

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



Event marketingová strategie uvedení nového výrobku na trh

STUDENT: Daniel Palma
VEDOUcí PRÁCE: Ing. Petra Jílková, Ph.D.
STUDIjNÍ OBOR: Projektové řízení inovací v podniku
AKADEMICKÝ ROK: 2017/2018

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 již uskutečněného eventu a návrh nové eventové strategie.

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.

CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je návrh uvedení nového výrobku při využití dalších nástrojů komunikačního mixu. Cílem teoretické části je objasnit problematiku komunikačního mixu a marketingového mixu. Cílem praktické části je analyzovat vyhodnotit a navrhnout novou event marketingovou strategii.

ZÁVĚR

Event marketing je skvělý prostředek na stimulaci zákazníka a vyvolání citového pouta ke značce. V rámci přínosu diplomové práce byl klíčovým tématem 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 sklídl velký úspěch. Koncept adidas Predator bylo podloženo silným a zajímavým příběhem, i díky kterému se stala jedna z nejpobulárnějších kopaček na světovém trhu. Na základě informací ze situační analýzy, dotazníků a ostatních marketingových nástrojů byl navržen event., který demonstroval sílu emocí a prostor pro lepší využití sociálních sítí.

Cíl diplomové práce byl splněn.



PŘÍNOS

Přínosem práce je komplexní zpětná vazba na uskutečněný sportovní event při uvedení nového výrobku na trh a návrh nové event marketingové strategie při implementaci nových poznatků, získaných ze situační analýzy. Diplomová práce může sloužit jako návod pro implementaci event marketingové strategie v jiných společnostech.

NPS METODA ANALYZOVANA EVENT MARKETINGU PRODUKTU ADIDAS PREDATOR 18+



0%

60%

40%

BIBLIOGRAFIE

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 8024758695.
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.
ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZÁSAH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V RÁMCI EVENT MARKETINGU

Sponzorované výsledky příspěvků adidas PACE event

	Dosah	Shlédnutí	Engagement	Příspěvky
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

Organické výsledky příspěvků adidas PACE event

	Dosah	Shlédnutí	Engagement	Příspěvky
Facebook stránka + událost	664 400	1 415 600	74 500	25
Instagram	954 000	1 154 987	581 282	70
Instagram Stories	692 000	2 532 100	-	105
Celkem	2 310 400	5 102 687	655 782	200