

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing**

**Event marketing**

Denisa Fialová

Cheb 2013



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne .....

.....

Podpis autorky

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., vedoucímu práce, za cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat manažerce společnosti Different fashion, s. r. o., paní Bc. Simoně Složilové za ochotnou spolupráci a poskytnutí informací pro účely praktické části práce. V neposlední řadě děkuji svým rodičům za trpělivost a podporu, kterou mi po dobu celého studia poskytovali.

## OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1 ÚVOD DO MARKETINGU.....	10
1.1 <i>Nástroje marketingu - marketingový mix</i> .....	10
2 KOMUNIKACE.....	12
2.1 <i>Marketingová komunikace</i> .....	12
2.2 <i>Komunikační mix</i> .....	14
2.2.1 Reklama .....	15
2.2.2 Osobní prodej.....	15
2.2.3 Podpora prodeje .....	15
2.2.4 Public relations.....	16
2.2.5 Direct marketing.....	16
2.2.6 Sponzoring .....	16
2.2.7 Veletrhy a výstavy.....	17
2.3 <i>Integrovaná marketingová komunikace</i> .....	17
3 EVENT MARKETING .....	19
3.1 <i>Počátky event marketingu</i> .....	19
3.2 <i>Vymezení pojmu event marketing</i> .....	19
3.3 <i>Charakteristika event marketingu</i> .....	20
3.4 <i>Integrovaný event marketing</i> .....	22
3.5 <i>Vztah event marketingu k ostatním nástrojům komunikace</i> .....	23
3.5.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích .....	23
3.5.2 Event marketing a podpora prodeje.....	24
3.5.3 Event marketing a direct marketing.....	24
3.5.4 Event marketing a public relations .....	24
3.5.5 Event marketing a sponzoring.....	24
3.5.6 Event marketing a přímá komunikace .....	25
3.5.7 Event marketing a veletrhy a výstavy.....	25
3.5.8 Event marketing a multimediální komunikace .....	25
3.5.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci .....	25
3.6 <i>Členění marketingových aktivit dle Šindlera</i> .....	26
3.6.1 Podle obsahu .....	26
3.6.2 Podle cílových skupin .....	27
3.6.3 Podle konceptu .....	27
3.6.4 Podle doprovodného zážitku .....	28
3.6.5 Podle místa.....	28
3.7 <i>Proces plánování a tvorba event marketingové strategie</i> .....	28
3.7.1 Situační analýza .....	28
3.7.2 Stanovení cílů.....	29
3.7.3 Identifikace cílových segmentů.....	30
3.7.4 Stanovení strategie event marketingu.....	30

3.7.5	Volba eventu .....	31
3.7.6	Naplánování zdrojů .....	31
3.7.7	Stanovení rozpočtu .....	31
3.7.8	Event controlling .....	32
4	MARKETING A MÓDA .....	34
4.1	Využití event marketingu v odvětví módy .....	34
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DIFFERENT FASHION .....	35
5.1	<i>O společnosti</i> .....	35
5.1.1	Identifikační údaje .....	35
5.1.2	Strategie a motto společnosti .....	36
5.1.3	Logo .....	36
5.1.4	Cíle společnosti .....	36
5.2	<i>Marketingový mix firmy</i> .....	37
5.2.1	Produkt .....	37
5.2.2	Cena .....	38
5.2.3	Distribuce .....	38
5.2.4	Propagace .....	39
6	MARKETINGOVÝ PROJEKT DIFFERENT FASHION SHOW .....	41
6.1	<i>Analýza využití event marketingu pro Different fashion</i> .....	42
6.1.1	Situační analýza .....	42
6.1.2	Hodnocení analýzy .....	44
6.2	<i>Představení eventu</i> .....	44
6.3	<i>Cíle eventu</i> .....	44
6.3.1	Zhodnocení cílů eventu .....	45
6.4	<i>Cílová skupina</i> .....	45
6.5	<i>Realizace eventu</i> .....	46
6.5.1	Strategie eventu .....	46
6.5.2	Typologie eventu .....	47
6.5.3	Přípravné aktivity .....	47
6.5.4	Harmonogram eventu .....	48
6.5.5	Termín .....	49
6.5.6	Místo .....	49
6.5.7	Vstupenky .....	50
6.6	<i>Propagace eventu</i> .....	50
6.7	<i>Vymezení zdrojů</i> .....	51
6.7.1	Hmotné .....	51
6.7.2	Lidské .....	52
6.7.3	Finanční rozpočet .....	52
6.8	<i>Vyhodnocení eventu</i> .....	54
6.8.1	Naplnění cílů .....	54
6.8.2	Finanční zhodnocení .....	55

6.9	<i>Zlepšující opatření</i> .....	55
ZÁVĚR	.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	.....	59
SEZNAM TABULEK	.....	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	.....	60
	<i>Seznam zahraniční literatury</i> .....	61
	<i>Elektronické zdroje</i> .....	61
SEZNAM PŘÍLOH	.....	62

## ÚVOD

V dnešní době, vzhledem k posunu od tradičního k modernímu pojetí marketingu, je cílem každé firmy na trhu co nejvíce zaujmout a získat přízeň zákazníků, tím se stát konkurenceschopnými, maximalizovat zisk a zvýšit svůj podíl na trhu. Marketing je vědní obor přinášející neustálé inovace a trendy, především v odvětví komunikace. Jelikož se spotřebitelé začínají bránit obrovskému množství komunikačních sdělení, které na ně působí, mají společnosti nelehký úkol, přijít s opravdu dobrým nápadem a způsobem jeho prezentace. Jedině tak je v dnešním světě plném technologií možné oslovit již téměř zahlceného spotřebitele.

Jedním z nových trendů v marketingové komunikaci je event marketing, kterým se tato práce bude zabývat především. Pod tímto pojmem je možné si představit nespočet událostí, organizovaných ať už pro komunikaci se spotřebiteli nebo zaměstnanci v rámci vnitřního prostředí firmy. Event marketing prochází v posledních letech dynamickým rozvojem a stává se mezi lidmi i marketingovými pracovníky stále oblíbenějším, především díky atraktivitě a jeho zaměřením na emoce, které jsou základem efektivního event marketingu.

Tato bakalářská práce se zabývá zpracováním event marketingu společnosti Different fashion, s. r. o.. Společnost byla vybrána z důvodu častého využití event marketingu jako komunikačního nástroje v odvětví módy.

Cílem teoretické části této práce je stručně a komplexně charakterizovat event marketing, vytvořit souhrn informací získaných z odborné české i zahraniční literatury a následně je v praktické části aplikovat do analýzy event marketingu konkrétní firmy ve formě marketingového projektu.

Cílem projektu je popis eventu – módní přehlídky, včetně analýzy vhodnosti využití event marketingu, celkového popisu události, finanční analýzy, následného zhodnocení a návrhů na zlepšení, které by mohla společnost využít při další komunikaci prostřednictvím event marketingu se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

Analýza problematiky se opírá o bibliografické a elektronické zdroje. V neposlední řadě měly pro zpracování této práce velký přínos osobní konzultace s vedením společnosti Different fashion, s. r. o..



Práce je rozdělena do šesti kapitol, které jsou dále rozděleny do podkapitol. První kapitola stručně popisuje marketing a marketingový mix včetně jejich definic. Kapitola druhá se zamýšlí nad obecným pojetím komunikace, dále se věnuje marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu včetně jednotlivých nástrojů, které byly do teoretické části zahrnuty z důvodu důležitého propojení s event marketingem, na což navazuje podkapitola integrovaná marketingová komunikace. Třetí kapitola se zabývá problematikou event marketingu. Popisuje počátky event marketingu, charakteristiku, definice a také stručně vysvětluje důležitost jeho integrace vůči ostatním nástrojům komunikačního mixu. Další podkapitola se věnuje plánování a tvorbě event marketingové strategie. Kapitola čtvrtá se svým obsahem již trochu přibližuje části praktické, jelikož je v ní charakterizován marketing v oblasti módy a využití event marketingu v tomto odvětví. Praktická část práce v páté kapitole představuje společnost Different fashion, s. r. o., včetně jejího marketingového mixu, cílů a strategií. Poslední kapitola práce je zpracována jako marketingový projekt, ve kterém se zabývá módní přehlídkou uspořádanou společností na jaře loňského roku. Součástí projektu jsou analýza využití event marketingu pro společnosti, vytyčení cílů, které by uspořádáním přehlídky měly být splněny, charakteristika cílové skupiny a samotný popis realizace eventu, který upřesňuje termín, místo, harmonogram apod. Následuje analýza komunikačních nástrojů, které byly využity pro propagaci události, vymezení zdrojů a nákladů. Projekt je završen zhodnocením události, včetně zhodnocení naplnění cílů a návrhy na zlepšení, které by mohly být užitečné pro další využívání event marketingu ve společnosti Different fashion, s. r. o..

## I. Teoretická část

### 1 ÚVOD DO MARKETINGU

Co rozumíme pod pojmem marketing? Dnes už marketing neznamená jen přesvědčit zákazníka ke koupi. Tradiční marketing byl zaměřen spíše na získání nových zákazníků než na jejich péči. Obchodovalo se tradičními formami, firmy se orientovaly na výrobky, jejich prodejní obrat a hlavním cílem byl zisk. Moderní pojetí marketingu se mnohem více zabývá tím, jak porozumět lidem, jak s nimi komunikovat a uspokojit jejich potřeby a přání. Firmy se snaží navazovat dlouhodobé a přímé vztahy se zákazníky, poskytovat jim mimořádné hodnoty a vybírat si ty, kteří jsou pro ně perspektivní. Takové, kteří budou dlouhodobě přinášet zisk. Marketing v dnešní době zahrnuje mnoho aktivit a nových trendů. (Kotler, Armstrong 2004) Kotler a Armstrong (2004) definují marketing ve své knize takto:

*„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s.31)

Paul Smith ve své knize Moderní komunikace říká: *„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí“*. (Smith, 2000, s. 5) Což lze chápat jako užší pojetí marketingu.

Základem úspěchu v marketingu je spokojený a vracející se zákazník, proto *„lidé, kteří se vracejí“*. Pojem *„zboží, které se nevrací“* zdůrazňuje, že produkt a jeho kvalita by měla odpovídat tomu, co o něm bylo zákazníkovi sděleno. (Smith, 2000)

#### **1.1 Nástroje marketingu - marketingový mix**

Tradiční nástroje marketingu se dělí do 4 kategorií, tzv. 4P

- Výrobek (Produkt)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Soubor těchto čtyř skupin nazýváme marketingovým mixem.

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.*(Kotler, Armstrong, Marketing, 2004, s.105) Z definice Kotlera a Armstronga vyplývá, že pomocí správného propojení všech nástrojů marketingového mixu je možné dosáhnout nejlepšího efektu v uspokojování potřeb zákazníků.

## **2 KOMUNIKACE**

Komunikace je výměna, sdělení, přenos nebo také sdílení nějaké informace. Takovou informací nemusí být pouze slova, ale i obrazy, symboly, zvuky a hudba, barvy, gesta a jejich kombinace. (Karlíček, Král, 2011) Pokud budeme někomu něco sdělovat, aniž by to daný člověk vnímal, nejedná se o efektivní komunikaci. Komunikace není jednostranný tok informací. O Efektivní komunikaci jde tehdy, když adresát pochopí význam a obsah sdělení. (Smith, 2000) Základem každé komunikace je tedy zdroj a příjemce. Ať už chceme nebo nechceme, všichni musíme každý den komunikovat se svým okolím. Bez toho se náš život neobejde. Pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi.

### ***2.1 Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Všichni lidé jsou vystaveni vlivu reklamy. Nakupují, ať už v obchodě, kde na ně působí všechny možné faktory, využívají slev a z rádia obchodního centra se doslýchají o nejnovější kolekci jejich oblíbené značky oblečení, tak i na internetu, kde prodejce vyzývá k registraci a nabízí tím výhody pro věrné zákazníky. Tohle všechno ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje pro komunikaci s cílovými skupinami a jejím cílem je nejen prodat produkt, ale také dostat se do podvědomí lidí, a to v co nejlepším světle, podpořit image produktu nebo firmy jako takové. Komunikace se zákazníkem je nejdůležitější aktivitou, protože chce-li firma zákazníka získat nebo si ho udržet, musí s ním komunikovat. Tím, že s ním bude komunikovat nejlépe odhalí jeho potřeby a přání. Na dobrý odhad potřeb, postojů, preferencí zákazníků a vytváření dlouhodobého vztahu s nimi kladou důraz i autorky knihy *Moderní marketingové komunikace* Přikrylová a Jahodová. Také Frey vyzdvihuje nutnost přizpůsobování marketingové komunikace ke změnám chování spotřebitelů. Ve své knize odhaduje budoucí vývoj této disciplíny ještě orientovanější na zákazníka, jeho potřeby a klade důraz na vytváření silných vztahů v rámci komunikace a celého obchodu. (Frey, 2008)

Foret je toho názoru, že základem efektivní komunikace je vzájemná důvěra, volba vhodného času, prostředí a pochopitelnost obsahu sdělení. Pro udržení dobrých vztahů

bychom měli komunikovat opakovaně, soustavně a také k tomu využívat vhodné komunikační kanály. (Foret, 2011)

Pro úspěšný marketing je důležité i to, jak bude komunikované sdělení vnímáno cílovou skupinou. To jaké pocity a myšlenky budou u cílové skupiny vyvolány, záleží na vhodném výběru prvků marketingové komunikace. Spotřebitelé jsou však čím dál tím více vybíraví a začali být imunní k dosud účinným tradičním formám marketingové komunikace, proto je potřeba nových trendů, aktivit a technik, jak se zákazníci komunikovat.

Dalším nezbytným předpokladem pro efektivní marketingovou komunikaci je výběr vhodného média. Médii nerozumíme pouze klasické reklamní nosiče, jako je rádio, internet a televize, ale veškeré prostředky, které předají sdělení cílové skupině. Může to tedy být i lavička v parku, výstava, hudební festival, nebo obchodní zástupce. Kanály klasické komunikace a především masová média jsou na ústupu a vzhledem k rostoucímu individualismu a rozmanitosti požadavků spotřebitelů je potřeba intenzivnější, nápaditější a inovativní komunikace. To, že masová forma komunikace je v dnešní době již přežitkem podporuje i Copley ve své knize. Podle něj je problémem masové komunikace především možnost špatného pochopení zprávy ze strany příjemce a špatné rozpoznání zpětné vazby. Jako výhodu uvádí úsporu nákladů při oslovení velkého množství lidí. Na druhé straně osobní komunikace je nákladná jak finančně, tak časově, ale dialog společně s přesnou a rychlou zpětnou vazbou je kladným aspektem tohoto způsobu komunikace. (Copley, 2004)

Hesková a kolektiv rozdělují komunikační kanály na osobní a neosobní. Za neosobní považují masová média. Výběr mezi těmito dvěma cestami záleží na charakteristice cílové skupiny. (Hesková a kol., 2005)

Konkurence na trhu je opravdu vysoká a jedině správnou kombinací prvků komunikačního mixu a celého marketingového mixu může prodejce dlouhodobě přitáhnout pozornost spotřebitele a efektivně s ním komunikovat. (Karlíček, Král, 2011)

Ze souhrnu těchto informací vyplývá, že zákazník pro firmu musí být v dnešní době na prvním místě. Oslovit a zaujmout ho nějakým marketingovým sdělením není ale vždy jednoduché. Na každou cílovou skupinu působí kladně nebo záporně jiná forma sdělení a marketéři, jestliže chtějí úspěšně komunikovat, musí být velmi kreativní, ale i opatrní, to vše s ohledem na zákaznickovy požadavky. Stejně tak důležité je vnímat zpětnou

vazbu spotřebitelů. Tato práce se zabývá event marketingem, který je úzce napojen na téměř všechny formy marketingové komunikace. Tyto i následující informace budou využity při zpracování komunikace a především event marketingu konkrétní firmy v praktické části této práce.

## **2.2 Komunikační mix**

Komunikační mix firmy můžeme definovat jako „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů*“. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2004, s. 630)

Nástroje komunikačního jsou způsoby komunikace. Autoři se v rozsahu těchto způsobů liší. Kotler řadí do komunikačního mixu v definici uvedené nástroje, direct marketing a události (eventy), ale například v knize Marketingová komunikace od Patricka De Pelsmackera jsou zmíněné i výstavy a veletrhy, sponzoring, interaktivní marketing a komunikace v prodejním nebo nákupním místě. Každá firma zaměřuje své prostředky do jiných forem komunikace nebo do jejich různých kombinací a neustále se snaží najít tu nejlepší. Při tomto výběru komunikačních nástrojů by měly především zvážit na jakém trhu se nacházejí, ochotu spotřebitelů k nákupu, v jakém stádiu životního cyklu se jejich produkt nachází a samozřejmě jaké má firma postavení na trhu. (Kotler, 2007)

Každý nástroj komunikačního mixu je vhodný pro jinou cílovou skupinu, nebo spíše naopak, pro cílovou skupinu s určitými charakteristickými rysy, je potřeba komunikovat prostřednictvím vhodného nástroje. Nesprávný výběr může negativně ovlivnit vnímání firmy či značky cílovou skupinou. (Frey, 2008)

Autorky Příkrylová a Jahodová rozdělují stejně jako komunikaci i nástroje komunikačního mixu na osobní a neosobní. Za osobní formy považují osobní prodej a za neosobní reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou podle nich kombinací obou forem. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Autoři mají na komunikační mix, jeho rozsah, zařazení jednotlivých nástrojů do něj a jejich rozdělení odlišné názory a pohledy. Mnohem důležitější, než co všechno určitý komunikační mix firmy zahrnuje, je synergie a integrace jeho nástrojů.

### **2.2.1 Reklama**

Ačkoliv v posledních letech se váha reklamy v komunikačním mixu snižuje, jedná se stále o nejdůležitější nástroj pro vytváření nebo zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů lidí k ní, ale také může reklama efektivně zvyšovat prodej. Marketingová sdělení jsou předávána masovým cílovým segmentům prostřednictvím médií, jako je například televize, rozhlas, tisk, internet a další. Nevýhodou reklamy je riziko zahlcení cílové skupiny vzhledem k velkému množství konkurenčních firem na trhu, využívajících ke komunikaci reklamu. Toto zahlcení může vést k podráždění cílové skupiny a snížení jejího zájmu. Výhodou reklamy je oslovení velkých segmentů populace při relativně nízkých nákladech. (Karlíček, Král, 2011) Foret ve své knize uvádí stejné klady i zápory reklamy a navíc dodává, že v reklamě jsou často přehnaně vyzdvižovány klady, ale málokdy reklama přizná nedostatky propagovaného produktu. (Foret, 2011)

### **2.2.2 Osobní prodej**

V dnešní době je marketingová komunikace hodně orientovaná na zákazníka a na poznání jeho potřeb a postojů. Komunikací „tváří v tvář“ může prodejce nejlépe navazovat úzké vztahy, vnímat zpětnou vazbu, argumentovat a hlavně vytvořit zákazníkovi individualizovanou nabídku. Nevýhodou osobního prodeje může být, že lidé mají v sobě zakořeněnou averzi vůči obchodníkům a jejich nabídkám. Osobní prodej mezi firmami (na B2B trzích) je ovšem obvyklým a stále nejpoužívanějším způsobem komunikace. Další nevýhodou osobního prodeje je časová náročnost a relativně malý počet oslovených zákazníků. (Karlíček, Král, 2011)

### **2.2.3 Podpora prodeje**

Foret ve své knize uvádí: „*Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.*“ (Foret, 2011, s. 279)

Principem podpory prodeje je motivování zákazníků, prodejců, či obchodních partnerů k nákupu prostřednictvím cíleného obdarování. Pro zákazníka může být motivací sleva, vzorky nebo soutěže, pro obchodní partnery společná propagační kampaň nebo sleva v případě opakovaných odběrů a pro prodejní personál například odměna za jejich prodejní aktivitu. Cílem těchto aktivit je zvýšení prodeje podporovaného produktu.

(Foret, 2011) S tím souhlasí i Kotler, který vysvětluje podporu prodeje jako *speciální podnět ke koupi*. (Kotler, 2007)

#### **2.2.4 Public relations**

*„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 301)

Hlavním úkolem Public relations, neboli PR, je vytváření a udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména firmy na veřejnosti. Cílovým skupinám, což je veřejnost, publikum a stakeholdeři firma sice neprodává své produkty, ale je velice důležité, jaké o ní mají mínění. Kotler ve své knize apeluje na schopnosti PR oddělení, to by mělo vytvářet vztahy s veřejností a hlavně cílovou skupinou firmy. (Kotler, 2007)

Důležitým termínem spojeným s Public relations je publicita. Publicita je výsledkem PR aktivit, protože pod tímto termínem se skrývá právě to, jak média informují veřejnost o firmě, jejích novinkách a produktech. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

#### **2.2.5 Direct marketing**

Díky technologickému vývoji v posledních letech vznikla další komunikační disciplína, a tou je direct marketing, nazývaný též přímý marketing. Jedná se o komunikování s úzkými segmenty zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu nebo internetu. Trendy v direct marketingu jsou v dnešní době například mobilní marketing, telemarketing nebo komunikace pomocí elektronické pošty. Direct marketing je alternativa osobního prodeje, ovšem s nižšími náklady. Stejně jako u osobního prodeje je výhodou direct marketingu přesné zacílení a výrazná adaptace sdělení vzhledem k potřebám cílové skupiny. (Karlíček, Král, 2011) Stejný názor sdílí Přikrylová a Jahodová, které dále uvádějí ve své knize, že přímý marketing zahrnuje zejména zacílení prostřednictvím databázového marketingu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **2.2.6 Sponzoring**

Základem sponzoringu je spolupráce sponzora a sponzorovaného. Sponzorem bývá podnikatelský subjekt, může jím být ale i státní nebo veřejnoprávní organizace. Sponzor poskytuje finanční nebo materiální prostředky sponzorovanému za účelem propagace ze strany sponzorovaného, kterým může být buď samotný jedinec, organizace, ale také projekt. V případě jedince se jedná zpravidla o sportovce nebo umělce, sponzorovanými organizacemi bývají zejména organizace neziskové a za projekt je zde považována



kulturní, společenská nebo sportovní událost. (Foret, 2011) Sponzoring bývá propojen s ostatními komunikačními nástroji, a to hlavně s event marketingem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **2.2.7 Veletrhy a výstavy**

Už v dobách starého Říma obchodníci směňovali zboží za zboží na výstavních místech, což pokračovalo i po ustálení používání mincí, tedy směnu zboží za peníze, až do středověku. Výstavy a veletrhy jsou velmi důležitým komunikačním nástrojem, protože jsou úzce propojeny s ostatními nástroji komunikace. Obchodníci na výstavách, či veletrzích mohou prezentovat své produkty, vyměňovat si názory a nápady, navazovat kontakty, prodávat i nakupovat. Výhodou je stejně jako u osobního a přímého prodeje, že se jedná o více osobní komunikaci, kde se firmy dostanou do přímého kontaktu s potencionálními nebo stávajícími zákazníky. Účelem účasti na veletrzích a výstavách je posílení image firmy, prodej zboží a posilování vztahů se zákazníky či obchodními partnery. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Tyto pojmy jsou v práci zahrnuty pro představu o tom, co znamenají, jelikož jsou téměř všechny s event marketingem propojené. Zcela běžně firmy například využívají direct marketingu jako způsobu pozvání svých zákazníků na plánovanou event marketingovou událost a ještě běžnější je propojení event marketingu se sponzoringem. Zároveň je charakteristika těchto pojmů důležitá pro analýzu komunikace jako části marketingového mixu konkrétní firmy v praktické části této práce.

## **2.3 Integrovaná marketingová komunikace**

Díky tržní segmentaci byl nezbytný posun od masového a nediferencovaného marketingu, kde se marketéři snažili jedinou reklamou oslovit miliony zákazníků k budování užších vztahů se zákazníky v menších tržních segmentech s jejich specifickými potřebami. Tento pohyb směrem ke vztahovému marketingu vyvolal nezbytnost komunikaci integrovat. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

*„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je*

*s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 29)

Základem integrované komunikace je zvolení správné kombinace komunikačních prostředků. Cílem je propojit všechny komunikační aktivity a tím zvýšit účinek vnitřní i vnější komunikace. (Šindler, 2003)

Paul Copley je toho názoru, že v integrované marketingové komunikaci by se měly vzájemně podporovat nadlinkové a podlinkové komunikační aktivity. (Copley, 2004) Frey ve své knize uvádí podobnou myšlenku, nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci je třeba integrovat tak, aby vznikla nejefektivnější kombinace, a to pomocí dobré kooperace specialistů, kteří naplánují celkový projekt. (Frey, 2008)

Autoři se shodují, že integrace je velice důležitá pro zefektivnění a zvýšení účinku marketingové komunikace. Působí-li na zákazníka nástroje marketingové komunikace jako celek, vnímá to mnohem pozitivněji, než když vnímá každý komunikační nástroj zvlášť.

## 3 EVENT MARKETING

### 3.1 Počátky event marketingu

Event marketing, ač je považován za nový trend v komunikaci se zákazníkem, vychází již z dávné historie. V dobách starého Říma dokázal císař Nero poskytnout lidem byť drsné, přesto neopakovatelné zážitky při gladiátorských zápasech a přitáhnout tak pozornost masy lidí. V 16. století Willam Shakespeare při psaní svých divadelních her také věděl, že jeho díla diváky zaujmou a za jejich uvedení dostane řádně zapláceno. Kvalitní zábava, která poskytla lidem nezapomenutelné zážitky, měla již tehdy svoji cenu. Tyto dva příklady z knihy pana Šindlera nám dokazují, že Event marketing je spíše přejmutí známých skutečností z minulosti do podmínek současnosti. (Šindler, 2003)

Stejný názor, že event marketing byl používán už od starověku uvádí ve své knize Preston, který říká, že účelem bylo pobavení, rozptýlení a poskytnutí kulturní identity a také vyjádření vztahu k druhým i k širšímu světu. Eventy často zobrazovaly historii a napomáhaly porozumět, jak se lidská civilizace vyvíjela. I dnes se dá říci, že eventy představují, kdo jsme. (Preston, 2012)

### 3.2 Vymezení pojmu event marketing

Je obtížné přesně definovat event marketing. Prvním problémem je přesné stanovení vztahu mezi pojmy event a event marketing. Řada autorů se snažila ve svých publikacích tyto dva pojmy oddělit. Převedení pojmu „event“ z anglického jazyka do jiných je obtížné, stejně jako jej interpretovat. V anglicko-českém slovníku nalezneme slovo „event“ přeložené jako událost, příhoda, ale také zážitek, pevný program nebo představení. Sistenische formuloval v roce 1999 názor, který vystihuje podstatu tohoto problému: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ (Šindler, 2003, s.20) Každý má představu o eventu jinou. Event může být chápán také jako komunikační nástroj a event marketing jako dlouhodobá forma komunikace využívající v určitém čase více eventů. (Šindler, 2003)

Šindler ve své knize popisuje vzájemný vztah těchto pojmů touto jednoduchou formulací:

### **EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Event marketing je marketingová činnost postavená na „eventu“, kterým je zvláštní představení nebo událost, která působí najednou na více smyslů zákazníků nebo jiné cílové skupiny. (Šindler, 2003) Nejčastěji je event marketing, neboli „special events“ používán k podpoře značky, kdy cílová skupina může značku pocítit na „vlastní kůži“ skrze jeho jedinečnou atmosféru (Karlíček, Zamazalová, 2009), ale také pro budování loajality zákazníků, zaměstnanců a dealerů nebo pro vyvolání PR efektu. Event marketing nám pomáhá převést uměle vytvořené reklamní kampaně do reálného života a tím stimulovat cílové skupiny spotřebitelů k jejich zájmu. (Frey, 2008)

Za jednu z nejužitečnějších definic event marketingu považuje Šindler definici od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985:

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s.22)*

### **3.3 Charakteristika event marketingu**

Oblast event marketingu prochází dynamickým vývojem a mají na něj vliv nové trendy v marketingové komunikaci. (Frey, 2005) Marketingoví pracovníci, kteří akce pořádají budou pravděpodobně vyžadovat stále se zvyšující originalitu a budou do svých programů zařazovat nejnovější mobilní komunikační technologie, aby vybudovali vztahy se spotřebiteli. Také autoři Vysekalová a Mikeš uvádí ve své knize, že díky novým technologiím jsou události dynamičtější, proto se marketéři snaží nalézt stále nové způsoby, jak technologie do event marketingu zapojit. (Vysekalová, Mikeš, 2007) Jen dobře propracované akce event marketingu mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu. (Frey, 2008)

Tyto myšlenky podporuje i Preston, který tvrdí, že předpokladem pro úspěšně plánovanou událost je kreativita, vzrušení a nadšení. Marketing vyžaduje kreativní myšlení a bez tvůrčí atmosféry si lze event jen těžko představit. Marketéři musejí brát ohled i na to, že v dnešní době již není event marketing něčím neobvyklým, proto pouze

jedinečný event, který se svojí originalitou odlišuje od jiných, přiláká dostatečnou pozornost a účast lidí, včetně potencionálních sponzorů. Otázkou ale zůstává, jak zapůsobit a odlišit se od konkurence. Nejdůležitější je podle Prestona na začátku plánování eventu co nejlépe poznat své publikum díky výzkumům a sběru informací. Do samotné akce by pak lidé měli být psychicky zapojeni. Prostřednictvím eventů firma sděluje myšlenky své značky, a je potřeba, aby si cílová skupina zážitek, který na uspořádaném eventu prožila a vzpomínky, které si z něj „odnese“, s danou značkou spojila. (Preston, 2012)

Vysekalová a Mikeš uvádějí ve své knize známý citát, který velice dobře vystihuje podstatu event marketingu:

*„Řekněte mi to a já to zapomenu,*

*Ukažte mi to a já si možná vzpomenu,*

*Nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“*

(Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 131)

Kotler ve své knize vysvětluje důležitost atmosféry eventů, což se podle něj dá chápat jako „zabalené prostředí“. (Kotler, 2007) Každý typ eventů bude mít pravděpodobně atmosféru jinou, na koncertě v amfiteátru bude jistě uvolněnější než na kongresu v luxusním hotelu. Dále Kotler (2007, s. 631) v knize Marketing management popisuje „ideální událost“. Ta by podle něj měla mít tyto základní aspekty:

- Účastníci na události se co nejvíce shodují s cílovou skupinou.
- Událost vzbuzuje zájem.
- Je jedinečná, ale nepodílí se na ní příliš sponzorů.
- Koresponduje s ostatními marketingovými aktivitami.
- Posiluje image značky či firmy.

Samozřejmě prostřednictvím event marketingu předávají firmy lidem informace, předvádějí své produkty a snaží se získat nové zákazníky nebo si udržet ty stávající, jak říká Karlíček a Král v knize Marketingová komunikace. Ti apelují i na to, že cílová skupina by se měla eventů aktivně účastnit pro zvýšení pozitivních emocí. Stejně jako většina autorů Karlíček a Král uvádí, že nejúčinnější jsou činnosti, při kterých je aktivováno více smyslů najednou. (Karlíček, Král, 2011)

Aby byl event marketing úspěšný, je vedle cílené strategie a originality také velmi důležité jeho správné zařazení do komunikačního mixu firmy. Propojením a vzájemným působením event marketingu s ostatními komunikačními nástroji můžeme mluvit o tzv. integrovaném event marketingu. (Šindler, 2003)

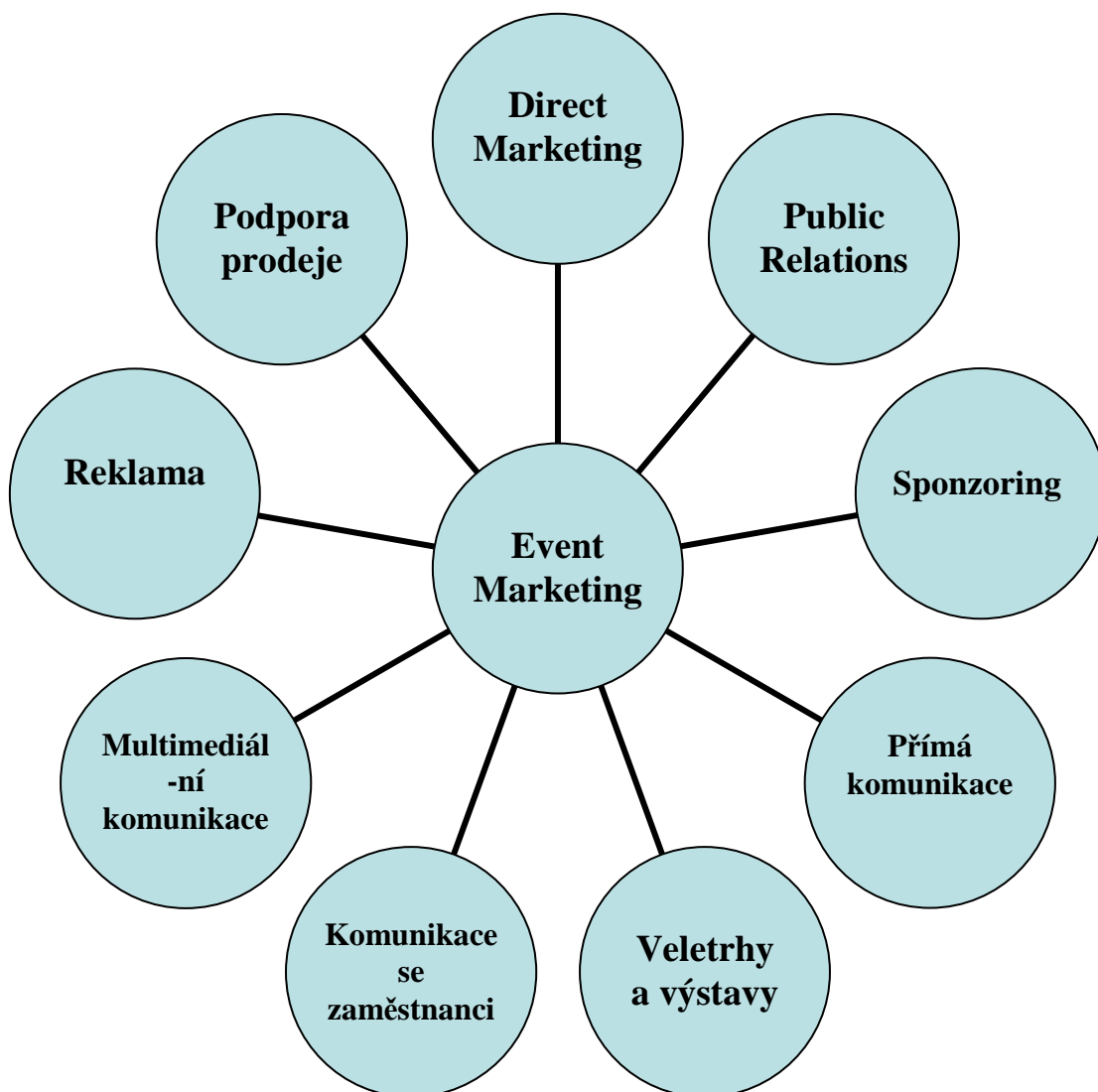
### ***3.4 Integrovaný event marketing***

*„Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.“* (Šindler, 2003, s. 23) Takto charakterizuje Šindler ve své knize vztah event marketingu k ostatním nástrojům komunikačního mixu. Není tedy možné jednoznačně zařadit event marketing buď do nadlinkové nebo podlinkové komunikace.

*„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“* (Šindler, 2003, s. 24)

### 3.5 Vztah event marketingu k ostatním nástrojům komunikace

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix



*Zdroj: vlastní zpracování dle Šindlera (2003, s.30), Cheb, 2013*

#### 3.5.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vazba reklamy ve sdělovacích prostředcích, kde se s ní běžně setkáváme s event marketingem je velice úzká. Tato reklama většinou informuje o plánované event marketingové události a tím se zvyšuje předpoklad větší účasti na této akci. Hojnější účast cílové skupiny na eventu je předpokladem pro naplnění cílů daného projektu. Úkolem event marketingu je předvést výrobek nebo službu v reálném světě, jelikož klasická reklama často vytváří pouze svět umělý. Klasická reklama ve sdělovacích

prostředcích zvyšuje povědomí o výrobku, službě, značce. Event marketingem je možné v cílové skupině probudit emoce, důležitým prvkem je však správné načasování a originalita myšlenky. (Šindler, 2003)

### **3.5.2 Event marketing a podpora prodeje**

Event marketing může být dobrou bonusovou hodnotou pro zákazníka přímo v místě prodeje díky zinscenování zážitku a zvýšení prodeje konkrétního výrobku nebo služby pro firmu. (Šindler, 2003)

### **3.5.3 Event marketing a direct marketing**

Hlavním cílem direct marketingu je vyvolat zájem o event marketingovou akci u cílové skupiny. Pomocí direct marketingu můžeme cílovou skupinu seznámit s projektem, zaslat pozvánku na připravovanou událost, ale také získat názor na již uskutečněnou, například rozesláním dotazníkových formulářů.

### **3.5.4 Event marketing a public relations**

Jak event marketing, tak i public relations využívá pro dosahování svých cílů emocí. Event marketing s public relations lze velice dobře propojit například při pořádání tiskové konference pro zavedení nového výrobku. Správným propojením se dlouhodobě utváří image a pozice firmy, výrobku nebo služby na trhu. Další důležitou součástí je budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky. Je-li projekt dobře hodnocen v médiích, zvyšuje se účinek event marketingu a naopak je-li dobře propracovaný event marketing, předpokládá se zlepšení image firmy, výrobku nebo služby.

### **3.5.5 Event marketing a sponzoring**

Sponzoring je nástroj komunikačního mixu, se kterým bývá event marketing nejčastěji zaměřován. Stává se to z toho důvodu, že organizátoři event marketingových akcí využívají sponzoringu, kdy sponzoři sponzorují event s cílem jejich zviditelnění. Toto zviditelnění může mít buď dobrý nebo také špatný efekt. Záleží na tom, jaký druh emocí sponzorovaná event marketingová akce vyvolá v cílové skupině.

Firma má možnost organizovat buď svoji vlastní sponzorovanou akci nebo sponzorovat již existující událost.



### **3.5.6 Event marketing a přímá komunikace**

Osobní komunikaci lze využít se zákazníky, dodavateli, odběrateli a dalšími cílovými skupinami. Komunikací tváří v tvář je možné okamžitě přijímat názory i emoce protějšku. Osobní komunikace lze rozdělit na externí a interní. Nejčastějším příkladem externí osobní komunikace jsou eventy přímo v místech prodeje, které mají okamžitě podpořit prodej. Do externí osobní komunikace patří také výstavy a veletrhy. Klíčové jsou takové aktivity, které nám napomáhají k budování nebo udržování vztahů se zákazníky, dodavateli nebo obchodními partnery. Co se týká osobní komunikace interní, jedná se především o event marketing v rámci vnitropodnikových akcí a událostí, například valné hromady, prezentace, workshopy atd. I u osobní komunikace hrozí nebezpečí špatného propojení s event marketingem, které může vést ke zhoršení dlouholetých vztahů s cílovými skupinami.

### **3.5.7 Event marketing a veletrhy a výstavy**

Prezentace svého produktu na veletrhu nebo výstavě může být pro firmu přínosná z hlediska osobní komunikace. Na takové akce ale chodí rozsáhlá škála lidí a je obtížné oslovit určitou cílovou skupinu zákazníků. Dle Šindlera je tedy pro firmu, byť organizačně náročnější, lepší možností zorganizovat vlastní event, protože na takové akci firma může díky vhodnému načasování, výběru lokality a programu zaujmout přímo vyselektovanou cílovou skupinu.

### **3.5.8 Event marketing a multimediální komunikace**

Díky obrovskému vývoji v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací se stala multimediální komunikace velkým trendem. Pozitivním přínosem pro event marketing je, že díky multimédiím může dosáhnout většího vyvolání emocí. Komunikace prostřednictvím multimédií je působivá a přitažlivá. Negativem multimediální komunikace je nebezpečí ztráty osobního lidského kontaktu, který technika nenahradí. Osobní kontakt je pro komunikaci mezi lidmi velice důležitý.

### **3.5.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci**

Pořádání eventů pro zaměstnance za účelem zvýšení motivace nebo jejich loajality může být velice účinné, avšak díky vysokým nákladům se ve firmách moc neobjevuje.

Ke každému typu pořádané události se hodí propojení s jiným komunikačním nástrojem. Například pořádá-li společnost společenský večer pro své zaměstnance za účelem zlepšování vztahů mezi nimi, pravděpodobně nebude vhodné propagovat událost prostřednictvím reklamy v televizi, rádiu a dalších masových médiích. Naopak bude namístě propojit v tomto případě event marketing s direct marketingem a zaslat zaměstnancům pozvánku na událost například elektronickou poštou. Umění marketérů propojit event marketing s vhodnými komunikačními nástroji může zvýšit účast na eventu, podpořit kladné vnímání značky i zlepšit vztahy firmy s veřejností a médii.

### ***3.6 Členění marketingových aktivit dle Šindlera***

Event marketing je mladým komunikačním nástrojem, a proto zatím neexistuje přesná typologie jeho jednotlivých aktivit. Vzhledem k tomu, že nejdůležitějšími aspekty tohoto komunikačního nástroje je neopakovatelnost a jedinečnost, nebylo by to ani vhodné. Šindler ve své knize navrhl rozdělit event marketing do pěti základních kategorií, a to podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa. (Šindler, 2003)

#### **3.6.1 Podle obsahu**

##### **Pracovně orientované eventy**

Při pracovně orientovaných eventech je důležitá hlavně výměna informací a zkušeností pro interní cílové skupiny firmy a obchodní partnery. Jako příklad lze uvést školení o novém produktu.

##### **Informativní eventy**

Informativní eventy jsou také zaměřeny na přenos informací, ty jsou však zprostředkovány ve formě zábavného programu, který by měl u cílové skupiny vyvolat emoce a vzbuzovat zájem. Informace, která má být příjemci sdělena, by měla být zřetelná a propojená s doprovodným programem. Jedná se například o představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimedialní show a doprovodného programu.

##### **Zábavně orientované eventy**

Tyto eventy jsou postaveny především na zábavě. Jedinečnost a nápaditost eventu má vzbudit velké emoce. Pomocí emocionálního ztotožnění cílové skupiny se značkou

může firma budovat svoji image. Příkladem zábavně orientovaného eventu je koncert nebo incentivní cesta.

### **3.6.2 Podle cílových skupin**

#### **Veřejné eventy**

Veřejné eventy jsou určeny pro rozsáhlou cílovou skupinu, potencionální nebo stávající zákazníky, novináře i širokou veřejnost. Jedná se o mimofiremní události. Příkladem mohou být event marketingové aktivity na veletrzích a výstavách.

#### **Firemní eventy**

Vzhledem k tomu, že firemní eventy jsou událostmi pro interní cílové skupiny firmy, je zde předpoklad efektivní komunikace mezi organizátorem a zaměstnanci, dodavateli, akcionáři apod.

### **3.6.3 Podle konceptu**

#### **Event marketing využívající příležitosti**

Jedná se o eventy spojené s již zavedenými oslavami, výročími nebo dosaženými významnými událostmi.

#### **Značkový event marketing**

Cílem je budování dlouhodobého emocionálního vztahu příjemce ke značce.

#### **Imagový event marketing**

Organizátoři volí image místa konání nebo hlavní program eventu tak, aby byl propojen s danou značkou (výrobkem).

#### **Event marketing vztahžený k know-how**

Jak už z názvu vyplývá, hlavním předmětem tohoto typu event marketingu není výrobek, ale know-how, které firma vlastní.

#### **Kombinovaný event marketing**

V praxi je možné se setkat s různými kombinacemi výše uvedených event marketingových konceptů. Příkladem může být Coca-cola a její vánoční trucky, kde se jedná o kombinaci event marketingu využívajícího příležitost a produktového event marketingu.

### **3.6.4 Podle doprovodného zážitku**

V tomto případě se event marketing rozděluje podle zážitku, kterým je komunikace doprovázena. Účelem je cílené vyvolání emocí při spojení značky a dané aktivity. Aktivity mohou být sportovní, kulturní, spojené s přírodou a další společenské aktivity.

### **3.6.5 Podle místa**

#### **Venkovní eventy**

Venkovní eventy se též označují pojmem open air. Jedná se o eventy pod širým nebem, neboli na otevřeném prostranství. Častými lokalitami jsou náměstí, fotbalové stadiony a amfiteátry. Tyto eventy bývají spojené se sportovními událostmi nebo koncerty. Cílová skupina je zpravidla rozsáhlá a účast na takových akcích vysoká. Rizikovým faktorem při pořádání venkovního eventu může být nepříznivé počasí.

#### **Eventy pod střechou**

Opakem venkovních eventů, co se lokality týká, jsou eventy pořádané v budovách nebo zastřešených prostorách. Tyto eventy mohou být situované do prostor hotelů, divadel, koncertních hal. Originálnější varianta je využití hradů nebo opuštěných průmyslových objektů.

## ***3.7 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie***

Pokud chce firma efektivně a úspěšně komunikovat prostřednictvím event marketingu, měla by všechny činnosti s tím spojené systematicky a strategicky plánovat. Jedině tak se může vyhnout nežádoucímu plýtvání finančních prostředků. Event marketing totiž není levná záležitost. Šindler ve své knize rozděluje proces plánování na tyto fáze: analýza, definování cílů, stanovení strategie, kontrola a realizace event marketingu spojená s vyhodnocením. Dále uvádí jednotlivé etapy tohoto plánování:

### **3.7.1 Situační analýza**

Situační analýzou firma zjišťuje hlavně možnosti, jestli má nebo nemá použít event marketing jako komunikační nástroj. Pro analyzování je vhodná klasická SWOT analýza, neboli zhodnocení silných, slabých stránek a možných příležitostí nebo hrozeb při zvolení event marketingu. Firma by měla zhodnotit svůj vnitropodnikový potenciál, ať už jde o finanční zdroje nebo zkušenosti zaměstnanců s event marketingem. Bez dostatečných zdrojů by bylo plánování zbytečné. Dále je potřeba znát oblast nabídky a

poptávky eventů, jaké jsou v současnosti neoblíbenější formy eventů a co od nich očekávají cílové skupiny. Po zhodnocení všech výše uvedených aspektů se teprve firma rozhodne, zda event marketing naplňuje její komunikační a marketingové cíle a je či není jeho nasazení vhodné.

### 3.7.2 Stanovení cílů

Obrázek 2: Dělení cílů event marketingu



*Zdroj: vlastní zpracování dle Šindlera (2003, s. 48), Cheb, 2013*

Cíle event marketingu se stanovují na základě provedené situační analýzy. Základní cíle se dělí do dvou kategorií, a to na cíle finanční a strategické. Mezi finanční cíle se řadí například zvýšení obratu, snižování nákladů apod. Cíle strategické, neboli marketingové jsou důležitou součástí podnikatelské strategie na zvolené období. Jsou jimi například zvýšení podílu na trhu nebo zvýšení kvality produktu. Z důvodu možnosti hodnocení strategických cílů až po skončení určitého období, může být, oproti cílům finančním, komplikovaná jejich kontrola. Uvedené dělení je pouze obecné, v marketingové komunikaci z hlediska event marketingu strategické cíle tvoří cíle komunikační a taktické cíle kontaktní. (viz obr. č.2). Stanovené cíle by měly být jednoznačně formulované, jasně časově ohraničené, reálné a dosažitelné.

### 3.7.3 Identifikace cílových segmentů

Čím lépe se firmě podaří identifikovat cílovou skupinu, tím lépe bude moci stanovit cíle event marketingu. Pro účinnou komunikaci je potřeba znát co nejhloběji požadavky, přání, zvyky, postoje a způsob trávení volného času cílového segmentu. Šindler ve své knize uvádí základní rozdělení cílových skupin na primární a sekundární. Primární cílová skupina představuje osoby, pro které je event realizován, sekundární cílová skupina lidí se eventu sice neúčastní, ale nejdůležitější informace se k ní zprostředkovaně donesou, například z médií. Nejideálnější pro komunikaci je homogenní skupina příjemců.

### 3.7.4 Stanovení strategie event marketingu

Tabulka 1: Typy strategie event marketingu

<i>Počet eventů</i>		
<i>Počet cílových skupin</i>	<b>Menší</b>	<b>Větší</b>
<b>Menší</b>	Koncentrovaná strategie standardizace	Diverzifikovaná strategie standardizace
<b>Větší</b>	Koncentrovaná strategie diferenciacce	Diverzifikovaná strategie diferenciacce

*Zdroj: vlastní zpracování dle Šindlera (2003, s. 56), Cheb, 2013*

Strategie event marketingu je velice důležitá, protože právě ta rozhodne, jakým směrem se celý projekt bude ubírat. Pomocí vhodně zvolené strategie může firma ovlivnit úspěšnost události. Pro úspěšné propojení zážitků, které recipienti prostřednictvím event marketingu prožijí s danou značkou, je potřeba dodržovat tato základní pravidla, která uvádí Šindler ve své knize:

- Úspěšný event je třídimenzionálním zážitkem – cílová skupina značku „prožívá“ více smysly najednou.
- Recipienti se na eventu aktivně podílejí.

- Event musí být jedinečný a neopakovatelný.
- Event je multisenzitivní událost.
- Event vyžaduje dokonalou dramaturgii.
- Event je podmíněn integrovanou komunikací – event musí být vhodně propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu firmy.

### **3.7.5 Volba eventů**

Tato činnost již konkrétně formuje konečnou podobu eventů, plánuje se časový harmonogram, lokalita, zdroje a sestavuje se celkový rozpočet a přesně se vymezuje cílová skupina. Volba eventů obsahuje dvě fáze, a to zvolení typu eventů a zvolení scénáře eventů, nebo-li zinscenování zážitku.

### **3.7.6 Naplánování zdrojů**

Po všech výše uvedených činnostech je třeba naplánovat zdroje, které jsou podkladem pro stanovení celkového rozpočtu event marketingového projektu. Rozdělují se na zdroje lidské, hmotné a finanční. Lidské zdroje představují veškerý lidský potenciál, podílející se na všech event marketingových aktivitách od šatnářek až po organizátory. Hmotnými zdroji jsou všechny prostředky, které pro realizaci eventů firma potřebuje, řadí se mezi ně například technika, doprava, catering atd. Samozřejmostí je potřeba finančních zdrojů. Ty se čerpají z celkového firemního rozpočtu na komunikaci. Plánovat finanční prostředky je třeba s dostatečným časovým předstihem a s ohledem na ostatní nástroje komunikačního mixu firmy, aby k financování docházelo v souladu se strategií integrovaného event marketingu.

### **3.7.7 Stanovení rozpočtu**

Event marketing rozhodně patří k finančně náročnějším nástrojům komunikace, proto je stanovení rozpočtu nutným předpokladem pro pozdější realizaci eventů. Nevýhodou při stanovování rozpočtu pro event je nemožnost přesného odhadu některých jeho složek. Například není možné přesně kalkulovat spotřebu elektřiny nebo počet vypitých nápojů. V praxi se využívá postup stanovení horní mezní hranice rozpočtu, která by neměla být překročena.

### 3.7.8 Event controlling

Když je proces plánování u konce a projekt byl zrealizován, zbývá otázka jak zjistit, zda se naplnily cíle a očekávání event marketingu, jestli se podařilo vzbudit v cílové skupině emoce nebo jestli byl event správně propojen s ostatními komunikačními nástroji. Odpovědi na tyto otázky a celkové zhodnocení mohou firmě pomoci při rozhodování o příštím plánování a strategii marketingové komunikace. Proces tohoto vyhodnocování se nazývá event controlling.

*„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.“ (Šindler, 2003, s. 97)*

Vyhodnocování event marketingové strategie není propojené jen s event controllingem, ale také s kontrolou a auditem event marketingu. Mezi event controllingem a těmito pojmy je úzká vazba a v praxi bývají jejich významy často zaměňovány. Pro jednoznačnost a přesnost je uvedena následující definice těchto pojmů z knihy pana Šindlera.

*„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ (Šindler, 2003, s. 97)*

*„Za audit event marketingu je označováno komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání prostředí event marketingu, jeho cílů, zvolené strategie a ostatních marketingových aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a příležitosti a doporučit plán, jak zdokonalit nasazení event marketingu v praxi, abychom zlepšili marketingové výsledky firmy.“ (Šindler, 2003, s. 97)*

Z výše uvedených definic vyplývá, že kontrola event marketingu se zabývá otázkou, zda bylo dosaženo úspěchu nebo ne a jaké toho byly příčiny. Co se týká auditu event marketingu, měl by tuto aktivitu vykonávat někdo z externího prostředí, například event marketingová agentura. Event controlling se zaměřuje na jednotlivé kontrolní procesy před plánovanou akcí, v průběhu i po její realizaci.



Důležitou částí vyhodnocení je i analýza zpětné vazby účastníků, která zjišťuje, zda správně pochopili komunikované sdělení a jak ho vnímali, jestli pro ně byl event zajímavý a jak se změnil jejich postoj ke značce. V této analýze hodně napoví počet účastníků na eventu, a také to, jak je hodnocen v médiích. (Karlíček, Král, 2011)

## 4 MARKETING A MÓDA

Pojem móda znamená v širším pojetí to, jakým způsobem se věci dělají. Nejvíce je tento pojem spojován s oblečením, samozřejmě nezahrnuje pouze oblékání, ale i celkovou úpravu zevnějšku.

Móda je řízena kreativitou a touhou. Lidé chtějí nakupovat zboží, které je jedinečné a osobité, které bude vyjadřovat jejich vkus a postavení. Jejich potřeby se ale stále mění a návrháři i obchodníci, pokud chtějí být úspěšní, se jim musejí stále přizpůsobovat tím, že budou vytvářet nové trendy přesně podle přání a vkusu lidí, a to ve správném čase.

Móda je vzrušujícím, dynamickým a kreativním odvětvím v obchodu, které zahrnuje širokou škálu zboží. Móda je o sebevyjádření, emocích a identitě. Móda odráží a tlačí kulturní a sociální hranice. Spojení estetiky, technologie a podnikání dělá módu fascinujícím průmyslem. Technologie řídí inovace v textilu, ale dynamická síla je v módě. V porovnání s ostatními odvětvími je módní průmysl složitější v tom, že produkce se mění pravidelně se střídáním ročních období a také se střídáním módních trendů v čase. Tyto módní trendy se mohou lišit barvou, materiálem, střihem atd. Díky tomuto rychlému střídání a sezónnosti může být marketingové plánování a předvídání riskantní. (Hines, Bruce, 2012)

Světové textilní a oděvní trhy jsou mezinárodními sítěmi v nabídce a poptávce, vždyť oblékání patří mezi základní lidské biologické i psychologické potřeby.

### ***4.1 Využití event marketingu v odvětví módy***

Klasickým využitím event marketingu v módě jsou módní přehlídky, které jsou v dnešní době běžně nazývané fashion show. Na takových přehlídkách módní návrháři i obchody, prodávající módu představují své módní kolekce. Často jsou přehlídky tématicky zaměřené, spojené s tanečními prvky nebo dokonce „vyprávějí“ nějaký příběh. Tyto eventy jsou mediálně velmi sledované.

## II. Praktická část

Mým hlavním úkolem v praktické části bude představení společnosti Different fashion, s. r. o. a navržení event marketing událost ve formě projektu, a to na základě informací získaných o event marketingu, zpracovaných v teoretické části práce.

### **5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DIFFERENT FASHION**

V následující kapitole jsou uvedeny informace o společnosti Different fashion, s. r. o., popsán její marketingový mix a nastíněné současné postavení firmy na trhu. Informace k praktické části byly získány při osobních setkáních s manažerkou společnosti, prostřednictvím elektronické pošty a z internetových stránek firmy.

#### ***5.1 O společnosti***

Kamenný i internetový obchod Different fashion store byl založen na začátku roku 2008 v Plzni. Nejprve se kamenný obchod nacházel v Rooseveltově ulici, č.p. 13 v Plzni. Hlavní pracovní náplní společnosti je prodej oblečení, obuvi a módních doplňků, a to pro dámy, pány i děti. Jako hlavní cílovou skupinu ale uvedla manažerka obchodu především ženy ve věku 30 – 50 let. Na počátku dominovala obchodu španělská značka Desigual, ke které se pak přidávalo mnoho jiných, jako je Melisa, Sanita a další. V roce 2012 se obchod z důvodu potřeby větších skladovacích a kancelářských prostor přestěhoval do Rooseveltovy ulice, č. p. 9. Díky e-shopu je obchod oblíbený nejen v Plzni, ale po celé České republice i na Slovensku. V únoru roku 2013 změnila firma svoji právní formu na společnost s ručením omezeným. Firma zaměstnává dvě prodavačky a externě pravidelně využívá služeb grafika, programátora a fotografa.

##### **5.1.1 Identifikační údaje**

**Název subjektu:** Different fashion, s. r. o.

**IČ:** 01442112

**Sídlo:** Rooseveltova 9, Plzeň, 301 00

**Telefon:** 721 530 276

**E-mail:** [simona@differentfashion.cz](mailto:simona@differentfashion.cz)

**Den zápisu do OR:** 26.2.2013 (Obchodní rejstřík, 2013)

e-shop: [www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz)

### 5.1.2 Strategie a motto společnosti

Strategií firmy je především prodej nevšední, barevné a originální módy. Jedná se o jediný obchod s oblečením Desigual v Plzni. Společnost používá motto: „*nebuďte nudní, buďte DIFFERENT...*“.

### 5.1.3 Logo

Obrázek 3: Loga firmy a loga na sociální síti facebook



Zdroj: [www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz), 2013

Logo firmy je pestré a barevné, aby korespondovalo s produkty, které firma prodává. Základem loga je část názvu firmy, slovo Different. V překladu toto slovo znamená odlišný nebo také rozdílný, přesně takovou módu obchod svým zákazníkům nabízí, módu nekonvenční a extravagantní.

### 5.1.4 Cíle společnosti

#### Krátkodobé cíle

V současné době společnost hledá nové prostory pro otevření dalšího obchodu, kde by ráda rozšířila svůj sortiment o nové značky.

Společnost plánuje v následujících dvou měsících vytvořit na svých internetových stránkách komunitu pro zefektivnění komunikace se svými zákazníky. V rámci neustálého vylepšování e-shopu by ráda vytvořila na svých stránkách módní magazín, kam bude přidávat novinky ze světa módy. Dále plánuje vkládat na internetové stránky videorecenze, které budou propojeny s internetovým kanálem youtube. Cílem je

vytvářet nadhodnoty svým zákazníkům a dobře vnímat jejich zpětnou vazbu. Manažerka společnosti se k nejbližším cílům vyjádřila takto: „ *Rádi bychom aby naši zákazníci na stránkách viděli, že se nesnažíme pouze prodávat zboží, ale i vnímat jejich názory a přání, chceme s nimi co nejvíce komunikovat.* “

Jako další cíl by společnost ráda uskutečnila prodej netradičních designových dekorací do bytu. Tento cíl plánuje uskutečnit cca do půl roku.

### **Dlouhodobé cíle**

Do budoucna bude firma usilovat o co největší růst, chtěla by nadále nabízet svým zákazníkům netradiční zboží a ráda by uvedla na trh i svoji vlastní značku. Tuto vizi by ráda uskutečnila nejlépe do dvou let.

Společnost velmi klade důraz na kvalitu svého internetového obchodu, jelikož jím oslovuje zákazníky po celé České republice i Slovensku. Snaží se tedy opakovaně a soustavně stránky e-shopu a služby s ním spojené zdokonalovat.

## ***5.2 Marketingový mix firmy***

Na základě konzultací s vedením společnosti, vlastních poznatků a informací z internetových stránek obchodu je v následující podkapitole sestaven marketingový mix, obsahující produkt, kde je vyčleněno, jaké zboží a značky obchod svým zákazníkům nabízí. Dále jsou stručně popsána místa, kde je možné produkty zakoupit a za jakou cenu. Nejvíce je tato část práce zaměřena na komunikaci společnosti s jejími cílovými skupinami.

### **5.2.1 Produkt**

Produktem společnosti je prodej originálního oblečení, obuvi a módních doplňků. Different fashion store je jediným obchodem s extravagantní španělskou módou v Plzni. Sortiment zahrnuje dámskou, pánskou i dětskou módu, kalhoty, kabáty, mikiny, svetry, šaty, sukně, trička a doplňky různých značek, boty Mellisa, Crocs a Emu. Veškerý sortiment je v prodeji i na e-shopu. Zboží se obměňuje podle ročních období a zároveň podle vycházejících kolekcí. Obchod se zaměřuje hlavně na následující značky.

#### **Desigual**

Španělská značka Desigual byla založena v roce 1984 Thomasem Mayerem. Podnětem pro založení bylo vytvoření módní kolekce, která nebude konzervativní, ale naopak

velice nekonvenční. Typické pro značku jsou divoké barevné vzory, veselost, neotřelost a nápaditost. Dále klade velký důraz na originalitu. Sloganem této značky je motto „*Desigual se liší*“. Dnes je Desigual oblíbenou značkou po celé Evropě.

### **Mellisa**

Mellisa je brazilská značka obuvi, která je velice netradiční hlavně tím, že boty jsou vyrobeny z ohebného plastového materiálu Melfex, což jim přidává na jejich originalitě a komfortu. Boty Mellisa jsou navrhovány v nejrůznějších barvách. Zajímavostí této značky je vůně bonbónů. Praktickou výhodou bot je díky materiálu jednoduchá údržba. Boty jsou navíc hypoalergenní.

### **Custo Barcelona**

Značku založili bratři David a Custodio Dalmau, kteří díky své oblibě k cestování poznali mnoho stylů a kultur. Custo Barcelona byla založena na počátku 80. let minulého století a stejně jako Desigual a Mellisa je charakteristická svojí originalitou. Kolekce Custo Barcelona jsou navrhované ve stylu zábavného životního stylu. Desigual a Custo Barcelona se v dnešní době řadí k nejprestižnějším španělským značkám.

### **Emu**

Nejvýznamnějším výrobcem produktů z ovčí kůže je právě australská značka Emu. Jejím hlavním produktem jsou tzv. „*válenky*“.

(O značkách, Different fashion, 2012)

## **5.2.2 Cena**

Ceny jsou v obchodě rozdílné dle značek. Vzhledem k tomu, že se jedná o značky, které jsou jedinečné svým designem jsou ceny produktů spíše vyšší. Díky neexistenci obchodu s podobným sortimentem zboží v Západočeském kraji a oblíbenosti značek, které obchod prodává, si majitelé mohou dovolit stanovit vyšší cenu. V rámci prodeje značek, které obchod nabízí, je ovšem na českém trhu nejlevnější.

## **5.2.3 Distribuce**

Velkou výhodou obchodu je, že se nachází v centru města Plzně, a to kousek od náměstí (viz Příloha F), kde jsou také umístěny tramvajové zastávky. Nedaleko obchodu je i veřejné parkoviště, což umožňuje zákazníkům vyrazit za nákupy automobilem bez obav, že nebudou mít možnost zaparkovat.

Otevírací doba:	Pondělí – Pátek	10:00 – 18:00
	Sobota, Neděle	zavřeno

Jak je již výše zmíněno, Different fashion, s. r. o. provozuje i internetový obchod na webových stránkách [www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz), kde si zákazníci mohou vybírat z veškerého sortimentu obchodu z pohodlí domova. Zboží je možné vrátit do 14 dnů a poštovné nad 1000 Kč je zdarma. Dodání zboží do České republiky je do dvou pracovních dnů, na Slovensko do tří. (Obchodní podmínky, Different fashion, 2012)

#### **5.2.4 Propagace**

Mezi nejvýznamnější komunikační aktivity společnosti patří bezesporu participace na různých událostech spojených s módou, např. s Miss Plzeň, tradiční soutěží o nejkrásnější dívku Plzně. Účastnice této soutěže byly finálový večer při jejich rozhovorech oblečeny značkou Desigual, což umožnilo všem divákům si značku náležitě prohlédnout. Different fashion store oblékal značkou Desigual i dívky ze soutěží Dívka Šumavy nebo Miss aerobic. (viz. Příloha A)

Majitelé obchodu komunikují se svými zákazníky také pomocí blogu na webových stránkách obchodu, kde pravidelně poskytují informace o nových kolekcích, zajímavosti o prodávaných značkách a další informace ze světa módy. (viz. Příloha B) Samozřejmostí je i komunikace prostřednictvím sociální sítě facebook, kde pro své zákazníky společnost zřídila stránku, aby s nimi mohla sdílet nejrůznější informace, letáčky, akční novinky a podobně. (viz. Příloha C) Zákazníci mají také možnost se na internetových stránkách firmy zaregistrovat a dostávat tak pravidelně veškeré informace na svoji e-mailovou adresu. S tím jsou spojeny výhody pro zaregistrované zákazníky v podobě slev.

Společnost umístila na některá místa v centru Plzně a také k dálnicím na západě Čech reklamní billboardy. (viz. Příloha D) V ulicích Plzně se také nacházejí ukazatele cesty k obchodům pro snazší orientaci.

Vizitkou obchodu jsou i výlohy, (viz Příloha E), které jsou stejně jako interiér (viz Příloha H) ve veselém duchu, jsou barevné a originální, což koresponduje se značkami, které se v nich prodávají. Například u stropu loni nově otevřeného obchodu jsou pověšené boty Mellisa, které dodávají celému obchodu bonbónovou vůni. V den otevření tohoto obchodu navíc každý návštěvník dostal sklenku sektu na uvítanou,

plastovou tašku Desigual jako dárek a sleva 20% trvala po celý den na veškerý sortiment. Také internetové stránky jsou svým designem spjaté s myšlenkou celého podnikání, jak už sám název obchodu napovídá, „*být different*“. (viz. Příloha A)

Jak už jsem výše zmínila, společnost nabízí svým zákazníkům pravidelné slevy, výprodeje a akční nabídky. Slevy bývají většinou spojené s doprodejem kolekce končící sezóny. Zákazníci mají také možnost si zakoupit dárkové poukazy v hodnotách 1000, 2000 a 5000 Kč, a to jak u pokladem v kamenných obchodech, tak na e-shopu.

Jako podporu prodeje využívá společnost k motivování svých zákazníků různé akce. Například zákazníci dostanou dárek v podobě obalu na notebook od značky Desigual při nákupu nad 2000 Kč a k nákupu jakéhokoliv kabátu praktický obal do skříně. Jako další příklad lze uvést tričko v hodnotě 800 Kč jako dárek při nákupu nad 3000 Kč u příležitosti svátku Sv. Valentýna. Také na facebooku mohou zákazníci čas od času soutěžit o hodnotné dárky nebo hlasovat, který produkt se jim v rámci jedné kolekce líbí více a následně obdržet kód na slevu 30% na nákup této značky. Takových akcí připravují majitelé obchodu pro své zákazníky mnoho, ovšem každá platí jen pro určité období. Další motivací může být poštovné zdarma při nákupu na e-shopu nad 1000 Kč, což při daných cenách produktů znamená téměř pokaždé.

Dobré vztahy se svojí cílovou skupinou i veřejností se společnost snaží vytvářet prostřednictvím již zmíněných internetových stránek a na stránkách sociální sítě facebook. V rámci partnerství na různých kulturních událostech spojených s módou ve městě Plzni se majitelé účastní tiskových konferencí. (viz. Příloha A)

Z marketingového mixu vyplývá, že společnost nabízí svým zákazníkům řadu zajímavých značek, které sice ještě nejsou tolik známé mezi spotřebiteli, ale i tak mají hodně příznivců. Firma disponuje výhodou umístění svých prodejen (viz Příloha F) a zároveň provozuje nejznámější e-shop značek, které prodává, v České republice. (viz. Příloha G) Komunikuje se zákazníky v rámci svých finančních prostředků aktivně a celkem efektivně, a to hlavně v oblasti podpory prodeje.



## 6 MARKETINGOVÝ PROJEKT DIFFERENT FASHION SHOW

Cílem této kapitoly je zpracovat event marketingovou událost ve formě projektu. Stejně jako v předchozí kapitole potřebné informace pro zpracování projektu byly získány na základě osobních setkání s manažerkou obchodu Different fashion, popřípadě prostřednictvím elektronické pošty.

V teoretické části práce není vymezen pojem projekt. Vzhledem k tomu, že tato praktická část bude zpracována právě formou projektu, je zapotřebí ho definovat.

Hlavní myšlenkou o projektech autora Rosenaua (2007) je: *„projekty jsou dočasné úkoly s přesně stanoveným cílem, jejich splnění vyžaduje organizované využití odpovídajících zdrojů“*. (Rosenau, 2007, s. 15) Autorka Svozilová uvádí ve své knize tuto definici projektu: *„projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:*

- *dán specifický cíl, který má být jeho realizací splněn,*
- *definováno datum začátku a konce uskutečnění,*
- *stanoven rámeček pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci“*.

(Svozilová, 2006, s. 22)

Z obou těchto definic vyplývá, že projekt musí mít vytyčené cíle, které mají být uskutečněné, a to v rámci finančního rozpočtu, za čas, který je pro toto uskutečnění naplánován.

Firma Different fashion event marketing ke komunikaci se svými zákazníky využívá víceméně od začátku svého působení na trhu. Její event marketingový koncept není nijak pravidelný, firma využívá event marketingových událostí podle příležitostí a také podle prostředků, kterými v daném čase disponuje. Event marketingovou komunikaci zaměřuje spíše lokálně, především na obyvatele plzeňského kraje. Vzhledem ke svým omezeným zdrojům musí Different fashion své výdaje na event marketing a propagaci značně kontrolovat a efektivně se svými prostředky hospodařit.

Cílem tohoto projektu bude marketingová analýza eventu – módní přehlídky firmy Different fashion, která se konala na jaře loňského roku. V následujících podkapitolách bude provedena analýza, jestli je využití event marketingu pro firmu vhodné, dále je

krátce představen event a vytyčeny cíle, které měl splňovat. Dalšími podkapitolami jsou vymezení cílové skupiny, strategie a realizace eventů, která obsahuje určení místa, termínu, programu atd. Následující částí je analýza nákladů, které byly na přehlídce vynaloženy, včetně finančního rozpočtu.

## ***6.1 Analýza využití event marketingu pro Different fashion***

### **6.1.1 Situační analýza**

Jak je již uvedeno v teoretické části této práce, před samotným začátkem plánování event marketingové události je zapotřebí zjistit, zda je využití event marketingu pro firmu vhodné a je v souladu s jejím komunikačním mixem. I přes skutečnost, že již přehlídka proběhla bude v této podkapitole vypracována analýza vhodnosti využití event marketingu pro obchod Different fashion. Analýza může společnosti pomoci v rozhodování o dalším organizování podobných eventů.

V první řadě je třeba zhodnotit, jestli se uspořádáním módní přehlídky naplní ekonomické a psychologické cíle firmy. Tím, že se účastníkům na události prezentovalo zboží z obchodu, byla šance na zvýšení tržeb. Uspořádáním eventů, ze kterého si zákazník odnese nějaký kladný zážitek posílí vztahy firmy s ním. Příležitostí je i zařazení značek, které obchod prodává, do povědomí zákazníků, kteří je ještě neznají, nebo je znají, ale nespojují si je s obchodem Different fashion.

Uspořádání módní přehlídky je pro obchod s oblečením jedna z nejlepších možností prezentovat své produkty, zvláště pak, když se jedná o novou kolekci pro nadcházející roční období.

Důležitým hlediskem pro analýzu je také nabídka a poptávka po eventech. Co se poptávky ze strany spotřebitelů týká, dá se za příležitost považovat již zmíněný příchod nového období jaro/léto. Každý na přelomu ročního období „vyměňuje šatník“ a téměř vždy je s příchodem nové sezóny potřeba nakoupit nové oblečení nebo obuv.

V dnešní době se některé skupiny lidí, a to spíše mladší lidé, snaží odlišit svým stylem, ať už stylem života nebo jen stylem oblékání od těch ostatních. Produkty, které obchod Different fashion nabízí, by tyto skupiny lidí mohly zaujmout, tím spíše, budou-li jim představeny prostřednictvím event marketingu.

Pokud chce firma uspořádat event marketingovou akci, měla by dobře znát, jaké formy event marketingových akcí jsou momentálně nejoblíbenější. Silnou stránkou firmy Different fashion je, že již má předchozí zkušenosti s pořádáním módních přehlídek a oba majitelé mají velice pozitivní vztah k módě. Zatím byly ohlasy na již proběhnuté eventy vždy kladné. V porovnání s ostatními komunikačními nástroji, které firma používá pro komunikaci se svými zákazníky a veřejností je event marketing jeden z mála způsobů komunikace, kde si zákazník může prohlédnout nové zboží z obchodu a zároveň zažít trochu zábavy.

K organizaci úspěšného eventu ovšem nestačí jen zkušenosti. K realizaci je potřeba zhodnotit, jestli má firma dostatek zdrojů. Finanční rozpočet, hmotné i lidské zdroje potřebné k realizaci módní přehlídky jsou konkrétněji popsány v jedné z dalších kapitol této práce. Jelikož se event odehrával ve formě malé módní přehlídky, potřebné zdroje na organizaci nebyly nikterak vysoké.

V následující tabulce jsou z výše uvedeného shrnuty informace do SWOT analýzy.

**Tabulka 2: SWOT analýza pro aplikaci event marketingu do komunikačního mixu společnosti Different fashion, s. r. o.**

<p><b><u>Silné stránky</u></b>  Předchozí zkušenosti s pořádáním eventů  Zkušenosti v oblasti módy a modelingu  Dobré kontakty  Nepotřebnost externí agentury  Nezávislost eventu na počasí</p>	<p><b><u>Slabé stránky</u></b>  Omezené zdroje na propagaci</p>
<p><b><u>Příležitosti</u></b>  Zvýšení prodejního obratu  Budování vztahů se zákazníky  Posílení image  Nadcházející roční období  Získání nových zákazníků  Zdroj další propagace po uskutečnění události, např. fotky na internetu</p>	<p><b><u>Hrozby</u></b>  Malý zájem a účast, nebo naopak nedostatek místa v klubu (nestálost účasti)  Ekonomická krize  Nemoc, nehoda  Výpadek proudu a jiné technické problémy</p>

*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013.*

### **6.1.2 Hodnocení analýzy**

Z analýzy vyplývá, že uspořádání event marketingové akce by mělo naplnit cíle a předpoklady firmy. Firma sice nemá dostatečné zdroje na uspořádání velkého eventu a jeho propagaci, ale menší event si dovolit může a jeví se pro ni jako vhodná volba. Důležité je, aby finanční prostředky, které plánuje vložit do realizace eventu, byly investovány do vhodných forem propagace, aby se snížilo riziko nezájmu, či neúčasti cílové skupiny a veřejnosti.

### **6.2 Představení eventu**

Event, který firma Different fashion pořádala probíhal formou módní přehlídky, kde obchod představil módní kolekci jaro/léto 2012. Prezentovalo se tedy jarní a letní, dámské i pánské oblečení, které obchod prodává, včetně obuvi a doplňků. Jednalo se o kombinaci informativního a zábavně orientovaného eventu, který zároveň využíval příchodu nového ročního období jako příležitosti. Módní přehlídka byla zaměřená na pestré barvy a vzory spojené s létem. Událost se pořádala v klubu, jelikož majitelé obchodu chtěli navodit uvolněnou atmosféru spojenou se zábavou. Jednalo se o malý event, takže nebylo potřeba jeho organizaci zadávat externí agentuře.

### **6.3 Cíle eventu**

Cíle eventu by měly napovědět, co je předmětem eventu a jaké hodnoty jsou od jeho organizace a uskutečnění očekávány. Na základě stanovených cílů se pak stanovují další postupy a metody pro jeho organizaci. (Svozilová, 2007)

Cílem organizace módní přehlídky Different fashion store byla především prezentace nové kolekce obchodu v souvislosti s příchodem nového ročního období a s tím spojené zvýšení prodejů této kolekce i celosezónního zboží. Finančním cílem uspořádání módní přehlídky bylo tedy zvýšení obrátu a zisku. Naopak firma od eventů neočekává zisky plynoucí přímo z jejich uspořádání.

Obchod chtěl také svou přehlídkou lidem sdělit myšlenky svého podnikání, tj. že by se neměli bát menších výstřelků a nekonvenční módy, neměli mít strach odlišovat se od ostatních svým stylem oblékání a oblíbili si právě značky Desigual, Mellisa a další,

kteřé obchod nabízí. V případě, že návštěvníci už tyto značky znají, bylo cílem eventu aby si je spojili s obchodem Different fashion.

Záměrem byla i propagace partnerských firem, se kterými Different fashion spolupracuje, jelikož i oni se na přehlídce podíleli.

Úmyslem firmy bylo i udržet si stávající zákazníky, vytvořit si s nimi kladný vztah, ale také přilákat pozornost nových potencionálních zákazníků pomocí zprostředkování zážitku, který si z eventu měli odnést.

Účelem eventu bylo samozřejmě i poskytnout zákazníkům jakékoliv informace ohledně obchodu i e-shopu. Oba majitelé obchodu byli po celý večer přítomni na přehlídce, aby byli všem hostům k dispozici pro zodpovězení všech jejich otázek a zároveň aby kontrolovali hladký průběh celého večera.

V neposlední řadě cílem celé akce bylo zviditelnění. Firma chtěla event marketingem posílit svoji image a dostat se více do povědomí lidí v Plzni i v celé České republice.

### **6.3.1 Zhodnocení cílů eventu**

Po konkrétním vymezení všech cílů společnosti se dá říci, že firma usilovala jak o cíle finanční v podobě zvýšení tržeb, tak o navázání kontaktů s novými zákazníky a komunikaci se stávajícími. To znamená, že se zaměřovala i na cíle kontaktní a komunikační. Co se konkrétně uspořádaného eventu týče, záměrem firmy byl bezproblémový průběh, při němž se dodrží navrhovaný harmonogram, který je popsán v jedné z dalších částí této práce. Od eventu organizátoři očekávali, že návštěvníci prožijí večer plný zábavy a módy a následně se rozhodnou přijít do obchodu Different fashion. To, zda byly cíle eventu naplněny či ne, je zpracováno na konci této práce včetně návrhů na zlepšení. Na základě splněných, nesplněných cílů a návrhů na zlepšení se firma může rozhodovat při případném plánování eventu v budoucnu.

## **6.4 Cílová skupina**

Primární cílovou skupinou tohoto eventu byli lidé, kteří se zajímají o módu a zvláště o módu extravagantní a nevšední. Lidé, kteří mají chuť s přicházejícím obdobím obohatit svůj šatník o zajímavé kousky oblečení a nebo ti, kteří pouze rádi sledují módní trendy. Mohou to být již stávající zákazníci, kteří v obchodě rádi nakupují a na přehlídce si chtěli prohlédnout novou kolekci a zároveň si užít trochu zábavy. Dále zákazníci

potencionální, kteří se o události dozvěděli z některého z komunikačních kanálů a sdělení je natolik zaujalo, že se rozhodli přehlídky zúčastnit. Skupina potencionálních zákazníků je pro firmu velice důležitá, navíc jejich účast na eventu vypovídá o tom, že byl dobře propagovaný a informace o něm se k lidem donesla. Vzhledem k místu konání a celému plánovanému programu přehlídky je událost vhodná spíše pro mladší lidi, popřípadě lidí středního věku. Móda Different fashion je opravdu hodně barevná, veselá a extravagantní, takže u starších lidí nepůsobí tak vhodně, jako u mladé generace. Další skupinou zúčastněných jsou lidé, kteří do klubu Amigos chodí bez ohledu na pořádané akce a nebo ti, kteří na přehlídku přišli náhodně.

Pro firmu je důležitý i zájem mediálních partnerů, kteří informace o uspořádaném eventu nebo firmě budou propagovat dále mezi veřejnost.

Sekundární cílovou skupinou byli lidé, kteří si po uskutečnění akce o ni přečetli například na facebooku nebo na internetových stránkách obchodu či klubu. Kromě toho, že si o uspořádané módní přehlídce mohli přečíst, si také mohli prohlédnout fotografie, což vytváří pro firmu příležitost, že se jim její móda zalíbí a možná navštíví obchod nebo e-shop.

## **6.5 Realizace eventu**

### **6.5.1 Strategie eventu**

Strategie eventu by se měla shodovat s marketingovou strategií firmy.

Módní přehlídka byla zaměřena především na kolekci jaro/léto 2012. Prezentovaly se ale i celoroční doplňky, jako jsou například kabelky, pásky, bižuterie apod. Samozřejmě, že účelem přehlídky bylo zároveň i představení firmy a obchodu.

Celý event se odehrával ve stejném duchu jako je myšlenka a motto společnosti, a to „*buďte different...*“. Účelem je zbavit lidi strachu se stylem oblékání odlišovat od ostatních a nebát se nosit extravagantní značky, které Different fashion prodává. Důležité je, aby tomuto duchu odpovídal celý program na event marketingové akci. Přehlídka byla veselá, živá a extravagantní. Této filosofii firmy by měly odpovídat všechny komunikační nástroje, prostřednictvím kterých byl event propagován.

Co se cílových skupin týká, firma pro tento event zvolila strategii diferenciaci, protože chtěla prostřednictvím zážitku budovat vztah se svými stávajícími zákazníky, ale také

oslovit co nejširší škálu těch nových potencionálních a tím případně zvýšit svůj podíl na trhu.

Vzhledem k velikosti společnosti se firma zaměřila prozatím pouze na spotřebitele z Plzeňského kraje, co se e-shopu týká, tak na spotřebitele na území České republiky a Slovenska.

V teoretické části této práce jsou uvedeny nejdůležitější strategické aspekty, které by event měl mít. Aby byla událost pro jeho účastníky třídimenzionálním zážitkem byla módní přehlídka nejen zážitkem pro jejich oči, ale také byla doprovázena reprodukovanou hudbou. Atmosféra celého večera měla být v souladu s tématikou celé přehlídky, to znamená s přicházejícím jarem.

### **6.5.2 Typologie eventů**

V teoretické části této práce je zmíněno, že volba eventů se v základu dělí na dvě fáze, a to zvolení typu eventů a zvolení jeho scénáře. V následujícím odstavci je vymezena základní typologie plánovaného eventů. Jak už bylo řečeno v teoretické části, nejedná se o žádné dogma, ale pouze o Šindlerův(2003) návrh kritérií.

Tato událost je typově podle obsahu kombinací informativního a zábavně orientovaného eventů, jelikož účelem bylo představit novou kolekci, obchod i značky, které prodává a zároveň pobavit cílovou skupinu. Dle cílové skupiny jde o veřejný event. Konceptuálně se dá událost zařadit do produktového event marketingu i event marketingu využívajícího příležitosti, tudíž se jedná o kombinaci těchto dvou typů. Za příležitost je zde považováno představení jarní a letní kolekce spojené s příchodem nového ročního období.

### **6.5.3 Přípravné aktivity**

První etapa plánování začala tři měsíce před přibližně plánovaným datem konání přehlídky. Tyto přípravné aktivity zahrnovaly výběr místa, termínu konání a předváděných produktů. Dále bylo zapotřebí objednat propagační materiály. Propagace eventů je popsána později v této práci. Měsíc a půl před termínem eventů oslovila firma modelky a modely z řad svých přátel a známých a začala událost aktivně propagovat. Přibližně týden před konáním přehlídky modelky a modelové zkoušeli v obchodě

předváděné zboží. Majitelé obchodu připravovali hudbu a přibližnou choreografii přehlídky.

#### **6.5.4 Harmonogram eventu**

18:00

Dvě hodiny před začátkem večera, se v prostorech k tomu vyhrazených, sešli modelky a modelové, upravili svůj zevnějšek a oblékli si oblečení, které se předvádělo. Barmani doplnili bary, aby bylo dostatek všech nápojů na celý večer. Hostesky připravily „welcome drinky“, na místo přišli moderátor a fotograf.

19:00

V 19 hodin začali do klubu přicházet první hosté, hostesky jim u vchodu kontrolovaly pozvánky a rozdávaly uvítací sklenku šampaňského. V prostorách klubu vítali své hosty i majitelé obchodu.

20:00

Na začátku eventu přivítal moderátor všechny hosty a informoval je o programu večera a také o všem, co Different fashion nabízí svým zákazníkům. Následoval první úvodní vstup přehlídky, kde se předvádělo jarní oblečení, lehčí bundy, sukně, pánské i dámské košile, „baleríny“ Mellisa a mnoho dalšího z nové kolekce obchodu Different fashion. První část přehlídky trvala 15 minut a následovala přestávka v programu. O této přestávce hrál hostům dj, kterého zaměstnává klub.

22:00

V deset hodin večer vystoupili barmani z klubu Amigos se svojí „barmanskou show“, která sklídila u hostů velký ohlas.

23:00

Následoval druhý vstup módní přehlídky, který patřil letní módě. Modelky a modelové předváděli letní šaty, kraťasy, sukně, plavky atd. I druhý vstup trval cca 15 minut.

24:00

O půlnoci proběhlo vyhlášení tomboly, a to na základě čísel uvedených na každé pozvánce. Tři výherci obdrželi poukázku na nákup v obchodě Different fashion, nebo



na e-shopu v hodnotě 500 Kč. Následovalo poděkování všem, kteří se přehlídky zúčastnili a hosté si mohli užívat „after party“ až do ranních hodin.

Následující dny po skončení eventů byly nahrány fotografie z události na stránky Different fashion, Amigos i na stránky obou firem na facebooku. Účastníci zde mohli přidávat své komentáře a názory na přehlídku, tím se dostávalo organizátorům eventů zpětné vazby.

### **6.5.5 Termín**

Vhledem k tomu, že se událost konala uvnitř klubu a nikoliv pod širým nebem, je tedy výhodou, že se organizátoři nemuseli bát, že by akci nepříznivě ovlivnilo počasí.

Ideálním dnem pro konání eventů spojených se zábavou je sobota, pro většinu lidí se nejedná o den pracovní a o víkendu jsou jejich možnosti, co se volného času týká pravděpodobně mnohem větší. V úvahu přicházely víkendové termíny na konci dubna. Z důvodu konání velkého studentského hudebního festivalu Majáles nebyl vhodný poslední víkend v dubnu, protože se tohoto festivalu účastní velká část plzeňských obyvatel a festival by byl pravděpodobně přehlídce konkurenčním. Event se tedy pořádal v sobotu 21. dubna.

Nejvhodnějším časem pro událost tohoto typu jsou večerní hodiny. Program přehlídky tedy začínal ve 20. hodin. Tento čas byl vhodný i pro ty, kteří se chtěli přehlídky zúčastnit, ale pracují i o víkendu.

### **6.5.6 Místo**

Jako místo konání si firma vybrala klub Amigos Cocktail & Music bar. Tento klub je otevřen již od roku 2004, je situován na Americké třídě v Plzni a je místem, kam se už od jeho založení chodí plzeňští lidé rádi bavit. Amigos nabízí svým hostům kapacitu až 250 osob, ve dvou patrech se nachází kavárna i hudební klub, který je technicky uzpůsoben pro konání diskoték a jiných hudebních reprodukcí. Personálem klubu jsou profesionálně vyškolení barmani a barmanky, hosté tedy mohou v Amigos ochutnat více než 200 míchaných nápojů, kvalitní kávu, vína a mnoho dalšího. V klubu je navíc možnost bezdrátového připojení wifi, a to zdarma. V letních měsících je pro hosty připravená venkovní zahrada. Amigos klade důraz na kvalitní služby a maximální servis, cílem jsou pro ně spokojení a vracející se zákazníci, kterým se snaží navodit

přátelskou atmosféru, i proto je mottem klubu: „*my všichni jsme Amigos...i vy...*“.(Amigos, 2010)

Different fashion si klub Amigos vybral jako místo konání své přehlídky proto, že je klub jejich dlouholetým partnerem a majitelé mají mezi sebou přátelský vztah, takže se rádi navzájem podpoří. Přehlídka se uskutečnila v horní části klubu, což je kavárna a koktejl bar. Důvodem je interiér, který je podlouhlý, takže pro módní přehlídku velice vhodný. Vzhledem k tomu, že klub je z jedné celé jeho strany prosklený a je dovnitř z Americké ulice vidět, dalo by se umístění do horní části považovat i jako příležitost, že přehlídka zaujme kolemjdoucí, kteří ji následně navštíví. Americká třída je co se nočního života týká nejrušnější ulicí v centru Plzně. V horní části klubu je i více míst k sezení než v dolním hudebním klubu. Osvětlení je zde také pro přehlídku vhodnější. V neposlední řadě je výhodou horní části klubu jeho bezbariérový přístup.

Dolní část baru byla využita po skončení přehlídky a programu pro „after party“.

### **6.5.7 Vstupenky**

Vstupenky si zájemci mohli zakoupit buď v obchodě Different fashion nebo v Amigos cocktail & music baru, a to od začátku měsíce dubna. K dispozici byly i v den konání u vstupu, kde prodávaly a kontrolovaly již předem zakoupené vstupenky hostesky. Ty také obdržely seznam hostů, kteří vstupné neplatili. Šlo především o hosty z partnerských firem. Tím, že byl sepsán list hostů namísto volných vstupenek, ušetřila firma peníze na nákladech na jejich výrobu. Cena vstupenek činila 100 Kč – viz kalkulace.

Jako dárek navíc ke každé vstupence Different fashion daroval svým zákazníkům dárkovou poukázku na nákup zboží v hodnotě 300 Kč.

### **6.6 Propagace eventu**

Aby se o módní přehlídce dozvědělo co nejvíce lidí a předešlo se riziku, že na eventu nebude dostatečná účast a nestal se ztrátovým, bylo zapotřebí využít následující nástroje komunikačního mixu na jeho propagaci.

Na propagaci přehlídky byly vytištěny letáčky v různých velikostech. Deset velkoformátových letáků, které byly umístěny ve výlohách obchodu i klubu Amigos. Dále se vytisklo 100 ks malých pozvánek, které sloužily i jako vstupenka.

Pro své fanoušky na sociální síti facebook vytvořila firma informační stránku o události. Zde mohli všichni psát své příspěvky a komentáře k plánované akci. Tím se k firmě dostaly první ohlasy na plánovanou událost, její program, termín atd. Také na facebooku organizátoři alespoň částečně zjistili, jaká bude na eventu účast, jelikož mohli pozvaní odpovědět na této stránce, zda se události zúčastní či neúčastní nebo možná zúčastní. Na stránce byly samozřejmě veškeré informace o programu, časech, místě a odkazy na internetové stránky Different fashion. Také je možnost vložit na stránku události mapku, příspěvky ze strany organizátora a obrázky, tím vším je možné ovlivnit do určité míry cílovou skupinu k návštěvě přehlídky.

Od začátku měsíce března umístila firma pozvánku na přehlídku na svoje internetové stránky, společně s krátkým článkem na internetovém blogu, kde zvala na událost všechny své příznivce. Informace o konání přehlídky byly vloženy i na stránky klubu Amigos a událost byla zařazena do kalendáře pořádaných akcí. Po ukončení eventu byly vloženy fotografie z eventů na internetových i facebookových stránkách Different fashion i na internetových stránkách klubu Amigos.

Zákazníkům, kteří jsou zaregistrováni na internetových stránkách, poslali majitelé obchodu pozvánku na přehlídku e-mailem, jestliže měli na stránkách vyplněné telefonní číslo, tak textovou zprávou.

## ***6.7 Vymezení zdrojů***

### **6.7.1 Hmotné**

Vzhledem k tomu, že event se uskutečnil v klubu, nepředváděli modelky a modelové módu na přehlídkovém stole. Jako alternativu zvolili majitelé červený koberec, což zároveň dodalo přehlídce na estetice, jelikož právě červený koberec bývá často spojován s prestižními událostmi po celém světě.

Klub Amigos se nachází na Americké třídě, což je co se noční zábavy týká nejrušnější ulice v centru Plzně, také se přímo naproti klubu nachází trolejbusová zastávka a nedaleko je i tramvajová.

Hudbu jako doprovod přehlídky si připravili sami pořadatelé, obchod Different fashion. V časech, kdy neprobíhala přehlídka a na „after party“ se o to postaral dj, kterého zaměstnává klub Amigos.

## **6.7.2 Lidské**

Vzhledem k tomu, že se majitelé obchodu rozhodli nežadovat organizaci přehlídky žádné externí agentuře, museli oslovit lidi, o které stáli, aby se na přehlídce podíleli sami.

Jedná se o módní přehlídku, tudíž jedním z nejdůležitějších lidských faktorů jsou modelky a modelové, kteří na sobě módu prezentovali. Vzhledem k tomu, že manažerka obchodu i její manžel pracují také v modelingu, rozhodli se kontaktovat své přátele z branže. Aby dodali události přátelštější a uvolněnější atmosféru, oslovili i lidi, kteří chodí velice často do klubu Amigos, aby si vyzkoušeli být pro jeden večer modelkami a modely pro Different fashion store. Tímto způsobem si velice organizátoři velice ulehčili získávání lidských zdrojů a zároveň ušetřili finanční prostředky, které by museli zaplatit modelingové agentuře za poskytnutí modelek a hostesek.

Nezbytný je i moderátor, který celým večerem hosty provází. Vybrán byl Viktor Nový, který je zkušeným moderátorem řady kulturních událostí v Plzni.

Důležitým lidským faktorem jsou i hostesky, které vítaly účastníky u vstupu do klubu, kontrolovaly jejich vstupenky, seznam hostů a také rozdávaly každému příchozímu „welcome drink“. Hostesky byly stejně jako modelky vybrány mezi přáteli a známými vedení obchodu.

Barmani byly zajištěni ze strany klubu Amigos. Ochranka na události nebyla nutná. Firma ani neoslovovala žádné vizážistky a kadeřnice, spoléhala na to, že jimi oslovené modelky přijdou upravené.

O to, aby bylo na přehlídce zdokumentováno co nejvíce okamžiků, se postaral fotograf Ivan Mladenov.

## **6.7.3 Finanční rozpočet**

Účelem konání přehlídky nebylo dosažení zisku z ní plynoucího, důraz byl kladem na zvýšení povědomí, zlepšení image firmy a zprostředkování zábavy zákazníkům. Možné příjmy firma očekává až v případě získání nových zákazníků. K finančnímu rozpočtu na konání módní přehlídky poskytla manažerka obchodu tyto informace.

### Výdajová část rozpočtu

Firma díky dobrým partnerským vztahům a možnosti pořádání přehlídky v klubu Amigos nemusela pronajímat a platit prostory.

Na přehlídku firma oslovila čtyři modelky a dva modely. Každému zaplatila 1000 Kč. Náklady na uvítací drink byly stanoveny při očekávaném počtu sto hostů na přibližnou částku 1 500 Kč. Moderátorovi byla proplacena částka 2000 Kč, fotografovi 1000 Kč. Náklady na propagaci byly vyčísleny na 2000 Kč.

Celkové výdaje jsou tedy 12 500 Kč.

Do nákladů nejsou zahrnuty poukázky na nákup v obchodě, které návštěvníci obdrží. Firma zde předpokládala, že zákazníci nakoupí zboží ve vyšší hodnotě.

### Příjmová část rozpočtu

Příjmovou část rozpočtu této události tvořily pouze příjmy z prodeje vstupenek. Cena vstupenek byla tedy tvořena na základě vynaložených nákladů. Předpoklad byl sto prodaných vstupenek. Prodáno bylo cca 100 vstupenek, každá za 100 Kč. Příjmy z prodaných vstupenek tedy činily 10 000 Kč. Zbytek nákladů pokryla firma.

Celkové příjmy činí 10 000 Kč.

Pro větší přehlednost jsou uvedena čísla zpracovaná do následující tabulky.

**Tabulka 3: Kalkulace příjmů a výdajů na uspořádání Different fashion show.**

Honorář modelkám a modelům	6 000 Kč	Prodané vstupenky cca 100 ks	10 000 Kč
Moderátor	2 000 Kč		
Fotograf	1 000 Kč		
Uvítací drink	1 500 Kč		
Propagace	2 000 Kč		
<b>Výdaje celkem</b>	<b>12 500 Kč</b>	<b>Příjmy celkem</b>	<b>10 000 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých informací, Cheb, 2013*

Po odečtení příjmů od výdajů lze zjistit, že firma vydala na pořádání eventu o 2 500 Kč více, než činily její příjmy. Firma ovšem předpokládala, že účastníci přehlídky přijdou

do obchodu využít poukázku, kterou obdrželi ke vstupence. Tím obchodu vzniká příležitost získání nových zákazníků, což bylo jedním z cílů pořádání tohoto eventu.

## **6.8 Vyhodnocení eventu**

Vzhledem k tomu, že je event analyzován s ročním odstupem, lze dobře zhodnotit naplnění jeho cílů, finanční zhodnocení, celkový průběh události i zpětné vazby účastníků a počínání si obchodu po jeho uspořádání.

### **6.8.1 Naplnění cílů**

Finanční cíle, které nebyly natolik pro firmu prioritní, a to že se po uspořádání přehlídky zvýší tržby z prodeje jarní a letní kolekce byly naplněny spíše díky rozdaným poukázkám, které návštěvníci dostali u vstupu do klubu. Poukázky byly v hodnotě 300 Kč, ale zákazníci většinou nakoupili zboží ve vyšší hodnotě.

Tyto poukázky napomohly i ke splnění cíle získat nové zákazníky, jelikož majitelé vyzorovali, že zákazníci přišli do obchodu využít poukázku nejvíce v následujících dvou měsících, ale jejich návštěvy se nadále opakovaly.

Na sociální síti facebook se zvýšil počet lidí, kteří se stali „fanouškem“ stránky o několik desítek. Krom toho mohli organizátoři v následujících týdnech po uspořádání přehlídky číst na facebookových stránkách velké množství kladných ohlasů lidí na událost i na vložené fotografie. Z komentářů na facebooku vyplývá, že se lidé na přehlídce opravdu bavili, a také to, že je zaujala jarní a letní kolekce. Zpětná vazba od účastníků byla tedy zřejmá jak na internetu, tak od lidí přicházejících do obchodu.

Také samotní organizátoři, firma Different fashion byla s průběhem celého večera spokojená. Chválili modelky, kterým oblečení velice slušelo, upravené a milé hostesky, moderátora, který velice profesionálně a zároveň vtipně provázel hosty celým večerem a samozřejmě i show barmanů zajištěnou klubem Amigos. *„Opravdu nás těší, když vidíme, že se lidé na našich přehlídkách baví a mají zájem o módu, kterou jim představujeme“*, takto se vyjádřila k eventu manažerka obchodu.

Po uspořádání každého eventu se stále rozšiřuje povědomí a spojení si značek Desigual, Mellisa, Custo Barcelona a dalších s obchodem Different fashion. Obchod tomu napomohl i tím, že nově otevřený obchod pojmenoval Desigual by Different fashion,

protože na značku Desigual se zaměřuje nejvíce a lidé, kteří mají rádi nekonvenční módu ji vyhledávají.

Spokojenost byla i na straně klubu Amigos, jelikož přehlídka oživila jeho program o událost spojenou s módou, což v klubu nebývá tak časté.

### **6.8.2 Finanční zhodnocení**

Výdělek z uspořádaného eventu nebyl pro firmu účelem. Výdaje po odečtu příjmů na event činily 2 500 Kč. Dále náklady spojené s vydanými poukázkami u vstupu a do tomboly, díky kterým ale firma získala nové zákazníky, což byl její hlavní cíl pro uspořádání eventu.

Manažerka obchodu k finančnímu zhodnocení dodala: *„Bohužel se nám pořádat své vlastní přehlídky moc nevyplatí, je to nákladné. Výhodnější je pro nás participace na větších událostech pořádaných někým jiným, kde si nás i může všimnout více nových lidí.“*

### **6.9 Zlepšující opatření**

V poslední části této práce budou navrženy případné návrhy na zlepšení, a to především co se týká propagace eventu, jelikož hlavním cílem firmy je přilákání a oslovení nových zákazníků.

Je velice obtížné propagovat event tak, aby se o něm dozvěděli i zcela noví lidé a to nejlépe v co největším množství při tak omezených zdrojích malé firmy. Přesto pokud by firma měla možnost, určitě by napomohla k většímu povědomí o pořádání eventu například rozsáhlejší distribuce letáků. Letáky by mohly být umístěny v dopravních prostředcích nebo být rozdávány na frekventovaných místech v Plzni. Tím by firma informovala o plánovaném eventu nejen zákazníky, kteří přijdou do obchodu, ale i širokou veřejnost.

Pokud by se v budoucnu firma chtěla zaměřit na obyvatele po celé ČR, byla by určitě vhodná propagace v módním časopisu nebo na hodně navštěvovaných internetových stránkách spojených s módou.

Větší počet diváků by určitě přilákala i účast nějaké mediálně známé tváře na eventu. Opět je zde ale problém s přílišnou nákladností. V případě vyšších příjmů v budoucnu

by spojit značku s někým mediálně známým, ať už třeba jen v Plzni, bylo pro firmu zabývající se prodejem módy vhodné.

Základem event marketingu je vzbuzení emocí v cílové skupině. Tomu napomáhá prožití něčeho neobyčejného. Firma by měla své hosty na přehlídce nejen nechat vnímat předváděnou módu, ale i nechat je se aktivně zapojit do programu eventů. Návrhem by mohla být soutěž, kde by návštěvníci měli za úkol z obyčejného bílého trička pomocí barev udělat tričko neobyčejné a extravagantní, tak aby bylo co nejvíce nápadité a tím korespondovalo s módou, kterou nabízí obchod Different fashion.

Pokud se firma rozhodne v budoucnu uspořádat další vlastní event, může před nebo po jeho uspořádání zaslat svým zákazníkům, kteří jsou zaregistrováni na jejích internetových stránkách dotazníkové formuláře. Ty mohou firmě pomoci ke zjištění zájmu nebo povědomí zákazníků o eventech. V případě zasílání až po události také ke zjištění jejich názorů na event, popřípadě povědomí o něm. To pomůže společnosti ke zvážení využití event marketingu nebo k vymezení zlepšujících opatření do budoucna. V neposlední řadě může firma lépe zjistit mínění a zpětnou vazbu svých zákazníků.

I nadále by se firma měla zaměřovat a neustále se snažit vylepšovat komunikaci se svými zákazníky na sociální síti facebook, jelikož v dnešní době lze prostřednictvím sociálních sítí oslovit velké množství lidí s minimálními náklady a taktéž je na nich dobře pozorovatelná zpětná vazba.

Vzhledem k tomu, že jsou pro firmu především zdroje na rozsáhlejší propagaci omezené, měla by firma usilovat o získání sponzorů, už jen kvůli tomu, že plánuje do budoucna neustálý rozvoj.



## ZÁVĚR

Podstatou event marketingu je poskytnutí lidem prožít nějaký zážitek spojený s propagovanou značkou, firmou nebo produktem. Účelem je probudit v lidech emoce, jelikož tak nejlépe sdělení utkví v jejich mysli. V dnešním světě, kdy jsou lidé unavení hektickým stylem života, ale co se marketingové komunikace týká, i zahlcení reklamou, je event marketing pro firmy dobrou volbou díky propojení marketingu s hudbou, sportem, módou a dalšími aktivitami ve volném čase. Každý segment zákazníků má jiné preference trávení volného času a důležitým úkolem firem je odhadnout svůj cílový segment, zaměřit se na jeho potřeby a zprostředkovat mu zážitek. K naplnění komunikačních cílů je ale potřeba neopomenout důležitost integrace event marketingu s ostatními komunikačními nástroji.

Cílem bakalářské práce bylo utřídit informace z odborné literatury a vypracovat stručnou charakteristiku event marketingu společně s procesem jeho plánování a získané informace využít pro zpracování event marketingového projektu.

Projekt, který byl v praktické části práce popsán, se zabývá event marketingovou událostí, módní přehlídkou. V první části projektu je provedena analýza vhodnosti využití event marketingu pro vybranou společnost. Je obecně známé, že firmy fungující v oblasti módy využívají event marketing ke komunikaci zcela běžně. Otázkou ovšem bylo, má-li vybraná firma dostatečné zdroje, zkušenosti a celkový potenciál pro organizování vlastního eventu. Z analýzy již uskutečněného eventu, naplnění jeho cílů a následného zhodnocení vyplývá, že i v rámci omezených zdrojů může firma se zákazníky komunikovat prostřednictvím event marketingu. Pro případ plánování dalšího eventu jsou v poslední části projektu sepsány návrhy na zlepšení. Zde je například uvedeno, že i přes úspěšnou organizaci event marketingové události je pro firmu z hlediska nákladů a efektivity propagace výhodnější participovat na významnějších událostech, alespoň do doby, kdy bude disponovat většími zdroji.

Budoucnost a vývoj event marketingu bude jistě nadále ovlivňována rozvojem informačních a telekomunikačních technologií a také přístupem populace k trávení volného času, zábavě, vzdělávání a celkovému životnímu stylu. Firmy budou muset stále více sledovat přicházející trendy, přizpůsobovat jim marketingovou komunikaci

a snažit se originalitou a jedinečností zapůsobit na spotřebitelské trhy, obchodní partnery, zaměstnance i širokou veřejnost.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Event marketing a komunikační mix.....	23
Obrázek 2: Dělení cílů event marketingu .....	29
Obrázek 3: Loga firmy a loga na sociální síti facebook .....	36
Obrázek 4: Tisková konference Miss Aerobick a Different fashion .....	6
Obrázek 5: Úvodní internetová stránka Different fashion.cz .....	7
Obrázek 6: Stránka Different fashion storu na sociální síti facebook .....	8
Obrázek 7: Reklamní billboardy firmy .....	9
Obrázek 8: Výloha .....	10
Obrázek 9: Mapka umístění obchodu.....	11
Obrázek 10: Ukázka e-shopu.....	12
Obrázek 11: Interiér obchodu .....	13

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy strategie event marketingu .....	30
Tabulka 2: SWOT analýza pro aplikaci event marketingu do komunikačního mixu společnosti Different fashion, s. r. o. ....	43
Tabulka 3: Kalkulace příjmů a výdajů na uspořádání Different fashion show. ....	53

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1

CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2006. ISBN 80-7043-505-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

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

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4

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

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

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

ROSENAU, D. Milton. *Řízení projektů*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1506-0

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1501-5

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

### ***Seznam zahraniční literatury***

COPLEY, Paul. *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier, 2004. ISBN 0-7506-5294-2

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion Marketing*. 2. vyd. Elsevier Ltd., 2007. ISBN 978-0-7506-6897-2

PRESTON, Chris. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-0-470-89107-0

### ***Elektronické zdroje***

*Amigos bar*, 2010 [online]. Amigos bar [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.amigosbar.cz/amigosbar.html>

*Obchodní podmínky* [online]. Different fashion [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.differentfashion.cz/cs/content/3-obchodni-podminky>

*Obchodní rejstřík* [online]. Subjekty – Different fashion [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/different-fashion-s-r-o-1442112/>

*O značkách* [online]. Different fashion [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.differentfashion.cz/cs/content/7-o-znackach-desigual-melissa-custo-barcelona-sanita>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Tisková konference Miss Aerobic a Different fashion

Příloha B – Úvodní internetová stránka Different fashion.cz

Příloha C – Stránka Different fashion storu na sociální síti facebook

Příloha D – Reklamní billboardy firmy

Příloha E – Výloha

Příloha F – Mapka umístění obchodu v centru Plzně

Příloha G – Ukázka e-shopu

Příloha H – Interiér obchodu

Příloha A

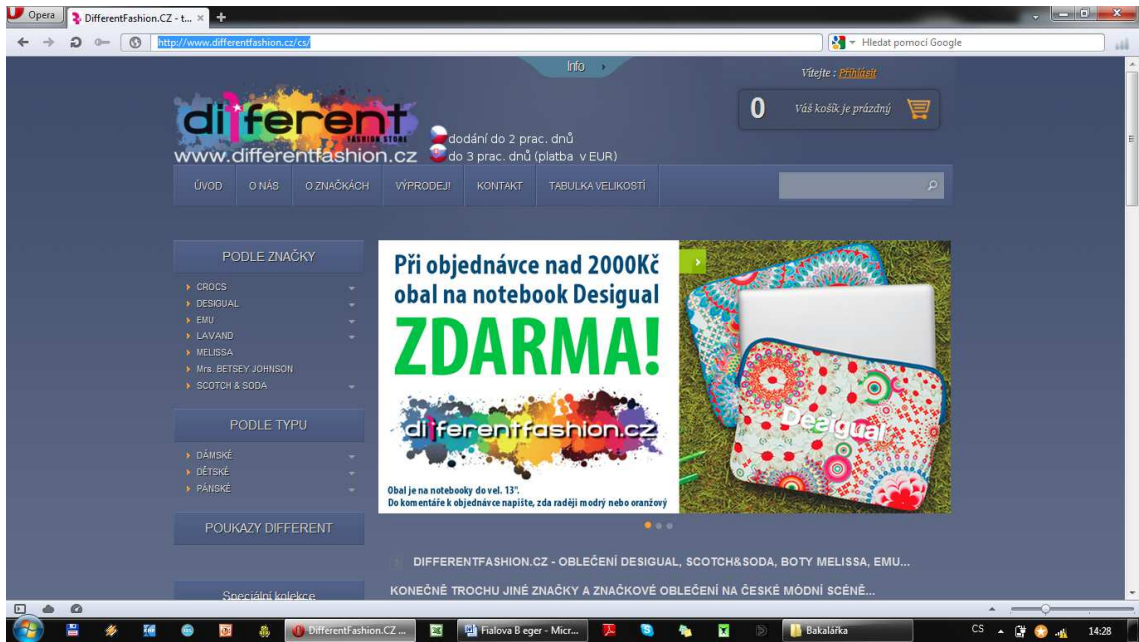
Obrázek 4: Tisková konference Miss Aerobic a Different fashion



Zdroj: [www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz), Cheb, 2013

## Příloha B

Obrázek 5: Úvodní internetová stránka Different fashion.cz

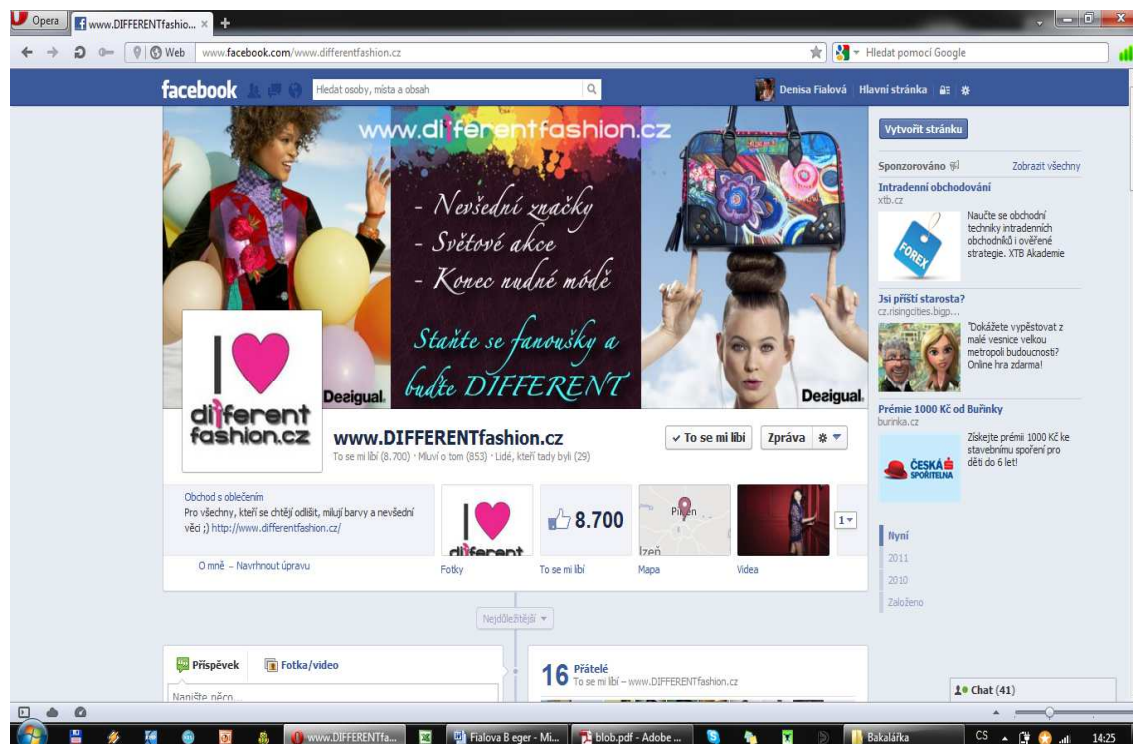


[www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz), Cheb, 2013



## Příloha C

Obrázek 6: Stránka Different fashion storu na sociální síti facebook



Zdroj: [www.facebook.com/differentfashion.cz](http://www.facebook.com/differentfashion.cz), Cheb, 2013

## Příloha D

Obrázek 7: Reklamní billboardy firmy



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013*

**Příloha E**

**Obrázek 8: Výloha**



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013*

## Příloha F

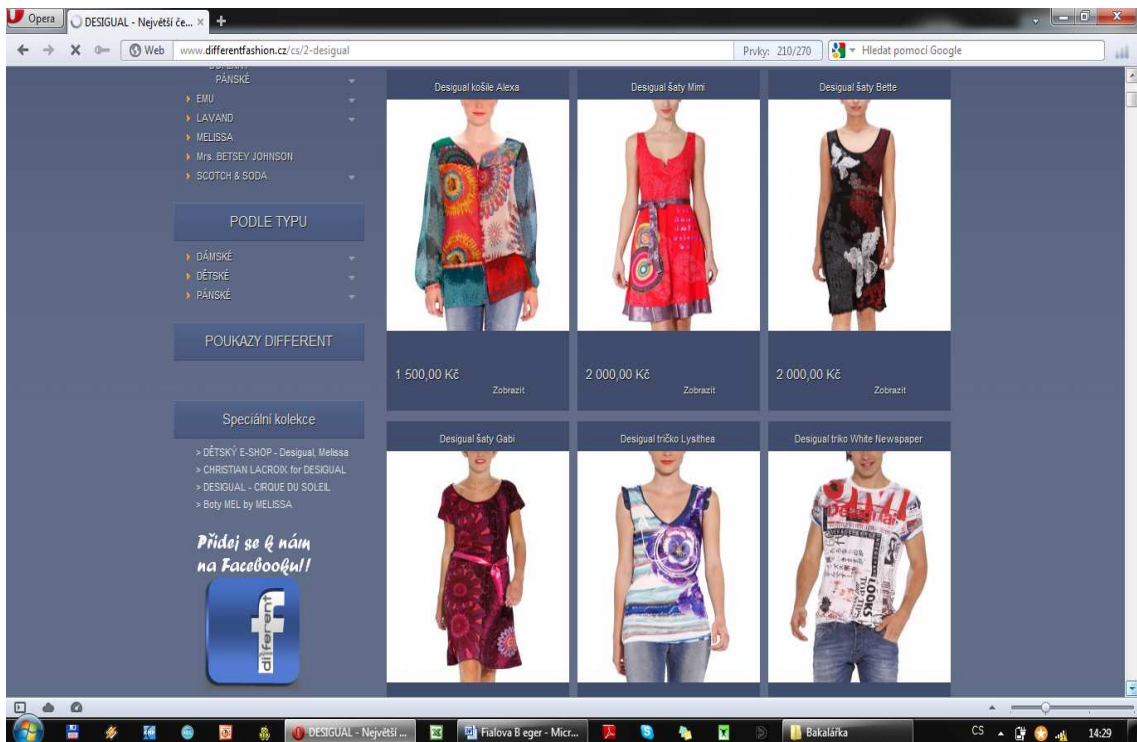
Obrázek 9: Mapa umístění obchodu



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013

## Příloha G

### Obrázek 10: Ukázka e-shopu



Zdroj: [www.differentfashion.cz](http://www.differentfashion.cz), Cheb, 2013

**Příloha H**

**Obrázek 11: Interiér obchodu**



*Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2013*

## **Abstrakt**

FIALOVÁ, D. *Event marketing*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 72 s., 2013.

**Klíčová slova:** marketing, marketing v oblasti módy, event marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie

Bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci, především event marketingu a jeho zařazení do komunikačního mixu firmy. Pojednává také o marketingu v aplikaci pro módní průmysl. Teoretická část čerpá z odborné literatury a zpracované informace jsou aplikovány do části praktické, kde je ucelený popis, analýza a hodnocení módní přehlídky pro společnost, která se zabývá prodejem módy, konané na jaře loňského roku. Praktická část práce je zpracována jako marketingový projekt. V závěru práce jsou navržena zlepšující opatření především pro propagaci plánovaných eventů společnosti v budoucnu.

## **Abstract**

FIALOVÁ, D. *Event marketing*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 72 s., 2013.

**Key words:** marketing, fashion marketing, event marketing, Marketing Communications, marketing strategy

The subject of this bachelor thesis is focused on Marketing Communications especially event marketing and its implementation in company's communication mix. The thesis deals about marketing in application in fashion industry too. Theoretical part draws from literature and processed informations are applied to the practical part where is comprehensive description, analysis and evaluation of fashion show for company that sells fashion held in spring of last year. The practical part is treated as a marketing project. In conclusion are proposals for improvement especially for propagation of planning next events of company in future.