu s konkurencí a BCG matice a především SWOT analýza, které pomohly objasnit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Dále jsem zhodnotil dosavadní event společnosti adidas Predator experience spolu s vyhodnocením spokojenosti účastníků. Koncept adidas Predator bylo podložen silný a zajímavým příběhem, i díky kterému se stala jedna z nejpobulárnějších kopaček na světovém trhu. Event se uskutečnil v kině U Hradeb 64 a primárním cílem bylo vytvořit image event, založený na silných pocitech z nadekorované lokace a zajímavých fotbalových soutěží. Zpětná vazba byla více než pozitivní, proto existoval dobrý základ pro návrh nového konceptu event marketingové strategie.

Klíčovým tématem byl návrh nového eventu v rámci zavedení nového produktu na trh pro společnost adidas. Zde jsme vycházeli především z již proběhlého eventu, který na základě analýzy sklidil velký úspěch. Důležitými otázkami bylo jak event pojmout, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu a jak co nejlépe zvýšit oddanost ke značce a povědomí o novém produktu. Na základě situační analýzy byl navržen koncept fotbalového turnaje v centru Prahy. Turnaj byl postaven na možnosti si vyzkoušet novou kopačku a na silných emočních zážitcích v průběhu hry. Hřiště bylo konstruováno tak, že při změně skóre nebo povedené akci se spustily sirény a světelná projekce. Snaha je zapojit co nejvíce vjemů, které dohromady utvoří celek emocí.

Způsob komunikace byl zaměřen primárně na sociální sítě. Jejich nezbytná nutnost v dnešní době se promítla jako stavební kámen z hlediska propagace události.

Cílová skupina fotbalistů a účastníků akce patří mezi velký obdivovatele sociálních influencerů, tudíž využití jejich přítomnosti na akci bylo přímo žádoucí. Jejich přítomnost, ale i jejich živé vysílání zvýšilo povědomí a přilákalo mnoho účastníků. Pokud společnost daný event skutečně realizuje, nesmí opomenout i důležitost zpětné vazby.

Event marketing sám o sobě nemá dostatečnou sílu na upoutání zákazníka, a proto je potřeba využít i ostatních marketingových nástrojů. Obrovský potenciál se skrývá v influcerech na instagramu, kteří svým vlivem jsou schopni ovlivnit cílovou skupinu a vytvořit tak pouto ke značce. Pokud pak spojíme event s influcery, máme ihned obrovsky silné médium, které je schopné vyvolat emoce u potencionálního zákazníka.

Cílem diplomové práce byla analýza uskutečněného eventu při zavedení nového výrobku na trh a navržení nového event marketingu na základě poznatků pro sportovní značku adidas. Cíl práce byl splněn.

Seznam použité literatury

1. AAKER, David A, 1996. Building strong brands. New York: Free Press. ISBN 9780029001516.
2. BOWDIN, G. et al., 2011. Events management. London: Elsevier Ltd. ISBN 978-1-85617-818-1.
3. CETLOVÁ, Helena, 2007. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.
4. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 1994. Jak úspěšně prodávat?. Brno: MONTANEX, a.s. ISBN 8085780178.
5. FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072268112.
6. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2003. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.
7. FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
8. GABOR, Deb, 2016. Branding Is Sex: Get Your Customers Laid and Sell the Hell Out of Anything, Lioncrest Publishing. ISBN 9781619614277.
9. HEJLOVÁ, D, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750224.
10. HOLMES, J., 2015. Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book (Internet Marketing, Social Media). ISBN 9781519643934.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
12. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. Marketing služeb. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
13. JANOUCHEK, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

14. JÍLKOVÁ, Petra, 2017. Brand Marketing, přednáška LS 2017, Praha, MUVS.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 8024758695.
17. KAZMI, Azhar, 2008. Strategic management and business policy. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw Hill Education. ISBN 9780070263628.
18. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 8024715457.
19. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
20. KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
21. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. Principles of marketing. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson. ISBN 9780133084047.
22. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
23. LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
24. MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.
25. MAJARO, Simon, 1996. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.
26. NEUMEIER, Marty, 2006. The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 0321348109.
27. NOVOTNÝ, Jiří a SUCHÁNEK, Petr, 2007. Nauka o podniku II: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 9788021044968.
28. PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

29. PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH Joeri, 2001, Marketing communications. New York: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0273638718.
30. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
31. SHARP, Byron, 2010. How brands grow: what marketers don't know. New York: Oxford University Press. ISBN 9780195573565.
32. SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
33. ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
34. TOMEK, Jan, 1998. Základy strategického marketingu. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity. ISBN 80-7082-444-1.
35. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2008. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
37. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
38. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
39. ŽÁČEK, Vladimír, 2010. Průmyslový marketing. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-04492-6.

Internetové zdroje:

1. BHASIN, Hitesh Sales Coverage strategy. In: Marketing91.com [Online] 2018. [cit. 01.08.2018]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/sales-coverage-strategy/>.
2. BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit.29.07.2018]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z:<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>.

3. DOLLIVER, Mark. Socializing with Brands. addweek.com. [Online] 2010. [cit. 30. 7. 2018]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/>.
4. DRENGNER, Jan, Hansjoerg GAUS a Steffen JAHN. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?. Journal of Advertising Research [online]. 2008, 48(1), 138-147 [cit. 2018-08-23]. DOI: 10.2501/S0021849908080148. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849908080148>.
5. FACEBOOK, 2018:
Facebook statistics directory. In: Socialbakers: All Facebook statistics in one place [online]. Česká republika: Socialbakers, 2018 [cit. 16. 08. 2018]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>.

Generujte potenciální zákazníky. In: Facebook Business: Marketing na Facebooku [online]. Česká republika: Facebook, 2018 [cit. 16. 08. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/generate-leads>.

Profil a nastavení. In: Centrum nápovědy na Facebooku [online]. Česká Republika: Facebook, 2018 [cit. 16. 08. 2018]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/239070709801747?helpref=hc_global_nav.
6. FOOTWEARNEWS, 2016. [Online] 2016. [cit. 17. 08. 2018]. Dostupné z: <https://footwearnews.com/2016/business/earnings/adidas-projects-record-football-sales-2016-231013/>.
7. FOOTYHEADLINES, 2017. [Online] 2017. [cit. 17. 08. 2018]. Dostupné z: <https://www.footyheadlines.com/2017/12/compare-all-adidas-predator-2018-boots.html>.
8. Instagram. [online]. Nasty. [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/officialnasty/>
9. IVÁNKOVÁ, Alena. Komunitní weby 2010 MEDIARESEARCH. slideshare.net. [Online] 2010. [cit. 11. 08. 2018]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/aliiva/mediaresearch-komunitni-weby2010-aivankova-5178224?from=ss_embed.
10. MANAGEMENTMANIA, 2016. PR (Public relations). In: ManagementMania.com [online] 2016 [cit. 03.08.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>.
11. MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. Journal of Advertising Research [online]. 2007, 47(3), 283-301 [cit. 27.7.2018]. DOI:

10.2501/S0021849907070316. ISSN 0021-8499. Dostupné z:
<http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849907070316>.

12. MCCARTHY, Dan. 6 Steps to Perfect Product Launch Event Planning. In: Socialtables.com [Online] 2018. [cit. 15.08.2018]. Dostupné z: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/product-launch-event-planning/>.
13. MEDIAGURU, 2018. Slovník a mediatypy. Mediaguru [Online] 2018. [cit. 01.08.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>.
14. NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Strategická reklamní agentura. [Online] 2005 . [cit. 25.07.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
15. PHILIPS, Patti a Jack J. PHILIPS, 2004. ROI in the Public Sector: myths and Realities. Public Personnel Management. [Online] 2004, 33.2, s. 142 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/215931077/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=16531>.
16. READ, Ash, 2017. Facebook Stories: Everything You Need To Know About Facebook's Latest Feature. [Online] 2018. [cit 08.07.2018] Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/facebook-stories>.
17. ROUSE, Margaret, 2016. What is influencer (social influencer)? [Online]2016. [cit 14.08.2018]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/influencer-social-influencer>
18. SOCCER, 2017. [Online] 2017. Dostupné z: <https://www.soccer.com/guide/history-of-the-adidas-predator>.
19. VANBOSKIRK, Shar. www.forrester.com. US Interactive Marketing Forecast,. 2009. [cit 29.07.2018] . Dostupné z: <https://commetrics.com/download/18/>.
20. WALKER, Mark. The Event Trends That Will Shape Your 2017: Over 50 Expert Predictions [online] 2017. [cit. 8. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/event-trends-2017-ds00/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma propagace- marketingová komunikace.....	8
Obrázek 2 Zobrazení jednotlivých vrstev produktu.	10
Obrázek 3 Brand pyramida.	12
Obrázek 4 Průběh období životnosti výrobku.....	16
Obrázek 5 Grafické znázornění BCG matice.....	19
Obrázek 6 Grafické znázornění GE matice.	20
Obrázek 7 Podstata event marketing.....	23
Obrázek 8 Grafické znázornění marketingového mixu.	23
Obrázek 9 Grafické znázornění novodobého pohledu marketingového mixu	24
Obrázek 10 Jednotlivé složky event marketingu.....	27
Obrázek 11 Přehled kopaček Predator.	42
Obrázek 12 Hlavní produkt adidas Predator 18+.....	43
Obrázek 13 SWOT analýzy produktu adidas Predator 18	43
Obrázek 14 Parametry pro jednotlivé druhy kopaček	46
Obrázek 15 Grafické znázornění prodejnosti jednotlivých produktů	47
Obrázek 16 Fotografie zachycující místo konání akce.	48
Obrázek 17 Motiv vstupního banneru pro daný event.....	49
Obrázek 18 Motiv banneru před jedním ze stadií eventu	49
Obrázek 19 Soupis soutěžních aktivit probíhajících na eventu.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehledová tabulka znázorňující starý x nový pohled na marketing.....	13
Tabulka 2 Koncepce totálního výrobku.....	15
Tabulka 3 SWOT analýza	17
Tabulka 4 Bostonská matice produktu.....	47
Tabulka 5 Přehled vlastností bot.....	47
Tabulka 6 1. Část rozpočtu	52
Tabulka 7 3. Část rozpočtu	53
Tabulka 8 Celkový rozpočet pro celou akci.....	54
Tabulka 9 Hlavní části komunikace.....	55
Tabulka 10 Vyjádření odpovědí k 1. Položené otázce.....	57
Tabulka 11 Vyjádření odpovědí k 2. Položené otázce.....	58
Tabulka 12 Vyjádření odpovědí k 3. Položené otázce.....	58
Tabulka 13 Vyjádření odpovědí k 4. Položené otázce.....	58
Tabulka 14 Výsledné ROI eventu.	59
Tabulka 15 Harmonogram akce.....	61
Tabulka 16 Zobrazení dosahu všech tří influencerů.....	62
Tabulka 17 Zobrazení veškerých dostupných sociálních sítí na daný event	63
Tabulka 18 1. Část rozpočtu pro ADIDAS PACE EVENT.....	64
Tabulka 19 3. Část rozpočtu pro ADIDAS PACE EVENT	65
Tabulka 20 Souhrn všech klíčových položek celého eventu	66
Tabulka 21 Organické výsledky příspěvků adidas PACE event.....	66
Tabulka 22 Sponzorované výsledky příspěvků adidas PACE event.....	67

