

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Buzzmarketing značky Converse a jej vnímanie vybranou cieľovou skupinou v Českej republike

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10.6.2015 / 6/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Rebeka Šuchterová / PMAR02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24.4.2015 v Prahe

PODĚKOVÁNÍ

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu bakalárskej práce, za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytol pri spracovaní mojej bakalárskej práce a PR manažérke značky Converse, Veronike Vidomusovej za poskytnutie aktuálnych tlačových správ značky.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavným cílem bakalářské práce je provést výzkum vybrané cílové skupiny a zhodnotit, aký má skupina postoj k značce Converse a ich hlavnému produktu teniskám Chuck Taylor All Star. Na základe získaných informácií je hlavným cieľom navrhnúť účinnú formu propagácie značky a produktu zároveň, ktoré by vyprodukovali buzz skrz zákazníkov a fanúšikov značky.

Medzi čiastkové ciele práce patrí poskytnúť zhromaždené informácie o nízkonákladovom marketingu z teoretickej časti práce a poznatky z výskumu v praktickej časti práce firmám, ktoré uvažujú o zmene marketingu a chcú prejsť na nízkonákladový režim a zvýšiť povedomie o firme/službe/produkte.

2. Výzkumné metody:

Teoretická časť bakalárskej práce bola spracovaná na základe rešerše odborných literárnych prameňov internetových zdrojov.

Praktická časť práce sa opiera o kvantitatívny výskum prevedený metódou dotazníkového prieskumu. Nástrojom metódy bol autorkou práce vytvorený, verejne dostupný dotazník, ktorého výsledky sú interpretované v praktickej časti práce.

3. Výsledky výskumu/práce:

Výskum ukázal, že tenisky Chuck Taylor All Star sú medzi respondentmi populárne a obľúbené. Na originalitu značky si potrpí 27 % opýtaných a 24 % tvrdí, že originálnemu modelu CTAS nemá konkurenciu. Aspoň jeden pár kultových tenisiek vlastní 55 % respondentov. Nízka informovanosť bola pri kampaniach a projektoch značky Converse v ČR, preto boli navrhnuté možné riešenia.

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia bola preto autorkou práce navrhnutá možná forma propagácie značky a jej hlavného produktu, tenisiek Chuck Taylor All Star vo forme krátkeho letného festivalu v meste Praha.

4. Závěry a doporučení:

Z novo zistených dát vyplýva, že respondenti zvolenej cieľovej skupiny poznajú, prijímajú kult a uznávajú popularitu Converse tenisiek CTAS, ale informovanosť o projekte Converse skúšobne a koncertov je nízka. Marketingové aktivity značky odrážajú najnovšie trendy v marketingu, ktorými oslovujú cieľovú skupinu ľudí a predpokladá sa, že v prípade pokračovania v tejto stratégii sa situácia značky na trhu nezmení, alebo ešte porastie.

Táto bakalárska práca môže slúžiť firmám ako stručný návod k zmene marketingu, ktorý môže byť nielen lacnejší, ale aj omnoho účinnejší.

KLÍČOVÁ SLOVA

buzzmarketing, buzz, nízkonákladový, tenisky, festival

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis was to conduct a survey research on a chosen target group and evaluate the consumers' attitude towards a special brand, namely the Converse Chuck Taylor All Star sneakers. Based on the analysis of the information obtained we aim to make recommendations for future effective promotion of the brand name and its product through buzzmarketing.

Other objective was to provide information in relation to low-cost marketing strategies and research data analysis for companies that deliberate about the change of their marketing and aim to enhance brand awareness.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis deals with specific search results based on information retrieval from various literature and internet sources.

The practical part is based on a quantitative research done through a study. The tool for this method was a published questionnaire produced by the author of this work.

3. Result of research:

The research has shown that Chuck Taylor All Star sneakers are popular and favoured among members of the target group. The originality of the brand is important for 27 % of them, 24 % say that the original model of CTAS has no rival. 55 % of the target group owns at least one pair of these cult shoes.

The research has revealed a low level of informedness of Converse campaigns and projects in the Czech Republic. The author suggested a short summer festival in Prague to promote the brand and its iconic Chuck Taylor All Star.

4. Conclusions and recommendation:

The data obtained in the research show that the target consumer group is familiar with the brand and acknowledges the popularity of the Converse Chuck Taylor All Star sneakers. Contrarily, consumer informedness of Converse music rooms and concerts is on a low level.

Marketing activities of the brand reflect the newest marketing strategies aimed at target consumers. It is assumed that current strategies will lead to stability or even slight market growth.

The thesis can serve as a guidance for companies on how to modificate their marketing in order not to be only cheaper but much more effective.

KEYWORDS

buzzmarketing, buzz, low-cost, sneakers, festival

JEL CLASSIFICATION

M3- Marketing and Advertising, M30- General , M31- Marketing, M37- Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Rebeka Šuchterová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 2
Téma:	Marketingový výzkum podnětů pro buzzmarketing produktu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Buzzmarketing a jeho charakteristika v marketingové komunikaci.2. Typy a druhy marketingového výzkumu a jejich technologie a techniky se zaměřením na výzkum podnětů buzzmarketingu - Literární rešerše tématu.3. Charakteristika respondentského souboru, charakteristika produktu a jeho komplexní struktura.4. Marketingový monitorovací výzkum podnětů pro marketingovou komunikaci produktu v buzzmarketingu.5. Sestavení dotazníku, struktura respondentů, získaná data a jejich vyhodnocení.6. Shrnutí základních poznatků a závěrů.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	Hughes, M. <i>Buznmarketing-přimějte lidi, aby o Vás mluvili</i> . 1.vyd. Praha: ManagementPress, 2006. ISBN 80-7261-153-4. Janouch, V. <i>Internetový marketing</i> . Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Tradaway, Ch., Smithová, M. <i>Marketing na Facebooku</i> . 1.vyd. Brno: Computer-press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8. Hesková, M., Štrachon, P. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i> . Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 4. 2014 (1. 2. 2014)

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-
10107655
Datum: 2014.04.14 14:24:57
+02'00'

Obsah

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČASŤ	2
2.1 Marketing.....	2
2.1.1 Definícia marketingu.....	2
2.1.2 Marketingové nástroje.....	2
2.1.3 Marketingový mix.....	3
2.1.4 Marketingová komunikácia.....	3
2.2 Typy nízkonákladového marketingu.....	5
2.2.1 WOM.....	6
2.2.2 Virálny marketing.....	8
2.2.3 Guerilla marketing.....	9
2.3 Buzzmarketing.....	10
2.3.1 Rozdiel medzi tradičným marketingom a buzzmarketingom.....	11
2.3.2 Ako vytvoriť buzz.....	12
2.3.3 Ako spustiť 6 tlačidiel buzzmarketingu.....	13
2.4 Buzz a sociálne médiá.....	16
2.5 Buzz tracking a monitoring.....	17
2.6 Metodika práce.....	17
2.6.1 Dopytovanie a priebeh výskumu.....	18
3 PRAKTICKÁ ČASŤ	20
3.1 Predstavenie spoločnosti.....	20
3.1.1 Chuck Taylor All Star.....	20
3.1.2 História spoločnosti.....	21
3.2 Kampane a projekty Converse.....	23
3.3 Cieľová skupina.....	26
3.4 Vyhodnotenie a interpretácia dát dotazníkového šetrenia.....	26
3.4.1 Vzťah spotrebiteľov k značke Converse.....	27
3.4.2 Zásah kampaní a projektov Converse v ČR.....	31
3.5 Súhrn výsledkov výskumu.....	34
3.6 Návrh buzzmarketingovej propagácie značky Converse v ČR.....	35
4 ZÁVER	38

Literatúra

Prílohy

Zoznam skratiek

ai. – a iné

atď. – a tak ďalej

CTAS – Chuck Taylor All Star

ČR – Česká republika

kč – koruna česká

tzv. – takzvané

N – počet respondentov odpovedajúcich na otázku v dotazníkovom prieskume

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Model AIDA(S).....4

Obrázok 2: Kultové modely tenisiek Chuck Taylor All Star.....21

Obrázok 3: Tenisky CTAS s personalizovanou ceduľkou a plagát pre názorových vodcov od Converse pri predstavení kampane Made by you.....25

Zoznam grafov

Graf 1 Dôležitosť značky a originality pri plátených teniskách CTAS.....27

Graf 2 Vnímanie značky Converse vybanou cieľovou skupinou.....28

Graf 3 Model tenisiek najčastejšie spájaný so značkou Converse.....29

Graf 4 Počet párov tenisiek Converse vybranej cieľovej skupiny.....29

Graf 5 Plánovanie kúpy / kúpa tenisiek CTAS v roku 2015.....30

Graf 6 Postoj k špeciálnym/sezónnym kolekciám značky Converse.....31

Graf 7 Miera zaujatosti kampaňami Converse.....31

Graf 8 Znalosť najnovšej kampane Converse – Made by You.....32

Graf 9 Médium zasiahutia respondentov kampaňou Made by You.....32

Graf 10 Znalosť koncertov v Converse skúšobni v rámci projektu Keep Prague Loud.33

Graf 11 Sledovanie sociálnych sietí Converse.....34

1 Úvod

„Čo je nudné, je neviditeľné.“ Švorcová (profit.etrend.sk, 2011)

V dnešnej dobe stoja marketingový špecialisti pred náročnou úlohou. Finančné oddelenia firiem zažívajú naopak, najlepšie časy. Staré formy marketingu, ktoré vyžadovali vysoké investície už na spotrebiteľov nefungujú, pretože sú tradičnou reklamou presýtení a dokonca ich otravuje. Preto bolo potrebné vymyslieť nové formy propagácie, ktoré spotrebiteľa zaujmú natoľko, že ich bude ochotne šíriť sám. Veľkú rolu zohral v marketingu nástup sociálnych sietí, ktoré priniesli nové možnosti reklamy. Na druhej strane priniesli aj množstvo konkurencie, hlavne menšie firmy s kvalitnými produktami si vďaka nim rýchlo získajú priaznivcom aj bez vyšších investícií do reklamy. Tradičná priemerná reklama nezaujme, je dôležitá, ba priam nevyhnuté vyčnievať z davu, robiť veci inak, ako ostatní, dojať, rozosmiať, šokovať, všetko je povolené. Hoci sa môže zdať, že vytvoriť reklamu, ktorá by ľudí zaujala je ľahká úloha, v skutočnosti je tvorba kampane, ktorá by oslovila ľudí natoľko, aby o nej informovali aj svoje okolie, náročná úloha, ktorá si vyžaduje dodržiavanie istých postupov.

Hlavným cieľom praktickej časti práce je previesť kvantitatívny výskum metódou dotazníkového prieskumu zistiť postoj a vzťah vybranej cieľovej skupiny k značke Converse, zistiť jej mieru informovanosti a zaujatosti kampaniami a projektmi značky, a na základe jeho výsledkov navrhnúť propagáciu značky Converse a tenisiek CTAS v Českej republike, ktorá by sa šírila prostredníctvom buzzu. Prieskum je zameraný na mužov a ženy vo vekovej kategórii 18-30 rokov, ktorí patria do tzv. generácie Y.

Čiastkovým cieľom práce je poskytnúť firmám, ktoré uvažujú o zmene marketingu a plánujú prejsť na novú, účinnejšiu formu propagácie svojho mena/služby/produktu, zocelené sumárum informácií o nízkonákladových typoch marketingu, s úzkym zameraním na buzzmarketing.

Teoretická časť definuje marketing ako taký, venuje sa marketingovému mixu, z ktorého je bližšie opísaná marketingová komunikácia. Významnými sú aj kapitoly opisujúce staré, tradičné formy marketingu v porovnaní s novými formami získania zákazníkov. Jadro teoretickej práce opisuje nízkonákladové formy marketingu. Bližšie sú opísané WOM, virálny a guerilla marketing, ktoré sa často prekrývajú s buzzmarketingom, na ktorý je práca zameraná. Najdôležitejšia kapitola sa venuje opisu buzzmarketingu, témam vyvolávajúcich buzzmarketing a krokom, ktorými sa vytvára buzz okolo firmy/produktu/služby.

Praktická časť predstavuje spoločnosť Converse, jej históriu a hlavný produkt firmy, tenisky Chuck Taylor All Star. Významná časť práce je venovaná aj predstaveniu predošlých aj aktuálnych kampaní a projektov značky nielen vo svete, ale hlavne v Českej republike. Ďalej praktická časť vyhodnocuje dotazníkové šetrenie zaoberajúce sa vzťahom zvolenej cieľovej skupiny k značke a ich znalosťami a zásahom kampaní a projektov značky. Posledná kapitola praktickej časti opisuje návrh marketingovej propagácie značky a tenisiek CTAS prostredníctvom festivalu v hlavnom meste ČR.

Za limity tejto práce sa môže považovať obmedzenie z hľadiska počtu respondentov a propagovania dotazníka. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 261 respondentov, ale vzhľadom k situácii, že cieľová skupina je omnoho početnejšia, výsledky nie je možné úplne zovšeobecňovať.

2 Teoreticko-metodologická časť

Teoretická časť tejto bakalárskej práce predstavuje nové trendy v marketingu v porovnaní s tradičnými médiami a starými marketingovými stratégiami, so zameraním na nízkonákladovú marketingovú komunikáciu. V úvode je predstavený marketing, marketingový mix, z ktorého sa práca sústredila na opísanie marketingovej komunikácie, ktorá je vzhľadom na zameranie práce najdôležitejšou súčasťou marketingového mixu. Z nových marketingových trendov sa autorka práce bližšie venuje opisu WOM marketingu, virálnemu marketingu a guerilla marketingu, ktoré sa často prelínajú s buzzmarketingom, na ktorý je práca úzko zameraná a preto je mu venovaná špeciálna pozornosť. Významná je kapitola popisujúca rozdiel medzi starými trendami v marketingu a buzzmarketingom. Hlavným pilierom práce sú tak kapitoly venujúce sa témam vyvolávajúcich buzzmarketing a ich následné použitie. Práca obsahuje aj kapitolu o vytvorení buzzu na sociálnych médiách. Posledná kapitola sa týka procesu sledovania zmienok o firme/produkte/službe, teda buzzmonitoringu.

2.1 Marketing

Čo presne sa rozumie pod slovom marketing? Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.30) si mnoho ľudí myslí, že marketing sa ako veda týka iba reklamy a predajných techník. Je to prirodzené, pretože v dnešnej dobe sú ľudia neustále obklopení televíznymi reklamami, inzerátmi v novinách, obchodnými telefonátmi alebo prezentáciami na internete. Avšak reklama a predaj sú len dve z mnohých častí marketingu a mnohokrát nepatria medzi tie najdôležitejšie, dodávajú autori.

2.1.1 Definícia marketingu

V dnešnej dobe neexistuje presná definícia marketingu, ale Kotler (2004, s.30) charakterizuje marketing ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci či skupiny svoje prania a potreby v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt.

Levinson (2011, s.5) definuje marketing ako každý kontakt, ktorý má spoločnosť/firma s kýmkoľvek vo vonkajšom svete. Autor pokladá marketing za umenie, ktoré prinúti ľudí zmeniť alebo zachovať názor, pokiaľ sú naklonení k obchodovaniu s firmou.

Podľa Scotta (2010, s.7), znamenal marketing kedysi jednoducho reklamu (a branding). Tú charakterizujú Vysekálová a Mikeš (2010, s.16) ako komunikáciu medzi zadávateľom a subjektom, ktorému sú určené ponúkané produkty alebo služby, cez nejaké médium s komerčným cieľom.

Podľa Cibákovej a Bartákovej (2007, s.15) je marketing v súčasnosti v ekonomickej oblasti veľmi dôležitým pojmom. Spája sa s dosahovaním prosperity firiem a organizácií. Jeho široký dosah, ktorý sa uplatňuje v komerčnej sfére aj v neziskových organizáciách, a jeho interdisciplinárny charakter podmieňujú rôznorodosť názorov na jeho obsah a výsledkom je nejednotnosť jeho definícií.

2.1.2 Marketingové nástroje

Zyman (2005, s.26) tvrdí, že marketing nie je iba kombináciou reklamy a celej škály ďalších dodatočných vecí ako celkové balenie, propagačné akcie, výzkum trhu a vývoj nového produktu. Marketéri sa síce všetkým spomenutým zaoberajú, ale dôležité sú podľa autora hlavne marketingové nástroje. Marketing je využívanie nástrojov, a

rozhodovanie o tom, čo je potrebné urobiť a následné použitie správnych nástrojov tým najlepším spôsobom.

Medzi prvými hovoril o „mixe jednotlivých ingrediencií“ James Culliton na konci štyridsiatych rokov 20.storočia, a so štyrmi zložkami marketingu pracoval neskôr Richard Clewett, opisujú Koudelka a Vávra (2007, s.122). Jednalo sa o zložky: výrobok (product), cena (price), distribúcia (distribution) a komunikácia (promotion). Slovo distribúcia bolo neskôr Clewettovým študentom, E. Jerome McCartnym, nahradené slovom miesto (place) a tak vznikol klasický marketingový mix, dnes známy pod názvom 4P, dodávajú autori.

2.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, a to výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Tieto nástroje umožňujú firme upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu, charakterizujú Kotler a Armstrong (2004, s.105).

Všetky aktivity marketingového mixu vyvíja firma z dôvodu vzbudenia dopytu po produkte, tvrdí Kotler a Armstrong (2004, s.106). Tieto aktivity sa delia do štyroch skupín a tvoria ich (Koudelka a Vávra, 2007, s.124):

- Výrobný mix (produkt)
- Cenový mix (price)
- Distribučný mix (place)
- Komunikačný mix (promotion)

Základnú štruktúru marketingového mixu tvorí na jednej strane ponuka, a teda výrobok, obal, cena, značka a služby, a na strane druhej techniky a metódy pozostávajúce z reklamy, publicity, osobného predaja a odbytových ciest, dopĺňajú Koudelka a Vávra (2007, s.124).

Avšak, pojmie marketingového mixu založeného na 4P býva občas spochybňované, tvrdia Koudelka a Vávra (2007, s.25). Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.107) koncepcia 4P berie do úvahy iba pohľad predávajúceho, a nie kupujúceho. Môže tak viesť k prístupu inside-out, tvrdí Koudelka s Vávrom (2007, s.25). Preto by mal mať z hľadiska spotrebiteľa marketingový mix koncept, ktorý sa nazýva 4C (Kotler, Armstrong, 2004, s.107):

- Riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
- Náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (customer cost)
- Dostupnosť riešení (convenience)
- Komunikácia (communication)

2.1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu a je spojená s komunikačným procesom, uvádzajú Jahodová a Příkrylová (2010, s.21). Komunikačný proces je prenos zdieľania od odosielateľa k príjemcovi. Zdrojom marketingovej komunikácie môže byť organizácia, osoba alebo skupina osôb, vysielajúca informácie príjemcovi, dopĺňajú autorky.

Ako teda úspešne komunikovať? Podľa Foreta (2011, s.20) sa za úspešnú komunikáciu považuje tá, pri ktorej sa pri minimálnych výdajoch dosiahne maximálnych účinkov a v praxi sa opiera o:

1. **Dôveryhodnosť** - komunikácia stojí na znalosti partnerov a vzájomnej dôvere;
2. **Voľbu vhodného času a prostredia** - kde komunikácia prebieha;
3. **Pochopiteľnosť a významnosť obsahu** - informácia musí mať význam nielen pre komunikátora, ale aj pre príjemcu;
4. **Jasnosť** - informácia musí byť vyjadrená jednoduchými pojmy a symboly. Složitejšie myšlienky by mali byť zjednodušené do jednoduchých sloganov a téz;
5. **Sústavnosť** - komunikácia je nekonečný proces, ktorý si vyžaduje neustále opakovanie a rozvíjanie pre získanie cieľa;
6. **Osvedčené kanály** - je potrebné využívať preverené komunikačné kanály, pretože k tým má adresát vytvorený vzťah a rešpektuje ich. Pre získanie určitého príjemcu je vhodné využiť niekoľko komunikačných kanálov, s ktorými si príjemca spojuje rôzne hodnoty a významy;
7. **Znalosť adresáta** - čím viac vie odosielateľ o adresátovi, tým efektívnejšie zdelenie je schopný pripraviť.

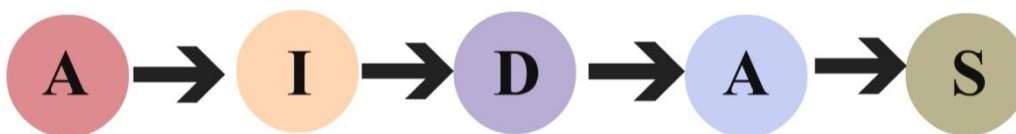
AIDA

Proces formy komunikácie, ktorá vedie spotrebiteľa nepoznajúceho produkt k finálnej fáze – kúpe produktu a premene v stáleho zákazníka sa nazýva **AIDA** (blog.triad.sk, 2010). Jedná sa o históriu overený model z 19.storočia, ktorý sa však uplatňuje aj dnes v modernej marketingovej komunikácii. Pod skratkou sa nachádzajú slová (blog.triad.sk, 2010):

- Attention (pozornosť) – získanie pozornosti je prvým krokom komunikácie;
- Interest (záujem) – informácie v zákazníkovi musia vzbudiť záujem;
- Desire (túžba) – po záujme prichádza túžba vlastniť daný produkt;
- Action (akcia) – človek si produkt buď kúpi alebo objedná.

Na internete môže fungovať model **AIDAS**, ktorý roširuje pôvodnú verziu o fázu Satisfaction (spokojnosť), ktorá zahŕňa doporučenie (optimal.marketing.cz, 2011), ktoré je v nízkonákladovej marketingovej komunikácii dôležitou fázou. Model AIDAS je graficky znázornený na obrázku 2.

Obrázok 1: Model AIDA(S)



Zdroj: www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida, vlastné spracovanie autorky

V dnešnej dobe sa už o marketingu a marketingovej komunikácii nehovorí iba ako o určitej disciplíne pomáhajúcej stimulovať trhovú reakciu, tvrdí Frey (2011, s.11). Hovorí sa o celej rade marketingových techník, ktoré sa postupne menia na špecializované obory. Tak vznikli aj odvetvia marketingu, ktorým sa autorka práce venuje bližšie v nasledujúcich kapitolách. Jedná sa o WOM, virálny, guerillový a buzz marketing.

Staré trendy v marketingu

Vplyv nových trendov na marketing prináša zmenu, ktorá sa na prahu 21. storočia premieta do všetkých aktivít, ktoré súvisia s marketingovou komunikáciou, opisuje Frey (2011, s.12). Tradičné vnímanie marketingu vždy kladlo dôraz na to, že pokiaľ firma plánuje uviesť produkt na trh, je nutné investovať peniaze, tvrdí Levinson (2011, s.7). Autor dodáva, že v tradičnom marketingu smeruje všetko úsilie k zvýšeniu tržieb, a mylne sa predpokladá, že úloha marketingu s predajom končí.

U tradičné médií, za ktoré sa pokladajú *televízia, rozhlas, print a direct mail*, sa v nasledujúcich rokoch očakáva pokles účinnosti, tvrdí Frey (2011, s.16). Hoci je televízia ešte stále najlepší spôsob pre vytváranie povedomia o značke, väčšina marketérov očakáva zvyšujúcu účinnosť v prípade webu, emailu a mobilného marketingu, dodáva autor.

Kashani prízvukuje (2007, s.2), že pre pochopenie nedostatkov tradičného marketingu voči dnešným náročným trhom je nutné poznať zmeny, ktoré mnohým firmám premenili marketingové prostredie. Tieto zmeny prekonal historickú schopnosť tejto disciplíny sa prispôbovať a inšpirovali inovácie, ktoré sa vyhlili tradičným hraniciam marketingu ako disciplíny.

Staré pravidlá marketingu podľa M.Scotta (2010, s.7-8):

- Marketing znamenal reklamu (a branding);
- Reklama musela oslovovať obrovské množstvo ľudí;
- Reklama fungovala tak, že vyrušovala ľudí s účelom získať ich pozornosť;
- Reklama bola jednosmerná: firma – spotrebiteľ;
- Reklama bola orientovaná jedine na predaj výrobkov;
- Kreativita sa považovala za najdôležitejšiu časť reklamy;
- Reklama a PR boli oddelené zložky, ktorým sa venovali rozdielny ľudia, s odlišnými cieľmi, stratégiami a kritériami na úspech.

Čo naozaj funguje na spotrebiteľov? Frey (2008, s.15) je presvedčený, že pred týmto problémom stojí väčšina marketérov. Faktom je, že klasická reklama už prestala byť dôveryhodným zdrojom informácií. Až 54% Európanov tvrdí, že väčšina televíznych reklám nie je pravdivá (TGI, 2004). Rovnaké výsledky má aj výzkum Factum Invenio 2007, ktorý zisťoval postoj českej verejnosti k reklame. Ten potvrdzuje, že český spotrebiteľ je presýtený a nasýtený hlavne televíznou a mailingovou reklamou. Masový marketing prestáva byť účinný a tak prichádzajú na rad cielenejšie kombinácie.

Nové trendy v marketingu

Na prelome 20. a 21.storočia prešiel obor marketingovej komunikácie celou radou zmien. Osvedčené schémy prestávajú fungovať, stotožňovanie komunikácie s televíznymi spotmi je už minulosťou. Komunikácia je neustále selektívnejšia a spotrebiteľ priberčivejší, imúnny voči formám, ktoré účinkovali doteraz. Tam, kde stačila štandardná reklama nastupuje komunikačný projekt, ktorý využíva celé rady nových inovatívnych nástrojov, tvrdí Frey (2008, s.11). Dnes sa mení mediálna scéna, vyvíjajú sa nové cieľové skupiny, prestáva existovať rozdiel medzi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikáciou, taktiež sa menia metódy vyhodnocovania účinnosti, dodáva autor (2011, s.12). So zmazaním rozdielu medzi nadlinkovou a podlinkovou

komunikáciou súhlasia aj Vysekalová a Mikeš (2010, s.134) a dodávajú, že jednotlivé formy komerčnej komunikácie sú si rovné.

Nové médiá, za ktoré sa pokladajú *internet, email a mobilný marketing*, majú účinnejší dosah na spotrebiteľa ako tradičné médiá, a nevyužívanie týchto kanálov, alebo dokonca čakanie na ich „samovoľný“ vývoj je chybou, myslí si Frey (2011, s.17).

Novodobá reklama už nemá za úlohu vyberať si spotrebiteľov, ktorých chce osloviť, tvrdí Švorcová (profit.trend.sk, 2011). Voľba je totižto na samotnom spotrebiteľovi, on sa rozhoduje, ktorej značke dovoľí, aby si ho podmanila. Našťastie si mnohé značky uvedomili, že najlepšie výsledky nedosahuje reklama, smerujúca od marketéra k zákazníkovi, ale tá, ktorá sa šíri medzi zákazníkmi. Na to je však nutné dostatočne zaujať, dodáva autorka.

2.2 Typy nízkonákladového marketingu

Existujú dva druhy marketingu, ten s vysokými nákladmi a ten s nízkymi nákladmi, tvrdí Levinson (2011, s.73). Autor je presvedčený, že marketing s vysokými nákladmi nefunguje, zato ten s nízkymi nákladmi áno, a to bez ohľadu na to, že sú náklady nízke. Dôležitejšie ako náklady sú výsledky, netreba peniaze šetriť, ale neplytváť nimi.

V dnešnej dobe je trh príliš konkurenčný, je na ňom silný tlak a dobrý produkt už nestačí, tvrdí Littmann v rozhovore pre Hospodárskej noviny (brandinsider.com, 2011). Hospodárska kríza, ktorá sa od roku 2009 týka celého sveta a tiež ČR, sa rôznou intenzitou odráža na všetkých podnikateľských subjektoch, bez rozdielu na ich veľkosti a počte zamestnancov, tvrdí Čichovský a kol. (2013, s.16). Autori tvrdia, že dopady blížiacej sa krízy viedli marketingových pracovníkov k vytvoreniu modelov marketingu a marketingovej komunikácie, ktoré by viedli k značnému zníženiu nákladov na marketingové aktivity a zároveň k razantnému a merateľnému zvýšeniu efektivity 3Ú (účelnosť, účinnosť, úspornosť).

K základným charakteristikám nízkonákladovej komunikácie patrí to, že na jej realizáciu nie sú potrebné buď žiadne alebo len minimálne finančné prostriedky, opisujú Marek a Čichovský (2011, s.87). Autori uvádzajú, že do kategórie nízkonákladovej marketingovej komunikácie patrí: **WOM, DWOM, Virálny marketing, Guerilla marketing, Buzz marketing, Community marketing, Evangelist marketing, Product seeding marketing, Influencer marketing, Conservation creation, Brand blogging, Referral programs, Proximity marketing, Cell broadcasting**

Pre účely tejto práce sa autorka bližšie venuje WOM, virálnemu marketingu, guerilla marketingu, a špeciálne buzzmarketingu. Ako tvrdí Marková (marketing.cz, 2013), WOM, buzz a virálny marketing často splývajú v jeden, ale každý z nich sa používa inak.

2.2.1 WOM (word of mouth, angl.)

WOM predstavuje pomerne široký pojem, ktorý označuje ústne, popri prípade emailové, mobilné či internetové predanie správ, informácií a osobných doporučení medzi ľuďmi, týkajúce sa rôznych tém, opisujú Jurášková, Horňák a kol. (2012, s.249). Dodávajú, že všeobecne spúšťa WOM všetko nové, prekvapujúce alebo odlišné, čo stojí za pozornosť alebo diskusiu.

Svoboda (2009, s.130) charakterizuje WOM ako šírenie informácií ústnym podaním, ktoré patrí odjakživa medzi medzisobné prostriedky používané na zdieľovanie v rôznych oblastiach sociálnej komunikácie.

Prvky WOM zdieľacieho procesu

V USA patrí Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) medzi nízkonákladovú komunikáciu s vysokou perspektívou, opisujú Marek a Čichovský (2011, s.68). Je špecifikovaný ako prenos slovným komunikačným procesom a medzi jeho zdieľacie prvky patrí (Marek a Čichovský, 2011, s.68):

- **štartovacia informácia** (myšlienka alebo buzz)
- **zdieľateľ** (zdroj)
- **komunikačné médium** (pre hovorovú alebo písanú verbálnu komunikáciu)
- **príjemca komunikácie**
- **reakcia na komunikáciu** (reťazové zdieľovanie myšlienky alebo jej okomentovanie s „osobným doporučením“)

WOM nevznikne samovoľne, ani z jedného dňa na druhý, vždy je za ním premyslená marketingová kampaň, opisuje Marková (markething.cz, 2013). Tá má určité kroky, ktoré musí nasledovať:

- sústrediť sa na túžby a potreby spotrebiteľa;
- prísť na trh s inovatívnym produktom alebo službou;
- nájsť správny sociálny kontext, správne okolnosti a podmienky, kde sa bude posolstvo najlepšie šíriť a tam čo najefektívnejšie zasiahnuť;
- premeniť WOM v buzz tak, že sa do posolstva zapoja emócie a tak sa u cieľovej skupiny vyvolá celá mánia;
- nenechať spotrebiteľa ani chvíľu pokoja a neustále ho informovať o novinkách, tzv. keep the hype alive.

Kedysi sa skúsenosti s produktom či značkou predávali iba tvárou v tvár, ale dnes má WOM vďaka sociálnym sieťam veľkú moc ovplyvniť úspech, alebo naopak, neúspech, akéhokoľvek produktu, služby alebo značky, dodáva Marková (markething.cz, 2013).

Druhy WOM

Jurášková a Horňák (2012, s.250) rozlišujú tieto druhy WOM:

- **pozitívny** – forma ústneho predania správ medzi ľuďmi v prípade, že sú ako zákazníci s firmou, produktom či službou spokojní a chcú so svojim okolím zdieľať nadšenie z produktu alebo služby. Táto forma WOM má veľký vplyv na nákupné rozhodovanie ľudí;
- **negatívny** – forma ústneho predania informácií, ktoré sa šíria hlavne z dôvodu zlej/nepříjemnej skúsenosti zákazníkov s produktom, službou alebo prístupom firmy a jej zamestnancov. Spotrebiteľia ho šíria hlavne z dôvodu pomsty firme, hľadajú riešenie situácie a zároveň chcú varovať ostatných ľudí pred nevýhodnou kúpou;
- **spontánny** – neformálny, nijako nepodporovaný spôsob predávania informácií osobných zdieľaním, z človeka na človeka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.268);
- **umelý** – výsledok aktivít marketingových oddelení firiem, cielene zameraný na podporu WOM medzi ľuďmi (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.268);
- **organický** – šíri sa online.

Modely WOM

WOM môže mať mnoho variánt, v praxi má väčšiu hodnotu spontánne WOM ako vynútené, tvrdia Marek a Čichovský (2011, s.69-70). Autori uvádzajú základné modely WOM, s ktorými je možné sa v praxi stretnúť:

- **model s negatívnou komunikáciou;**
- **model s pozitívnou komunikáciou;**
- **model WOMUnit** - model reprezentuje pozitívne doporučenie o nejakej konkrétnej reklame;
- **model spokojného a nespokojného zákazníka**
- **model informovaného zákazníka** - tento model sa uplatňuje hlavne na veletrhoch a výstavách;
- **model Publicity** - model zdieľuje, aká zhoda nastala medzi očakávaním zákazníka s realitou;
- **Issues model** - model zdieľuje, ako vnímajú ľudia spätnú väzbu na krízovú komunikáciu firmy alebo jedinca;
- **Event model** - model je súčasťou Event marketingu a k zdieľaniu využíva zážitkové emócie;
- **Community model** - vychádza z Community marketingu (napr. fan cluby, užívateľský združenia, ai.) a je zacielený na zdieľanie o značke alebo produkte konkrétnej skupine ľudí so spoločným životným štýlom či záujmom;
- **Product seeding model** - je súčasťou Product seeding marketingu, ktoré vychádza z myšlienky „správny produkt, v správnych rukách v správny čas“, opisuje Janouch (2011, s.273). Tento model je cieleň na šírenie informácií tým ľuďom, ktorí rozhodujú, dodávajú Marek a Čichovský (2011, s.70);
- **Evangelist model** - vychádza z Evangelist marketingu a je zameraný na ľudí (tzv. evanjelistov), ktorí na seba dobrovoľne prevezmú vedúcu rolu v aktívnom rozširovaní informácie svojmu okoliu;
- **Influencer model** - model je súčasťou Influencer marketingu a sústreďuje sa na identifikáciu komunity alebo názorového vodcu, ktorí budú následne ďalej šíriť informácie a dokážu ovplyvniť názory ostatných.

Marek a Čichovský (2011, s.70) dodávajú, že v dnešnej dobe, s rozšírením sociálnych sietí, blogov, mikrobloggerov či zákazníckych recenzií, sa prakticky každý človek môže stať zdrojom WOM komunikácie a masovým médiom, má možnosť založiť reťazovú reakciu a ovplyvniť svojím názorom na produkt alebo službu obrovské množstvo ľudí. V súčasnosti sa WOM využíva hlavne v marketingových komunikáciách firiem, ktorých klasické kampane sa často stávajú neúčinnými, opisuje Svoboda (2009, s.130).

2.2.2 Virálny marketing

Veľmi jasne opísal virálny marketing Janouch (2011, s.274), keď ho definoval ako marketingový jav, ktorý umožňuje/pomáha šíriť marketingovú informáciu a povzbudzuje k tejto činnosti aj ľudí. Virálny marketing je niekedy vnímaný ako synonymum celého WOM marketingu, keď sa jedná o Internet.

Je to zdieľanie o produkte, ktoré sa má šíriť ústne alebo elektronicky. Elektronická forma poskytuje informácii rýchlejšie šírenie a preto je charakteristická pre internetový marketing. Informácia môže byť vo forme textu, obrázku, prezentácie alebo videa, a je šírená e-mailom, na sociálnych sieťach, blogoch alebo diskusiách, dopĺňa autor.

Jahodová a Příkrylová (2010, s.265) charakterizujú virálny marketing ako spôsob komunikácie, keď považujú príjemci reklamné zdedenie za natoľko zaujímavé, že ho vlastnými prostriedkami a samovoľne šíria ďalej.

Typy virálneho marketingu

Od čias kedy Blake Rohrbacher v roku 2000 definoval 5 kategórií virálneho marketingu, sa veľa zmenilo a dnes označujú firmy za virálny marketing každú reklamu, o ktorej sa aspoň trochu rozpráva, opisuje Janouch (2011, s.275). Členenie od Rohrbachera vysvetľuje podstatu tohto typu marketingu v nasledujúcich 4 pozitívnych a 1 negatívnej kategórii (Janouch, 2011, s.275-276):

- **Value Viral** (hodnotový vírus) – ľudia šíria svoj názor na kvalitu produktu. Tento spôsob nejde zmanipulovať, produkt musí byť mať skutočne vysokú kvalitu, inak sa doporučiteľ vystavuje riziku s novým používateľom produktu;
- **Guile Viral** (pomstivý vírus) – ľudia sa snažia niečo odporučiť, a teda predat', pretože tým získajú výhody pre seba (napr. v podobe prémie);
- **Vital Viral** (živý vírus) – ľudia zdieľajú skúsenosti s inými, pretože v prospechu oboch strán (a úžitku produktu) dochádza až v momente, keď vlastní produkt obe strany (napr. telefón, Skype);
- **Spiral Viral** (špirálový vírus) – ľudia chcú šíriť vtipné, zábavné či hrozné skúsenosti. Týmto spôsobom sa neodporúča šíriť konkrétny produkt, ale jedná sa skôr o vtipné alebo naopak smutné videá, ktoré majú pobaviť, ohromiť, vzbudiť súcit. Jedný sa o ojedinelú formu virálneho marketingu, ktorá pripomína dnešný prevažujúci výklad tohoto pojmu;
- **Vile Viral** (odporný vírus) – ľudia zdieľajú nepríjemné, negatívne skúsenosti a varujú ostatných. Správy tohto typu sa šíria veľmi rýchlo a preto je pre firmy nebezpečné.

Sú však aj prípady, keď sa virálny marketing využívať neodporúča, a tie opísal v 5 bodoch Rohit Bhargava (Janouch, 2011, s.276):

- ak existujú ľudia, ktorí firmu či produkt nenávidia, bude ich hlas omnoho silnejší ako hlas ostatných;
- ak firma nemá niečo, čo je možné považovať za sexy, vtipné, voyeristické alebo kontroverzné;
- ak je zdedenie príliš komplikované alebo dokonca je jeho šírenie úplne nemožné;
- ak sa firma sústreďí na taktiku namiesto stratégie, je nutné vytvárať súvislosť s produktom alebo značkou;
- ak je firma preznačovaná alebo preproduktovaná, najväčšou chybou je silená snaha o zviditeľnenie značky.

Virálny marketing je zameraný na obsah, ktorý má predat' určitú informáciu, zdedenie, ktoré ľudia následne šíria ďalej. Pokiaľ je kampaň naozaj presvedčivá, tak ľudia ju šíria ďalej z vlastnej iniciatívy a vždy vedia, kto za ňou stojí, prízvukuje Janouch (2011, s.276).

Podľa kreatívneho riaditeľa agentúry Zaraguza Digital, Pastiera (profit.etrend.sk, 2011) by mala byť každá reklama taká dobrá, aby u spotrebiteľa vzbudila okrem chuti nakupovať aj chuť podeliť sa o zážitok z nej. Virálny marketing pokladá Pastier za zrkadlo kvalitného obsahu reklamy, ale taktiež ukáže aj to, ktorá reklama je nepovšimnutá.

2.2.3 Guerilla marketing

Ako prvý prišiel s definíciou guerilla marketingu Levinson v osemdesiatych rokoch, keď ho charakterioval ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnuť maximálny efekt s použitím minima zdrojov, opisuje Frey (2011, s.45).

Janouch (2011, s.277) dodáva, že sa jedná o metódu propagácie, kedy objekt mnohokrát netuší, že je mu predstavovaný reklamný obsah. Preto pre tento spôsob je aj fakt, že je veľmi lacný, skôr potrebuje čas, nápad a energiu, dopĺňa autor.

Výhodu guerilla marketérov zdôrazňuje Patalas (2009, str. 70). Myslí si, že je ňou veľké množstvo nástrojov, ktoré majú k dispozícii. Tvrdí, že počet nástrojov guerilla marketingu je taký rozsiahly, že si medzi nimi každá firma nájde presne to, čo potrebuje, bez ohľadu na jej veľkosť alebo obor, v ktorom podniká.

Levinson (2011, s.291-297) vo svojej populárnej publikácii *Guerilla Marketing: Najúčinnější a finančne nenáročný marketing!* uvádza celú škálu guerilla marketingových nástrojov, medzi ktoré patria napr.: identita, zaujímavý príbeh, dopredu pripravené emaily, blogy, vlastný elektronický časopis (e-zin), verejný prejav, publikovanie na zákazku, odev zamestnancov, príbehy, spoločenské kontakty, kontakty v médiách, spokojní zákazníci, časovo obmedzená ponuka / ponuka do vypredania zásob, darčeky, špeciálne akcie, slogan, kvalita, sponzoring, úprimný záujem o ľudí, ai.

Fungovanie guerilla marketingu

Guerilla marketing sa nespojuje iba s bojom proti konkurencii, malých firiem proti veľkým, jeho podstatným prvkom je nízka nákladovosť a mierne balancovanie na hranici legálnosti, tvrdí Frey (2011, s.45). Pre firmy je vhodné ju použiť ako kontroverznejšiu verziu street promotion alebo ako reakciu na drahú kampaň od silnejšej konkurencie, s cieľom upútať pozornosť a vyvolať záujem o vlastný výrobok, dodáva autor (2011, s.47). Podľa Freya (2011, s.45) Tento marketing spočíva v umiestňovaní netradičných médií do lokalít, v ktorých sa zdržiavajú cieľové skupiny, ktoré sa zasahujú ťažšie tradičnými médiami. Aj Levinson (2011, s.9) tvrdí, že výhodou a silou guerilla marketingu je to, že sa zameriava na jednotlivca alebo na veľmi malú skupinu.

V zásade tvoria taktiku guerilla marketingu 3 body, ktoré zhrnul Frey (2011, s.47):

1. Udrieť na nečakanom mieste.
2. Zamerať sa na presne vytipované ciele.
3. Ihneď sa stiahnuť späť.

Frey (2011, s.47) si myslí, že je ideálne spojiť guerilla marketing s virálnym marketingom, napríklad zdieľaním fotografií z akcie. Tento počín zvýši efektívnosť a zásah akcie s minimálnymi nákladmi. Čísla na ktoré sa sústreďujú guerilla marketing sú odlišné od toho tradičného, kde je pre úspešnosť dôležitá výška predaja alebo obrat skladov, opisuje Levinson (2011, s.7). V guerilla marketingu je najdôležitejší zisk. Zisk je totiž jediné číslo, ktoré hovorí pravdu o úspešnosti kampane. Najdôležitejšia je reakcia verejnosti na propagáciu firmy, zdôrazňuje Levinson (2011, s.65).

Hoci bol guerilla marketing pôvodne pôvodne zameraný na malé a stredné firmy s nižším rozpočtom, je zrejme, že jeho princípy začínajú využívať s úspechom aj väčšie spoločnosti, opisujú Vysekálová a Mikeš (2010, s. 143).

2.3 Buzzmarketing

Buzzmarketing je nízkonákladová forma spontánnej marketingovej komunikácie, ktorá je vyvolaná adekvátne implementovaným impulzom (rozmachom) medzi možných priaznivcov, kupujúcich, zákazníkov, spotrebiteľov a užívateľov, charakterizuje buzzmarketing Čichovský (2011, s.65).

Hughes (2006, s.12) tvrdí, že buzzmarketing púta pozornosť médií a spotrebiteľov v takej miere, že sa písanie alebo debata o značke či produkte stáva zábavnou, zaujímavou a fascinujúcou témou.

Slovo buzzmarketing je zložené z anglického slova „buzz“, ktoré je možné preložiť ako rozruch či podnet, a slova marketing, opisujú Marek a Čichovský (2011, s.65).

Prvky buzzmarketingového zdieľacieho procesu

- **vzruch (rozmach)** – je medzi predom zvolenými iniciátormi implementovaný formou mediálneho obsahu s konkrétnym vizuálom iniciátorom, ktorým najčastejšie býva človek z mediálnej agentúry, ktorá vzruch na pranie objednávateľa kreatívne pripravila;
- **iniciátor** – ten, kto mediálny obsah cielene, zámerne a rýchlo rozšíri do svojho okolia, čím obvykle podnecuje ďalších ľudí k šíreniu informácie, ktorá prináša vysoký hodnotový úžitok do okolia;
- **príjemca informácií** – ten, kto informáciu prijme;
- **reakcia na podnet** – tak spontánna a rýchla, že príjemca sa ihneď stáva iniciátorom ďalšieho šírenia informácií.

Pôvodná myšlienka buzzmarketingu spočíva v tom, že podniky by sa mali vo svojom marketingu pokúsiť urobiť viac ako iba inzerovať svoje výrobky a služby, opisuje Putnam (blog.slideshare.net, 2012). Mali by sa zamerať na marketingové aktivity, ktoré prijímajú ľudia k rozprávaniu o ich výrobkoch alebo službách, dodáva autor.

2.3.1 Rozdiel medzi tradičným marketingom a buzzmarketingom

Medzi veľmi populárne stratégie v propagácii podľa Sinka (ericsink.com, 2006) patria:

- nájsť veľmi veľkú skupinu ľudí;
- vytvoriť produkt a dúfať, že 5% ľudí zo skupiny si ho kúpi.

Tento postup však nefunguje, hoci sa zdá, že by mohol, pretože 5% z dostatočne veľkej skupiny môže byť vysoké číslo, tvrdí Sink (ericsink.com, 2006). A ak sa bude produkt dostatočne propagovať, tak si ho určite aspoň jeden z 20 ľudí kúpi. Nevýhodou tohto postupu je, že marketingové vedenie firmy nemá dostatočný fokus robiť správne rozhodnutia, pretože veľká skupina ľudí je príliš rozdielna. Vznikne tak produkt, ktorý má každý rád, ale nikto ho nemiluje, a to je najlepší výsledok, ktorý sa dá týmto postupom dosiahnuť. Nikto nebude kupovať produkt s pocitom, že bol navrhnutý priamo pre neho. Čiže nikto nezavolá ani nenapíše priateľom, aký je daný produkt výborný. Týmto spôsobom nikdy nevznikne word-of-mouth, ani nikdy nevznikne buzz, dodáva autor.

Ako výborný príklad a výstraha zároveň je značka Michael Kors. Američan Kors mal status najštyľavejšej značky v obore hlavne vďaka kabelkám a hodinkám, ale rok 2015 ju oficiálne zaradila medzi značky, o ktoré ľudia nemajú záujem, a je tržby klesli o 37%, opisuje Lutz (businessinsider.com, 2015). Dôvodom tohto stavu je presýtenosť trhu touto značkou. Fenomén Kors spočíval vo vyjadrení statusu, viditeľným logom

Michael Kors, ktoré symbolizovalo istý luxus, hlavne pre ľudí, ktorí si drahšie značky nemôžu dovoliť. Michael Kors bol synonymom dostupného luxusu, opisuje Molnár (thesenseco.wordpress.com, 2015). V momente, keď si môže produkt dovoliť každý, stráca na exkluzivite, tvrdí Lutz (2015). To isté sa stalo v 90. rokoch značke Tommy Hilfiger a na začiatku milénia zažili úpadok aj značky Juicy Couture, Coach, Ed Hardy či Von Dutch, dodáva Molnár (2015).

Na rozdiel od prvého postupu, Sink (ericsink.com, 2006) ponúka aj druhý, účinnejší, napriek tomu, že na prvý pohľad vyzerá nevýhodne. Autor radí:

- nájsť veľmi malú skupinu ľudí so spoločnými záujmami;
- vytvoriť produkt, ktorý bude zbožňovať 100% z nich.

Tento postup je menej intuitívny, ale naozaj viac funguje. Marketéri sa môžu pýtať, prečo by sa mali zameriavať na malú skupinu ľudí? Alebo môže zdať nedosiahnuteľné osloviť 100% zvoleného trhu. Avšak je oveľa jednoduchšie nadchnúť malú homogénnu ako veľkú rôznorodú skupinu ľudí. Po tom, čo produkt vyjde na trh, bude mať firma priestor na word-of-mouth a buzz, ktorý sa stane. Pretože ak bude produkt dokonale navrhnutý tak, aby potešil určitú skupinu ľudí, sami o ňom budú nadšene rozprávať, opisuje Sink (ericsink.com, 2006).

S bežnou reklamou má firma prospech iba z ľudí, ktorí ju zaregistrujú. Ak okolo reklamy umiestnenej napríklad v metre prejde 1000 ľudí, tak 1000 ľudí vie, že daná firma existuje, tvrdí Putnam (blog.slideshare.net, 2012). Ale s buzzmarketingom je to inak. Každý človek, ktorý uvidí danú reklamu alebo propagáciu povie o danej firme ďalším ľuďom. Ak by teda každý z 1000 oslovených informoval o reklame ďalších 5 ľudí, tak sa o danej firme dozvie až 5000 osôb, dodáva autor.

2.3.2 Ako vytvoriť buzz

Mnoho ľudí si myslí, že generovanie buzzu je v podnikaní náhodné. Jednoducho, keď má firma šťastie, tak sa podarí, ale väčšinou je tomu naopak, opisuje zmýšľanie ľudí Putnam (blog.slideshare.net, 2012). Avšak, generovanie buzzu nie je iba o šťastí. Buzz marketing je veda, ale existujú princípy, ktoré môžu podniky nasledovať k vytvoreniu väčšieho rozruchu, ktorý vedie k získaniu viacerých zákazníkov a v konečnom dôsledku k zvýšeniu predaja, dodáva Putnam (2012).

Témy vyvolávajúce buzz

Pre buzzmarketing je rozhodujúcim momentom naštartovanie jeho spúšťacím mechanizmom, ktorým môžu byť rôzne témy (Marek a Čichovský, 2011, s.65):

- **tabuizovaná téma:** napr. sex, klamstvo, odhalenie korupcie, ai.;
- **neobvyklá téma:** napr. prevratné nové výrobky, veľké zľavy, ai.;
- **škandálna téma:** presahujúca hranice bulvarizácie informácií, ktoré poskytujú bulvárne médiá;
- **humorná téma:** zosmiešňuje firmy, politikov, režim či celebrity formou čierneho humoru alebo humoru kritizujúceho s nadsázkou situácie;
- **pozoruhodnosti:** človek chce dosiahnuť pozoruhodné výsledky výhodnou kúpou, používaním produktu, ai.;
- **tajná informácia:** informácia, ktorá unikne predčasne a umožňuje ľuďom rýchle a efektívne rozhodnutie o kúpe, ai.;
- **vysoká výhodnosť:** jedná sa o vysoké zľavy a exkluzívne motívy pre kúpu.

K najznámejšie témy, nazývané aj „Six buttons of buzz marketing“ alebo teda šesť tlačidiel buzz marketingu definoval Hughes, opisuje Putnam (blog.slideshare.net, 2012). Vytvoriť rozruch znie ako náročná úloha, ale môže byť jednoduchá, ak firma vie, ktorý zo šiestich tlačidiel stlačiť, tvrdí Hughes (2006, s.29). Týchto šesť pojmov/tlačidiel vedie ľudí k začatiu rozhovoru a šíreniu informácií:

- **tabu** – ľudia radi hovoria o veciach, ktoré sú tabu, kontroverzné a nemalo by sa o nich hovoriť, tvrdí Putnam (2012). A práve to je dôvod, prečo o nich ľudia rozprávajú. Jedná sa napríklad o lži alebo o tzv. kúpeľňový humor, dodáva autor;
- **neobvyklé** – ak firma spraví niečo neobvyklé, bude vyčnievať z radu, pretože robí veci inak, ako všetci ostatní, čím si získa pozornosť ľudí, ktorí o nej alebo o produkte budú rozprávať, opisuje Putnam (2012);
- **škandalózne** – ďalším bodom je poburujúce tlačidlo a podľa Putnama (2012) si firma môže byť istá, že v prípade, že urobí niečo poburujúce, škandalózne, nečakané, tak o nej budú všetci hovoriť. Avšak Hughes (2006, s. 38) dodáva, že medzi škandalom a produktom musí byť istá spojitosť;
- **humorné** – ľudia si málokedy nechajú ujstť príležitosť zdieľať so svojim okolím niečo vtipné a humorné, tvrdí Putnam (2012). Vo všeobecnosti je to najpopulárnejší obsah, ktorý sa šíri virálne, dodáva;
- **pozoruhodné** – o pozoruhodné informácie sa ľudia takisto radi delia. Ak je obsah priemerný, nemajú dôvod ho zdieľať. Vytvorenie pozoruhodného obsahu si vyžaduje čas, ale výsledky budú zrejmé, radí Putnam (2012);
- **tajomné** – ľudí odjakživa zaujímali tajomstvá, chcú sa o nich niečo dozvedieť, a následne o nich chcú hovoriť. V prípade buzzmarketingu majú ľudia záujem o tajomstvá, ktoré sa držia a tie, ktoré sa odhalia, opisuje Putnam (2012).

Hughes (2006, s.17) uvádza šesť bodov, ktorých by sa mal držať každý, kto chce vytvoriť úspešnú buzzmarketingovú kampaň. Je potrebné:

1. Stlačiť 6 tlačítiek spúšťajúcich rozruch.
2. Upútať pozornosť médií.
3. Upútať pozornosť reklamou.
4. Vystúpiť na Buzz Everest.
5. Objaviť tvorivý potenciál.
6. Strážiť kvalitu produktu.

2.3.3 Ako spustiť 6 tlačidiel buzzmarketingu

V dnešnej dobe každý rozpráva o vytváraní buzzu, tvrdí Ciotti na internete (ducttapemarketing.com, 2012). Všetci marketéri sú posadnutí vytvorením obsahu, ktorý by sa širil. Ich jediný cieľ je prinútiť ľudí hovoriť o produkte či firme, dodáva autor. Zároveň sa zamýšľa nad otázkou, či je vôbec možné cielene generovať buzz, alebo je to spontánny a náhodný proces?

1. Ako použiť 6 tlačidiel spúšťajúcich rozruch

Ako tieto tlačidlá fungujú opisuje kapitola 2.3.2, ale dôležité je taktiež vedieť, ako ich aplikovať v praxi, tvrdí Putnam na blogu Slideshare (slideshare.com, 2012):

tabu – pointa tabu spočíva v rozprávaní o niečom, o čom by sa hovoriť nemalo a preto si to získa pozornosť ľudí. Najjednoduchšie je vypustiť kontroverznú správu, ktorá určite prijme ľudí k rozprávaniu o danej firme, pretože v nich vyvolá vzrušenie

a vytvorí rozruch. Avšak, toto tlačidlo nie je vhodné pre všetky firmy a je nutné s ním narábať opatrne.

neobvyklé – v tomto prípade je dôležité urobiť niečo neobvyklé, teda niečo, jedinečné, niečo, čo nerobia všetky ostatné firmy. Ak píšú napríklad konkurenčné firmy blog a ich obsah tvoria fotografie, je vhodné natočiť videá. Odporúča sa robiť čokoľvek, čo je odlišné od praktík konkurencie, pretože to firmu odlíši a bude vyčnívať z davu.

škandalózne – tým, že firma urobí niečo netradičné a nekonvenčné, upúta pozornosť ľudí aj médií.

humorné – vytvoriť obsah, ktorý ľudí rozosmeje a zabaví, nie je jednoduché. Je to však výborný spôsob na šírenie informácií, pretože ľudia sa radi podelia o niečo, na čom sa zasmiali.

pozoruhodné – ak má firma v obore zaujímavé štatistiky, namiesto napísania o nich na blogu sa odporúča venovať čas vytvoreniu infografiky. Infografiky sú jedinečné, pozoruhodné a taktiež vizuálne prítlačivé, navyše prezentujú štatistiky a fakty formou, ktorá zaujme. Forma infografiky robí štatistiku atraktívnu na zdieľanie.

tajomné – sú rôzne spôsoby ako vypustiť „tajnú“ správu, napríklad poskytnúť zákazníkom pohľad podnikanie, ktorý bežne nie je k dispozícii, alebo prezentovať ochranné tajomstvo, ktoré robí propagovaný produkt zvláštnym a výnimočným.

Ak firma použije akékoľvek z týchto tlačidiel, pozornosť ľudí má zaručenú, a tým pádom aj buzz, ktorý týmto spôsobom spustí, tvrdí Hughes (2006, s.35-36). Putnam (2012) dodáva, že použitím viacerých z vymenovaných tlačidiel, sa šance na zdieľanie obsahu zvyšujú.

2. Ako upútať pozornosť médií

Najjednoduchší spôsob ako dohnáť ľudí k tomu, aby o firme rozprávali, je podľa Hughesa (2006, s. 76-78) získať pozornosť médií a získať mediálne pokrytie. Vytvoriť skutočne hodnotný obsah pre médiá je ten jediný spôsob ako to dosiahnuť. Ľudia nekupujú noviny a časopisy preto, aby v nich čítali reklamy, ale radi si prečítajú článok. Ak firma vytvorí pútavý príbeh, médiá o ňom napíšu a ľudia si ho prečítajú, tvrdí Hughes. Autor odporúča použiť jednu z piatich najfrekventovanejšie písaných správ:

- **Príbeh Dávida a Goliáša** (The David-and-Goliath story)
Jedná sa o príbeh, kde menšina porazí väčšinu, alebo kde slabší zvíťazí nad silnejším.
- **Veľmi nezvyčajný alebo škandalózný príbeh** (The highly unusual or outrageous story)
Čokoľvek neobyčajné sa počíta. Firma po sebe môže pomenovať hviezdu, človek uhryzne psa, atď., médiá o tom určite napíšu.
- **Kontroverzný príbeh** (The controversy story)
- **Príbeh s celebritou** (The celebrity story)
Ľudí fascinujú celebrity, takže v prípade, že firma nájde celebritu, ktorá využíva ich produkt alebo služby bez toho, aby za ne bola platená, môže to využiť vo svoj prospech, ak o tom porozpráva v médiách. Je to staromódne, ale účinné.
- **Príbeh o téme, ktorá je už v médiách aktuálna a populárna** (The story about a topic that's hot and in the news already)

Kombinácia dvoch alebo troch uvedených príbehov zvyšuje celkový buzz, tvrdí Hughes (2006, s. 78). Autor odporúča vytvoriť nezabudnuteľný príbeh pre čokoľvek, čo sa firma chystá uviesť na trh.

3. Ako upútať pozornosť reklamou

Nie je dôležité reklamou pokúsiť sa vzdelávať, informovať a tak prevedčiť spotrebiteľov k nákupu tradičnými mediálnymi formátmi, pretože tento spôsob nefunguje, tvrdí Hughes (2006, s.117). Vytvoriť niečo nekonvenčné, čo si získa pozornosť ľudí je lepšia cesta. Všetko, čo by mala firma chcieť dosiahnuť reklamou, je zaujať, dodáva autor.

Preto by si podľa Hughesa (2006, s.113-115) mali firmy pamätať tieto rady, pretože sa oplatí:

- maximalizovať pozornosť na danú firmu použitím vyvázenej palety médií;
- doplniť preklad;
- robiť veci s dušou/osobnosťou;
- inzerovať v médiách, ktorých jediným cieľom je vytvoriť buzz.

Tradičná reklama už nie je efektívna, pretože sa používala nadmerne a na ľudí nemá taký účinok ako kedysi, tvrdí Hughes (2006, s.113). Rovnaký názor má aj Neher (themarketess.com, 2011), autorka tvrdí, že televízna reklama nemá takú účinnosť ako kedysi. Dodáva, že podľa výskumov Euro RSCG je word-of-mouth 10-krát účinnejšia ako reklama v televízii či v novinách. Aká je budúcnosť reklamy, ktorá preruší film? Ľudia si ju buď prepnú, alebo pozrú, tvrdí Švorcová (profit.etrend.sk, 2011). Neher však upozorňuje, že ľudia prepnú viac ako 60% reklám (themarketess.com, 2011). Na druhej strane, čo sa stane s videom, ktoré človek spatrí na internete? Buď si ho pozrie, alebo nie, ale rozdiel je patričný. Na internete môže spotrebiteľ video zdieľať a tak sa môže šíriť prakticky samo a veľmi rýchlo, dodáva Švorcová (2011).

Ak firma chce, aby si ju ľudia všimli, ak chce byť videná, musí byť originálna. Preto je oveľa lepšie vytvoriť dvadsať lacných reklám a nechať každú z nich v éteri iba niekoľkokrát, ako minúť celý rozpočet na veľkú komerčnú reklamu, ktorá bude vysielaná päť rokov. Ľudia ocenia originalnosť a sviežosť, dokonca aj zvláštnosť a nepredvídateľnosť, opisuje Hughes (2006, s.113-117). Dokonca je v poriadku pohybovať sa na hrane, pretože je to dôkaz autenticity, na ktorú ľudia reagujú pozitívne. Hlavne by firma nikdy nemala robiť to, čo robia ostatní, nemala by nasledovať iných, pretože v tom prípade ostane nepovšimnutá. Vytvárať vlastných nápadov osloví ľudí aj médiá, ktorí o nej budú sami rozprávať, dodáva autor.

4. Ako vystúpiť na Buzz Everest

Buzz Everest predstavuje vrchol buzzmarketingu. Jedná sa o transformovanie značky, o ktorom si ostatní mysleli, že je kreatívnym a buzzmarketingovým spôsobom neuskutočniteľný, charakterizuje Neher (themarketess.com, 2011). Autorka firme odporúča:

- nájsť postrehy spotrebiteľov, ktoré budú generovať rozruch;
- byť kreatívnou;
- tráviť čas s ľuďmi v cieľovej skupine, pre ktorú je určený produkt;
- robiť niečo nové a riskantné.

5. Ako objaviť tvorivý potenciál

Na vytvorenie buzzu, ktorý bude efektívny je potrebná tvorivosť, tvrdí Neher (themarketess.com, 2011).

Ako naštartovať svoje kreatívne myslenie? Vital (fundersandfounders.com, 2014) na internete zdieľa pár tipov, ktoré pomôžu tvorivosti:

- **predstavivosť** – ak si človek predstavuje, čo by mohol vytvoriť, dokáže vyprodukovať skvelé nápady;
- **miešanie nečakaného** – ak človek nájde dve veci, ktoré sa mu páčia, môže ich spojiť dokopy. Mixovanie je tvorenie;
- **jednoduché myslenie** – Vital odporúča dať každý svoj nápad do jednej vety. Ak je to nemožné, tak myšlienka ešte nie je celistvá;
- **požičiavanie** – všetko už bolo vymyslená a nič nové už nie je, ale existujú nové kombinácie starých nápadov;
- **myslenie na koncového užívateľa** – čokoľvek sa vytvára, je to vždy pre niekoho určené, preto je ideálne predstaviť si, ako bude (potencionálny) zákazník reagovať, keď nápad uvidí.

6. Ako strážiť kvalitu produktu

Je dôležité aby firma monitorovala svoj produkt, aby vedela zistiť kedy a prečo sa mu nedarí podľa očakávaní. Na vzniknutie buzzu je potrebný kvalitný produkt, pretože ľudia budú šíriť informácie hlavne o produkte, s ktorým sú spokojní, opisuje Neher (themarketess.com, 2011).

Mať vlastnú značku je budovanie dôvery, tvrdí Littmann v rozhovore pre Hospodárske noviny (braninsider.com, 2011). Firma s dobrou značkou odolá výkyvom trhu, pretože zákazníci jej dôverujú. Každá úspešná značka je postavená na dôvere, ale dnes sú zákazníci kritickejší a okrem značky očakávajú aj kvalitný produkt s primeranou cenou, opisuje Littmann. Pokiaľ ide o kvalitu a cenu, firma nesmia klamať, pretože ak sa zákazník sklame, už nikdy sa k značke nevráti, dodáva.

2.4 Buzz a sociálne médiá

Sociálne médiá sú online médiá, kde obsah zdieľajú a (spolu)vytvárajú užívatelia, charakterizuje Janouch (2014, s.299). Ich obsah sa neustále mení a pridávajú sa nové funkcie. Sociálne médiá sú zdrojom názorov a pocitov ľudí, rovnako ako trendov, kam sa uberá ich pozornosť. Charakterizuje ich hodnotenie, písanie komentárov, hlasovanie o čomkoľvek a podobné aktivity, opisuje autor (2014, s.300).

Súčasťou sociálnych médií sú sociálne siete, na ktorých sa ľudia stretávajú a tvoria si svoj okruh priateľov a pripájajú sa ku komunitám s rovnakými záujmami, tvrdí Janouch (2010, s.223). Ich vznik niekoľkonásobne zvýšil využitie virálneho marketingu, alebo aj internetového marketingu ako takého, opisuje Švorcová (profit.trend.sk, 2011). Ľudia sa radi delia s tým, čo sa im páči, alebo s tým, čo ich šokovalo alebo akýkoľvek spôsobom vzbudilo ich pozornosť. Všetko sa deje rýchlo, ľudia sú na sociálnych sieťach medzi sebou rôzne prepojení, dodáva autorka. Hoci tieto médiá využívajú ľudia primárne na komunikáciu medzi sebou, je možné cez ne uskutočňovať marketingovú komunikáciu, dodáva Janouch (2014, s.187).

Ako vytvoriť buzz na sociálnych médiách

Podľa Pastiera (profit.trend.sk, 2011) dopomohlo virálnemu šíreniu obsahu hlavne tlačidlo „Like“- Páči sa mi to. Zavedením tejto techniky stúpila návštevnosť niektorých stránok až o 200 či 300%. Pre ľudí je používanie tohoto tlačidla prirodzené, pretože nemajú pocit propagovania alebo reklamy, ale naopak, vyjadrujú svoj názor, takže nie sú už iba zákazníkmi, ale hodnotia obsah, opisuje Pastier.

6 bodov ako vytvoriť buzz na sociálnych médiách zhrnuli autori na webe My Guest List (myguestlist.com, 2014), kde pre úspešnú buzzmarketingovú kampaň na internete odporúčajú:

- 1. Určiť si cieľ** – je dôležité poznať konečný cieľ, pretože s jasným cieľom sa marketingová stratégia vytvára ľahšie a tak je väčšia šanca, že firma dosiahne to, čo chce. Cieľ by mal byť jednoduchý a realistický a dosiahnuteľný v relatívne krátkom časovom horizonte. Väčšina čitateľov nie je ochotná čítať detailne celý článok, preto sa jednoduchosť vypláca.
- 2. Vytvoriť niečo nové** – ľudia nevidia pozerajú sa neustále na tú istú reklamu, takisto sú zvyknutí na príspevky na ploche ich sociálnych médií, preto môže byť obtiažne presvedčiť ich, aby na tieto príspevky klikli, a ešte zložitejšie je vyprodukovať ich vlastné príspevky a zdieľania medzi priateľmi. Preto je dôležité vytvoriť niečo nové, niečo, čo nikto predtým neurobil, len takéto kampane sa stanú vírusovými. Netreba sa báť vystúpiť z davu ani experimentovať s novými nápadiami.
- 3. Vytvoriť niečo ľahké a zábavné** – nič ľudia nezdieľajú viac ako obrázok, video alebo príspevok, ktorý ich rozosmeje.
- 4. Vytvoriť naliehavosť** – naliehavosť pomáha získať väčšie publikum v kratšom časovom období. Publikum by malo cítiť potrebu zdieľať obsah v danom časovom období, pretože ak sa bude držať termínu, zdieľanie bude pre väčšiu prioritu a nebude zbytočne prokrastinovať.
- 5. Multiplikačný efekt** – jedná sa o správy, ktoré sa šíria veľkému publiku na existujúce siete prostredníctvom zdieľania sociálnych médií a vytváraním obrovského buzzu okolo marketingovej kampane. Obsah bude šíriť viac ľudí, ak bude zdieľanie jednoduché na viacerých platformách sociálnych médií, vrátane tlačidiel umožňujúcich sociálne zdieľanie. Je dôležité ľuďom poskytovať stimuly na zdieľanie obsahu s priateľmi.
- 6. Použiť všetky existujúce platformy** – používanie tlačidiel sociálnych médií umožňujúcich zdieľanie na Facebooku, Twitteri, ai. Vďaka týmto tlačidlám bude publikum viac ochotné zdieľať kampaň, ktorá sa tak stane úspešnejšou.

Využitie sociálnych médií je vhodné hlavne pre stredné a malé firmy, ktoré nemajú príliš veľký reklamný rozpočet, tvrdí marketingový špecialista Csino na portáli Profit (profit.trend.sk, 2011). Takto môžu komunikovať s veľkou skupinou ľudí, rovnako ako s klientmi konkurenčných firiem.

2.5 Buzz tracking a monitoring

Buzzmarketing na sociálnych médiách môže byť dôvodom vysokej popularity značky, firma sa týmto spôsobom môže prezentovať aj s nízkym rozpočtom a jeho veľkou výhodou je optimalizácia webových vyhľadávačov, tvrdí Li na svojom blogu (lornali.com, 2008). Avšak, je dôležité neprehladiť kľúčový proces, ktorý je zdrojom úspešných buzzmarketingových kampaní – účinný buzz monitoring.

Buzz monitoring je proces sledovania zmienok o firme, produkte alebo značke na webe a sociálnych médiách za účelom kontroly reputácie a dobrého mena firmy (wordstream.com, 2015).

V záujme efektívneho a priameho zapojenia publika do marketingu značky je ideálne, ak si firma zistí, čo sa o nej, o jej produktoch či službách už hovorí, radí Li (lornali.com, 2008). Skrz buzz monitoring je firma schopná pochopiť, aký podiel buzzu má na trhu, kde trávia čas jej cieľový zákazníci, čo sa im páči alebo naopak na spoločnosti nepáči a množstvo iných postrehov, dodáva Li.

2.6 Metodika práce

Pre písanie teoretickej časti práce bola použitá odborná literatúra vyhľadávaná cez portál Mestskej knihovny mesta Praha a zdroje vyhľadávané rôznymi internetovými vyhľadávačmi. Tému buzzmarketing detailne spracováva hlavne autor Mark Hughes, ktorý stojí za celosvetovým rozšírením povedomia o buzzmarketingu, vďaka svojej knihe *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Kniha je tak populárna a obsahovo kvalitná, že väčšina autorov venujúcich sa buzzmarketingu prepisuje práve Hughesove myšlienky. Z týchto dôvodov boli pre spracovanie teoretickej časti práce použité aj iné, internetové zdroje, ktoré poskytujú zaujímavý a novší pohľad na buzzmarketing a informácie týkajúce sa tejto formy nízkonákladovej propagácie produktu.

Praktická časť práce je rozdelená do dvoch častí. Prvá časť praktickej práce vznikla z rešerše internetových zdrojov a tlačových správ spoločnosti Converse spolu s vedomosťami a skúsenosťami autorky práce, ktorá ako módna bloggerka spolupracuje so značkou Converse v Českej republike a aktívne participuje na propagácii značky a jej kampaní prostredníctvom svojho blogu a sociálnych sietí. Z tohto dôvodu má autorka priamy prístup k informáciám o najnovších kolekciách a najaktuálnejších marketingových aktivitách tejto svetoznámej značky v Českej republike. Všetky oficiálne tlačové správy a letáky, z ktorých sú čerpané informácie sú priložené v prílohách 1, 2, 3, 4, 5 a 6.

Druhá časť praktickej časti práce bola spracovaná kvantitatívnym výskumom metódou dotazníkového prieskumu. Autorkou práce bol pre tieto účely vytvorený dotazník, ktorý sa zameriava na znalosť značky Converse a jej kampaní v Českej republike u vybranej cieľovej skupiny a postoj k značke a jej hlavnému produktu, tenisiek CTAS. Prvá časť dotazníku sa týkala všeobecnej znalosti značky Converse, bolo zisťované, čo pre respondentov značka predstavuje, ktorý model tenisiek považujú respondenti za najznámejší, a ktorý model, popřípade modely vlastní, a či ich oslovujú sezónne a limitované edície značky. Autorka práce týmito otázkami overovala popularitu kultového modelu tenisiek CTAS v Českej republike. Druhá časť dotazníka sa venovala zásahu respondentov kampaňami a projektami značky.

Dotazník je v kompletnej podobe uvedený v prílohe 14. Priebeh dotazníkového šetrenia je bližšie opísaný v nasledujúcej podkapitole.

2.6.1 Dotazovanie a priebeh výskumu

Metóda dotazníkového prieskumu bola pre vypracovanie druhej polovice praktickej časti práce zvolená z dôvodu hlavného cieľa práce, navrhnutia buzzmarketingovej propagácie značky Converse a tenisiek CTAS priamo v Českej republike na základe

názorov a znalostí fanúšikov a zákazníkov značky. Vzhľadom na produkty značky Converse a konkrétne tenisiek CTAS, ktoré sú určené mužom aj ženám, sa dotazník zameriava na obe pohlavia vo veku 18 až 30 rokov. Muži aj ženy patriaci do tejto vekovej skupiny sú súčasťou tzv. generácie Y, ktorá je bližšie opísaná v kapitole 3.3. Skupina bola zvolená z dôvodu orientácie kampaní a projektov značky Converse práve na túto vekovú kategóriu.

Dotazník bol vytvorený na internetovom portáli survio.com. Dotazník bol na internete verejne dostupný a distribuovaný hlavne cez Facebook fanpage blogu autorky práce Style of Becca s viac ako 3000 fanúšikmi (Facebook, 2015). Vzhľadom k situácii, že autorka práce ako blogerka aktívne spolupracuje so značkou Converse niekoľko sezón, bol u respondentov vysoký predpoklad znalosti značky. Okrem toho bol dotazník dobrovoľne šírený aj inými blogerkami a na súkromných profiloch užívateľov siete. Touto cestou bolo šírenie dotazníku zvolené za predpokladu, že zvolená cieľová skupina často a pravidelne využíva sociálne siete a preto k nim dotazník rýchlo a účinne prenikne.

Dotazník pozostával z 18 otázok, z ktorých boli 4 dichotomické a 12 polytomických s výberom jednej varianty alebo viacerých variant z možností. Dotazník bol zostavený tak, aby bolo jeho vyplnenie časovo nenáročné a dotazník bol pre všetkých respondentov anonymný. Identifikačné otázky boli situované na začiatku dotazníku a zisťované boli vek a pohlavie respondentov. Odpovede respondentov boli merané technikou škálovania.

V období od 19.4.2015 do 25.4.2015 vyplnilo dotazník 340 ľudí, z ktorých 261 demograficky zapadalo do zvolenej cieľovej skupiny. Zvyšných 79 vyplnených dotazníkov bolo z výskumu vylúčených a nie sú započítané do výsledkov práce. Po ukončení dotazníkového prieskumu boli výsledky autorkou práce spracované v programe MS Excel a pre lepší prehľad boli prevedené do grafov, ktoré sú uvedené a opísané v praktickej časti práce. Vzhľadom na nízky počet vyplnených dotazníkov nie je možné výsledky považovať za reprezentatívne a preto platia iba pre respondentov.

3 Praktická časť

Praktická časť bakalárskej práce je rozdelená do dvoch častí. Prvá zhromažďuje informácie o značke Converse a o najpopulárnejších tenisiek Chuck Taylor All Star získaných z tlačových správ značky, rešerše internetových zdrojov a vlastných skúseností autorky práce, ktorá ako módna blogerka spolupracuje so značkou Converse v Českej republike. Táto časť práce sa zameriava na opis spoločnosti a tenisiek CTAS, históriu značky a veľký dôraz je venovaný popisu posledných a najaktuálnejších kampaní a projektov značky, celosvetovo a v Českej republike.

Druhá časť praktickej časti vyhodnocuje výsledky kvantitatívneho výskumu získané dotazníkovým prieskumom. Dotazník sa skladal z 18 na seba naväzujúcich otázok. Prvá časť sa týkala všeobecnej znalosti a názorov na značku Converse a vzťahu k nej a tenisikám CTAS, taktiež overovala vlastníctvo tenisiek alebo ich plánovanú kúpu a zaujatosť sezónnymi/špeciálnymi kolekciami značky. Druhá časť dotazníku skúmala zásah kampaniami a projektami značky v Českej republike.

Hlavným cieľom praktickej časti práce je navrhnúť marketingovú propagáciu značky Converse a tenisiek CTAS, s dôrazom na výsledky získané dotazníkovým prieskumom a informáciami v teoretickej časti práce zamerané na tvorbu buzzmarketingu.

3.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Converse Inc. je americká značka so sídlom v Severnom Andoveri v štáte Massachussets, USA, uvádza tlačová správa v prílohe 2. Od roku 2003 je Converse dcérskou spoločnosťou firmy Nike, Inc., ktorá ju kúpila za 305 miliónov amerických dolárov, opisuje Wayne (nytimes.com, 2003). Converse, značku špecializujúcu sa na gumené topánky, pôvodne založil v roku 1908 Marquis Miller Converse. Dnes je portfólio značky mnohonásobne väčšie a ponúka pánsku, dámsku a detskú obuv, oblečenie a doplnky. Produkty Converse sa predávajú vo viac ako 160 krajinách po celom svete, len v USA má značka viac ako 67 vlastných predajní. Značka Converse je svetoznáma hlavne kvôli tenisikám Chuck Taylor All Star.

3.1.1 Chuck Taylor All Star

Výnimočná a dnes už kultová obuv bola uvedená na trh v roku 1917 a od roku 1949 nezmenila svoj dizajn, opisuje Bengtson (complex.com, 2013). Ako prvé boli na trhu kotníkové plátené tenisiky s gumovou špičkou, neskôr bola na trh uvedená aj ich nižšia verzia, ktorá je dnes rovnako obľúbená ako tá, ktorá zakrýva členky, opisuje autorka práce. Tenisky v kotníkovej aj nízkej verzii sú znázornené na obrázku 3. Tenisky preslávil prvotligový hráč basketbalu Charles H. Taylor, prezývaný Chuck, opisuje Bengtson (complex.com, 2013). Jeho podpis je dnes na ikonickom znaku s hviezdou, ktorá je súčasťou všetkých kotníkových CTAS umiestnená na vnútornej strane topánky. Tenisky nosia nielen celebrity, ale aj športovci a obyčajní ľudia po celom svete. Sú unisex, môžu ich nosiť muži aj ženy, dnes sa vyrábajú aj malé veľkosti pre deti. Tenisky sa predávajú v rôznych farbách a každú sezónu sú predstavené nové vzory a motívy. Dnes sú tenisiky CTAS obľúbené a populárne hlavne vďaka svojej histórii a jednoduchému dizajnu, dodáva Bengtson (complex.com, 2013).

Obrázok 2: Kultové modely tenisiek Chuck Taylor All Star



Zdroj: converse.com, 2015

Tenisky sú tak populárne, že ich kopírujú módní reťazce po celom svete, ale jedine tie od značky Converse je možné považovať za originálny model. V Českej republike a na Slovensku sú z predchádzajúceho politického režimu – socializmu, známe pod menom „číny“, ktoré sa predávali vo výhradne bielom prevedení, uvádza Brož na internetovom portáli iDnes (ekonomika.idnes.cz, 2014). Je možné ich zakúpiť aj na trhoviskách a už spomínaných svetovo známych módnych reťazcoch, za neporovnateľne nižšie ceny. Firma Converse chce toto kopírovanie ukončiť a preto minulý rok v USA zažalovala 31 spoločností, ktoré obvinila z kopírovania slávneho modelu, tvrdí Brož (ekonomika.idnes.cz, 2014). Autor dodáva, že spoločnosti najviac prekáža kopírovanie čierneho pruhu na podrážke, gumená špička a kosoštvorcový motív na spodnej strane podrážky. V prílohe 13 je k dispozícii fotografia z módneho reťazca ponúkajúceho tenisky s dizajnom okopírovaným od značky Converse.

3.1.2 História spoločnosti

Značka Converse má už viac ako 100 rokov a za ten čas sa stala skutočnou legendou. Zakladateľ značky Converse pri otvorení „The Converse Rubber Shoe Company“ netušil, že, vytvoril skutočnú legendu. Oficiálny leták spoločnosti v prílohe 1 uvádza stručnú históriu spoločnosti, z ktorej autorka práce poskytuje najdôležitejšie momenty v histórii spoločnosti, ktoré sú takisto doplnené informáciami z uvedených internetových zdrojov.

1908 – Američan Marquis Miller Converse založil firmu „The Converse Rubber Shoe Company“, čo vo voľnom preklade znamená „Converse, firma na gumové topánky“. Už o dva roky neskôr produkovala spoločnosť 4000 párov topánok denne. Tržby neustále rástli, v roku 1918 sa dokonca z dvojnásobili.

1917 – Na trh vyšla prvá basketbalová obuv na svete, model Converse All Star, a o rok neskôr si prvotriedny americký hráč basketbalu, Charles H. „Chuck“ Taylor obul topánky Converse All Star po prvýkrát.

1921 – Chuck Taylor sa stal súčasťou firmy Converse a začal vylepšovať model All Star.

1923 – V Converse nastal prelomový moment, keď pridali na všetky znaky All Star podpis Chuck Taylora. Takto sa zrodila ikona. Následne začal Chuck Taylor, prezývaný aj „Veľvyslanec basketbalu“ turné po Amerike, kde predstavoval a učil basketbal.

1935 – Svetoznámy šampión v badmintone, Jack Purcell navrhol inovatívne a odolné topánky s kontrolkou na prst, patentovanej ako Smile™, ktorá zmenila a zlepšila hru.

1936 – Basketbal sa hral prvýkrát ako oficiálny olympijský šport a americký tím obutý v Chuck Taylor All Star topánkach porazil Kanadu 19-8 a vyhral zlatú medailu.

1939 – Historicky prvý basketbalový turnaj majstrovstiev NCAA odohrali oba tímy v topánkach CTAS.

1942 – firma Converse bola plne odhodlaná podporiť vojnové úsilie krajiny, preto presunula výrobu športovej obuvi a navrhla inovatívne A6 Flying Boot, ktoré nosila celá americká letecká armáda.

1949 – Zlúčením dvoch basketbalových asociácií vznikla NBA (National Basketball Association), kde v tej dobe nosili všetci profesionálni hráči tenisky CTAS.

1955 - 56 – CTAS sa stali najlepšimi basketbalovými topánkami v Amerike, ktoré sa nosili nielen na profesionálnom basketbalovom ihrisku, ale aj stredných a vysokých školách. Spolu sa ich v tom čase predalo 100 miliónov párov.

1962 – Converse rozvil tzv. „low cut“ verziu CTAS, nazvanú Oxford. Táto nízka verzia CTAS sa rýchlo spopularizovala vďaka hráčom basketbalu, ktorý ju začali nosiť vo voľnom čase a tak sa stala synonymom uvoľneného životného štýlu západného pobrežia USA.

1966 – Converse pridala k modelu CTAS sedem nových farieb, aby ladili s farbami basketbalových tímových dresov.

1974 – Converse predstavil model One Star, topánku určenú na basketbal, ktorú si obľúbili aj surferi a korčuliari ako súčasť alternatívneho retro štýlu. Na basketbalových turnajoch významných vysokých škôl má 8 z 10 hráčov obuté CTAS.

1981 – Firma založila jedno z prvých biomechanických laboratórií vo svojom odvetví.

1984 – Converse bol oficiálnym sponzorom Olympijských hier. Americký basketbalový tím vyhral v CTAS zlatú medailu.

1986 – Converse odhalí The Weapon™, čo v preklade znamená zbraň, a v reklamnej kampani „Vyberte si svoje zbrane.“ Vystupovali dvaja basketbaloví profesionálni hráči.

1990 – V 90. rokoch si tenisky CTAS obľúbili rockeri a vyznávači štýlu grunge. V tomto smere tenisky najviac preslávil frontman skupiny Nirvana, Kurt Cobain, ktorý preferoval špinavé, zničené tenisky, ktoré boli súčasťou tohto štýlu, tvrdí Atwood (bustle.com, 2014).

1996 – Prvýkrát od roku 1970 sa hviezdy znak CTAS objavil na topánkach určených pre profesionálnych hráčov basketbalu – All Star 2000, z ktorých sa ihneď predalo viac ako 1 milión párov. Na konci roku 1997 spoločnosť Converse avizovala produkciu 550 miliónov párov v priebehu jediného roka (Atwood, bustle.com, 2014).

2002 – Do tohto roku od debutu CTAS v roku 1923 predalo v 144 krajinách viac ako 750 miliónov CTAS párov topánok.

2003 – Od roku 2001 mala firma Converse finančné problémy, ktoré v roku 2003 vyústili do predaja firmy spoločnosti Nike, Inc., ktorá nakoniec firmu zachránila. Hoci verní fanúšikovia značky Converse nebrali kúpu masovo populárnej spoločnosti Nike,

Inc. pozitívne, v poslednom desaťročí prispela k mnohým inováciám značky Converse a podporila jej obľúbenosť, opisuje Atwood na internete (bustle.com, 2014).

súčasnosť – V súčasnosti je firma Converse veľmi úspešná a v roku 2013 mala väčší príjem ako samotná firma Nike, ktorá spoločnosť Converse pred rokmi odkúpila, tvrdí Atwood (bustle.com, 2014). Firma Converse začala pripravovať rôzne dizajnérske kolekcie, rovnako ako zaujímavé edície so slávnymi kreslenými postavami, dodáva Atwood (bustle.com, 2014).

3.2 Kampane a projekty Converse

Ako je opísané v predchádzajúcich kapitolách, firma Converse vždy robila veci inak ako ich konkurenti. Dnes je marketing a propagácia tejto značky skutočne na vysokej úrovni, čo dokazujú ich originálne a prepracované kampane s nápadom, spolupráce s blogermi a lifestyleovými webovými magazínmi, rovnako ako ich hudobné projekty podporujúce mladých talentovaných ľudí.

Photo Clash

Photo Clash bol dvojmesačný medzinárodný projekt, ktorý prebiehal v marci a apríli 2014 v mestách medzi Európou a Afrikou. Jednalo sa o interaktívnu akciu, ktorá bola inšpirovaná kolekciami CTAS Tie Dye, čo v preklade znamená batikovanie. Jarná retro kolekcia bola plná výrazných farieb a tvarov, čím nabádala k sebaujadraniu, uvádza tlačová správa v prílohe 2.

Akcia Photo Clash spojila fanúšikov CTAS a umelcov, ktorí vyznávajú street art, teda pouličné umenie. Návštevníci sa nechali odfotografovať a umelci z ich portrétov maľovaním vytvorili jedinečné obrazy. Príklady umelcami upravených fotografií z Prahy sú uvedené v prílohe 7. Výsledkom bola jedinečná akcia a umelecké diela. V Českej republike sa akcia konala vo vybraných 4 obchodoch, v hlavnom meste Praha a v Plzni.

Všetky umelecké výtvyry mohli ľudia zdieľať na sociálnych médiách pod znakom *#clashmyphoto*, takže boli dostupné širokej verejnosti a o akcii sa tak dozvedelo mnohonásobne viac ľudí.

Sneakerswould

Kampaň Sneakerswould bola pripravená na jeseň 2014 a ako je uvedené v tlačovej správe v prílohe 3, mala inšpirovať, oslavovať a hlavne provokovať. Spontánnosť bola hlavným motívom kampane a ľuďom dávala na výber medzi teniskami (sneakers) a obyčajnými topánkami (shoes). Tenisky predstavovali zábavného, odvážneho človeka, ktorý žije prítomným okamžikom, má rád zážitky a bláznivé nápady. Topánky boli synonymom pre umiernenosť, zdržanlivosť, kontrolu a rozvážnosť.

Inšpiráciou pre túto kampaň bol svojhlavý spisovateľ Hunter S. Thompson, ktorý tvrdil: *„Život by nemal byť cestou do hrobu s cieľom doraziť tam v atraktívnom a dobre zachovalom tele, ale radšej v oblaku dymu uhnúť z hlavnej, telo opotrebovať, totálne vyčerpať a kričať: WOW! To bola jazda!“*.

Kampaň Sneakerswould sa taktiež spojila s blogermi a online lifestyleovými magazínmi a okrem tenisiek CTAS a samotnej kampane spropagovala cez súťaž aj Converse skúšobňu a koncert v rámci projektu Keep Prague Loud, ktoré sú viac popísané

v pokračovaní kapitoly. Na online magazínoch vyšli články o kampani Sneakerswould, ktorá nabáda ľudí k bláznivým, rebelským činom. Čitatelia boli prostredníctvom článku vyzvaní urobiť niečo spontánne a neobyčajné a k zaznamenaniu danej činnosti či momentu prostredníctvom fotografie alebo videa, ktoré mali na sociálnych sieťach označiť znakom #sneakerswould. Blogeri, a teda aj autorka práce, obutí v CTAS na svojich blogoch zverejnili vlastnú rebelskú činnosť a vyzvali svojich čitateľov k zapojeniu sa do súťaže. Fotografia z článku uverejnená na blogu autorky práce je priložená v prílohe 8. Víťaz získal Converse tenisky a lístky na komorný koncert v Converse skúšobni, ktorí je iba pre pozvaných a tak je výnimočnou udalosťou.

Made by you

Najnovšou kampaňou spustenou začiatkom marca 2015 je oslava jedinečnosti, osobitosti a fanúšikov značky Converse s názvom Made by you, zameraná na plátané tenisky Chuck Taylor All Star.

Ako je uvedené v tlačovej správe doloženej v prílohe 4, v marci 2015 predstavila značka Converse novú kampaň s názvom Made by you. V tejto globálnej kampani oslavuje kreativitu a sebvýjadrenie všetkých svojich fanúšikov. Kampaň po celom svete predstavuje portréty tenisiek CTAS naprieč generáciami. Boli zozbierané značne osobité páry CTAS tenisiek, každý z nich vytvoril z prázdneho plátna vlastný autoportrét vlastníka a tak vytvorili svoj vlastný príbeh.

„Made by you“ vychádza z jednoduchej ľudskej pravdy - my všetci na tomto svete chceme byť svojim vlastným pravým, autentickým ja. Fanúšikovia Chuck Taylor sú tí, ktorí učinili Chuck Taylor kultovým symbolom tvorivého sebvýjadrenia. Je na čase, aby sme oslávili ich.“ (Ian Stewart, viceprezident globálneho marketingu Converse)

Kampaň prezentuje portréty nosených tenisiek známych osobností ako Patti Smith, Andy Warhol, Glenn O'Brien a iných, rovnako ako tenisky obyčajných ľudí, fanúšikov Converse, ktoré sú k nahliadnutiu v prílohe 9. Tieto portréty sú prezentované nielen online, v obchodoch a uliciach, ale budú aj súčasťou výstav v rôznych svetových metropolách ako New York, Peking či Mexico City.

V kampani Made by you sú zásadnou súčasťou fanúšikovia a umelci, ktorým spoločnosť týmto spôsobom umožňuje vlastnú sebaaprezentáciu, opisuje Blažeková na internete (mam.ihned.cz, 2015). Converse tak vyvracia konvencie, ktoré momentálne v reklame prevládajú. Firma nedáva do centra pozornosti samotný produkt, ale sústreďuje sa hlavne na prezentáciu vlastných fanúšikov, ktorí sú základným stavebným kameňom značky, tvrdí Blažeková. Na rozdiel od konkurenčných značiek, ktoré prezentujú dokonalé produktové fotografie, táto kampaň ukazuje tenisky v ich reálnom stave, ktorý nadobudnú po používaní, teda sú opotrebované, popísané alebo upravené rôznymi inými spôsobmi, dodáva autorka.

V Českej republike sa kampaň predstavila v Prahe, v komornej atmosfére v bistre, kam spoločnosť Converse pozvala na raňajky blogerov, medzi ktorých patrí aj autorka práce a iných názorových vodcov, ktorí dokážu ovplyvniť ľudí. Výber menšej skupiny ľudí z rôznych médií zameraných na úzku skupinu ľudí s podobným životným štýlom je účinnejšou formou marketingu a má väčší vplyv na spotrebiteľov ako oslovenie masových médií so širokým spektrom čitateľov. Na event si pozvaní mali priniesť vlastné použité Converse tenisky, ktoré majú svoj príbeh. Na akcii si ich mohli personalizovať ocvokovaním a následne ich fotograf vyfotil na bielom plátne. Každý,

kto si nechal odfotiť tenisky dostal od Converse zarámovaný plagát tenisiek, ktorý vyzerá rovnako, ako fotografie z kampane. Na záver dostal každý hosť darček v podobe klasických bielych CTAS tenisiek s exkluzívnou ceduľkou s vlastným menom a dátumom akcie, ktoré čakajú na svoj vlastný príbeh, ktorý sa na nich ukáže nosením. Tenisky s personalizovanou ceduľkou a zarámovaný plagát, ktoré boli vyrobené pre autorku práce sú znázornené v obrázku 4. Výstupom z akcie boli články na lifestylových weboch s úzkou cieľovou skupinou, módnych blogoch a sociálnych sieťach označené znakom #madebyyou, ktorí zdieľajú aj fanúšikovia a do 21.4.2015 na Instagrame označili 9320 obrázkov.

Obrázok 3: Tenisky CTAS s personalizovanou ceduľkou a plagát pre názorových vodcov od Converse pri predstavení kampane Made by you



Zdroj: Vlastné fotografie a spracovanie autorky

V Českej republike bolo a stále je možné kampaň Made by you vzhliadnuť na billboardoch, vo výkladoch obchodov a v magazínoch. Ľudia sa o nej mohli dozvedieť aj z lifestylových internetových magazínov alebo z módnych blogov. Autorka práce vyhotovila fotografie kampane v hlavnom meste Praha počas marca a apríla 2015, ktoré sú zobrazené v prílohách 10, 11 a 12.

Mobile Sneakers Portrait Studio Tour

V rámci kampane Made by You, ktorá oslavuje fanúšikov a ich kreativitu, plánuje Converse tzv. Mobile Sneakers Portrait Studio Tour po celej Českej a Slovenskej republike, uvádza tlačová správa v prílohe 5. Converse sa so svojim automobilom vyrazí za svojimi fanúšikmi počas apríla a mája 2015 na jarné festivaly s prepracovaným programom. Prívrženci značky si budú mať možnosť nechať si odfotografovať svoje nosené tenisky Converse a stať sa tak súčasťou kampane Made by You. Fotografiu tak následne dostanú v podobe plagátu, ktorý si ako pamiatku odnesú domov. Pripravený je aj výtvarný workshop, kde si účastníci budú môcť nechať upraviť a pomalovať tenisky sami, alebo nechajú priestor umelcovi, ktorý bude na mieste. To všetko sa bude odohrávať pri odstavenom Converse vozidle a stane, v ktorom bude prebiehať aj jedinečná výstava desiatich vybraných obrazov Converse tenisiek.

Converse skúšobňa

Converse sa okrem športu takisto spojuje s hudbou a značka podporuje mladé talenty a kapely. Converse skúšobňa sa otvorila v roku 2013, nachádza sa v Prahe v časti Nusle a ponúka začínajúcim kapelám priestor, v ktorom môžu skúšať nové piesne. K dispozícii majú aj hudobné nástroje ako bicíu súpravu, gitarové aparáty, gitary a basgitary, mikrofóny aj basové kombá. Skúšobňa sa dá rezervovať online na bandzone.cz v rôznych časoch od 150 Kč do 250 Kč a vďaka podpore firmy Converse môžu kapely vo vybraných hodinách využívať skúšobňu zdarma (bandzone.cz, 2014).

Keep Prague Loud!

Projekt Keep Prague Loud! je podporou mladých klubových kapiel, ktoré majú v Converse skúšobni občasne koncerty pre menšie publikum. Koncerty majú vďaka obmedzenému počtu ľudí unikátnu atmosféru, ktorú blogeri, medzi ktorých patrí aj autorka práce, a ostatní pozvaní zdieľajú na svojich sociálnych sieťach, vďaka čomu sa o nich dozvie aj širšia verejnosť. Oficiálne videozáznamy a fotografie sú následne k dispozícii na webovej stránke bandzone.cz.

Hudobné workshopy s Converse

Najnovším počínom Converse sú hudobné workshopy, ktoré, ako sa uvádza v tlačovej správe v prílohe 6, sú spojením kreatívneho prístupu značky s talentovanými osobnosťami súčasnej hudobnej scény.

Na jar 2015 sa v Converse skúšobni uskutočnia dva workshopy, ktoré spoja ľudí zo sveta hudobných nástrojov a biznisu. Prvý workshop sa bude zaoberať hudobnými nástrojmi a handmade, teda ručne robenou, elektronikou a druhý workshop sa bude týkať fungovania hudobných médií, vydavateľstiev, cien a managementom hudobných kapiel.

3.3 Cieľová skupina

Druhá polovica praktickej časti, a teda dotazníkové šetrenie, sa zameriava na ženy a mužov vo veku od 18 do 30 rokov, ktorí patria do tzv. **generácie Y**. Títo ľudia sú často nazývaní aj generáciou tisícročia alebo generácia na sieti, opisuje Glendonová (impulzrevue.sk, 2009). Autorka dodáva, že táto generácia trávi množstvo času na počítačoch, s ktorými vyrastala a považuje sa za najvzdelanejšiu generáciu v dejinách. Výrobcovia elektroniky, áut a módy sa riadia jej túžbami práve tejto generácie, tvrdí Vološčuková na sme.sk (sme.sk, 2003). Dodáva, že pre túto generáciu nie sú problémom ceny a potrpí si na značkách.

Ľudia zapadajúci do tejto skupiny sú študenti posledných ročníkov stredných škôl, vysokoškolskí študenti a mladí ľudia s istým finančným alebo pracovným zázemím. Títo ľudia žijú rýchlo, väčšinou sa zaoberajú svojim výzorom, často používajú sociálne siete a množstvo informácií sa k nim dostane cez internet.

3.4 Vyhodnotenie a interpretácia dát dotazníkového šetrenia

Dotazník vyplnilo na portály survio.com v čase od 19.4.2015 do 25.4.2015 celkovo 340 ľudí, ale vzhľadom k faktu, že 79 z nich nespĺňalo vekové kritérium, boli odpovede týchto respondentov vyradené a nie sú do výsledkov výskumu započítané. Celkovo je

do výskumu započítaných 261 vyplnených dotazníkov, na ktoré odpovedali muži a ženy vo veku od 18 do 30 rokov. Vek a pohlavie boli jedinými demografickými ukazateľmi zisťovanými dotazníkom. Do vekovej kategórie 18-24 rokov patrí 86 % respondentov a 14% opýtaných má medzi 25-30 rokov. Vzhľadom k tomu, že dotazník bol propagovaný väčšiemu počtu ľudí na fanpage módneho blogu autorky práce, ktorí sledujú hlavne dievčatá a ženy, bol vyplnený z väčšej časti ženami, tak ženy tvoria 63% a muži zastupujú 37 % respondentov. Vzhľadom k metóde výberu respondentov nie je možné výskum považovať za reprezentatívny a výsledky sú platia iba pre skupinu respondentov.

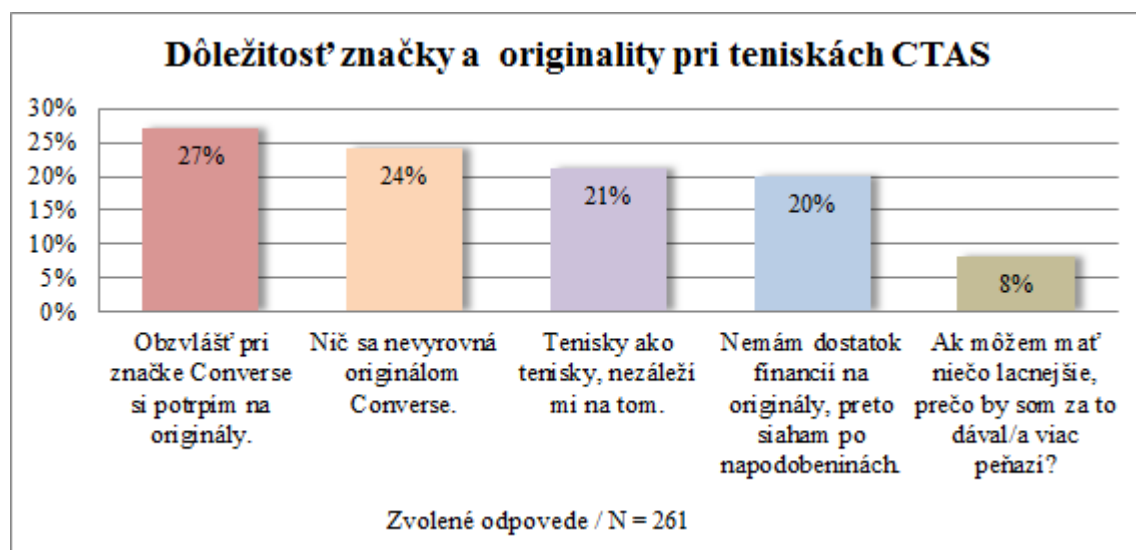
Grafy uvedené v nasledujúcich kapitolách boli vypracované autorkou práce na základe dát získaných dotazníkovým šetrením pre účel interpretácie výsledkov výskumu. Kompletný dotazník v jeho online podobe je uvedený v prílohe 14. Tabulizované dáta sú k nahliadnutiu v prílohe 15.

3.4.1 Vzťah spotrebiteľov k značke Converse

Na prvú informatívnu otázku: „**Poznáte značku Converse?**“, odpovedala väčšina opýtaných, konkrétne 99,6 % kladne. Značku nepoznalo iba 0,4 % respondentov. Dotazovaní, ktorí značku nepoznali odpovedali už iba na nasledujúcu otázku týkajúcu sa dôležitosti značiek s dôrazom na značku Converse.

Druhá otázka „**Je pre vás dôležitá značka alebo si pokojne kúpite plátené tenisky z módnych reťazcov za nižšiu cenu?**“, spracovaná v grafe 1, zisťuje vzťah cieľovej skupiny k značkám. Ako je spomenuté v kapitole 3.1.1, značku Converse a ich populárne tenisky CTAS kopíruje mnoho známych aj menej známych módnych reťazcov, ktoré predávajú tenisky za nižšie sumy.

Graf 1: Dôležitosť značky a originality pri plátených teniskách CTAS



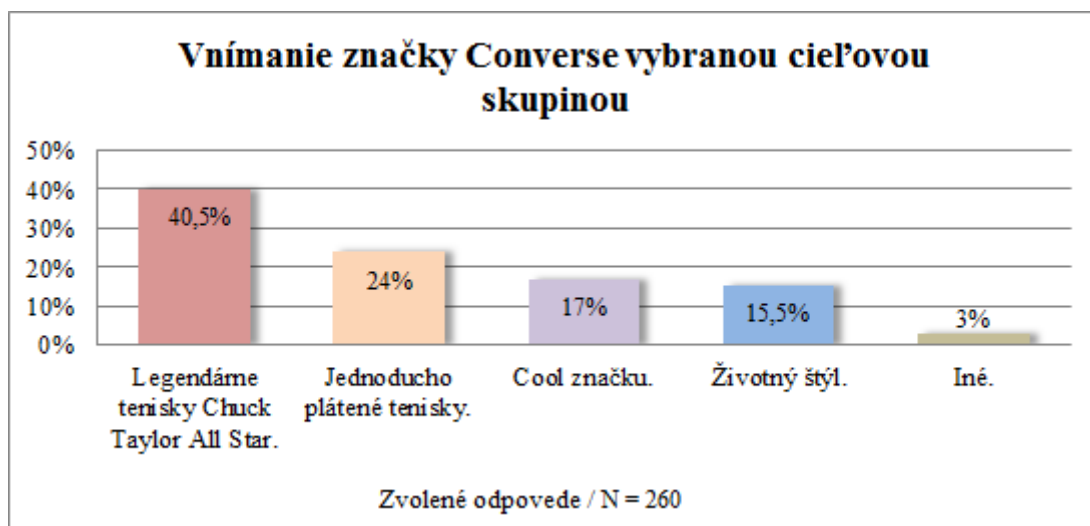
Zdroj: Vlastné spracovanie

Originalita značky výrobku, obzvlášť pri značke Converse je dôležitá pre 27 % opýtaných. Na značku Converse nedá dopustiť 24 % respondentov, ktorí tvrdia, že originálnym teniskám Converse sa nič nevyrovná. 21 % je k značke ľahostajných a nezáleží im na nej, zatiaľ čo 20 % nemá na originálny model dostatok financií, preto volí ich lacnejšie verzie. K tomuto výsledku značne prispel vek respondentov, ktorí sú

často študenti, a hoci často pracujú, majú obmedzený rozpočet. Cielene po lacnejších modeloch siaha 8 % respondentov, ktorí nevidia zmysel v kúpe drahšieho modelu.

Ďalšia otázka zistovala, čo pre respondentov predstavuje značka Converse. Otázka „**Čo pre vás predstavuje značka Converse?**“ je spracovaná v grafe 2.

Graf 2: Vnímanie značky Converse vybranou cieľovou skupinou



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšiu odpoveď, teda „legendárne tenisky Chuck Taylor All Star“ zvolilo 40,5 % opýtaných. Obyčajné plátené tenisky sa pri názve Converse vybavajú 24% respondentov. V tomto prípade si pravdepodobne respondenti mnohokrát zamieňajú originálny model CTAS s teniskami podobného dizajnu s gumovou špičkou, ktoré ponúkajú módne reťazce za nižšie ceny, domnieva sa autorka práce. Tieto tenisky sa hovorovo nazývajú „konversky“. Názov pochádza zo značky Converse, ktorá tenisky priniesla na trh prvá, ale udomácnil sa tak, že sa používa pre všetky plátené tenisky s gumenou špičkou. Za cool značku považuje Converse 17 % opýtaných a 15,5 % si spája značku s určitým životným štýlom. Odpoveď „iné“ zvolili 3 % opýtaných, pre ktorých značka predstavuje napríklad:

„Štýl, znak toho že človek na to má, ale pri slove Converse ma napadne hneď aj pojem napodobenina.“

„Drahé topánky.“

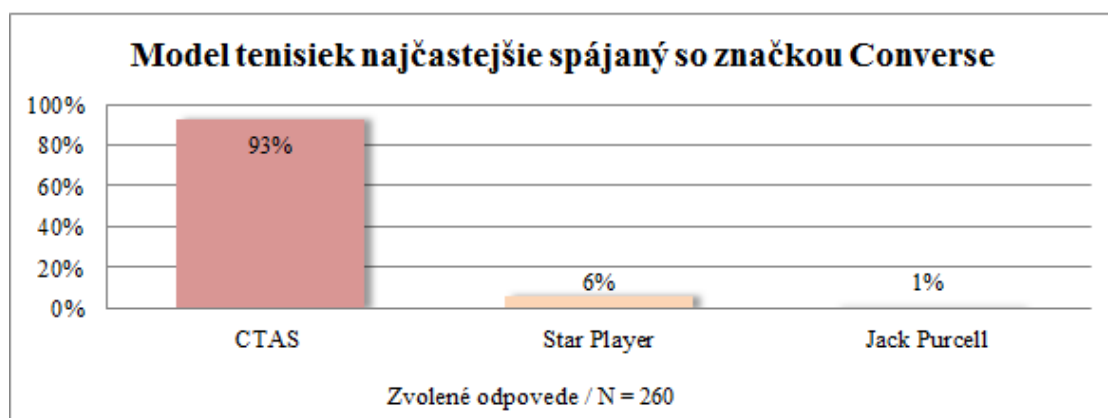
„Niektorí ľudia si na tom potrpia, stavajú na tom svoj imidž.“

„Veľmi pohodlné topánky ktoré nič nezničí.“

„Obuv, u ktorých väčšinu ceny tvorí značka a nie kvalita výrobku.“

Otázka spracovaná v grafe 3, „**Aký model tenisiek sa vám najviac spája s Converse?**“ sa zaoberala overením popularity CTAS u vybranej cieľovej skupiny v Českej republike. Najviac je u značky Converse populárny model Chuck Taylor All Star, čo potvrdili odpovede 93 % opýtaných. Model Star Player si zo značkou spája 6 % a model Jack Purcell 1 % respondentov.

Graf 3: Model tenisiek najčastejšie spájaný so značkou Converse



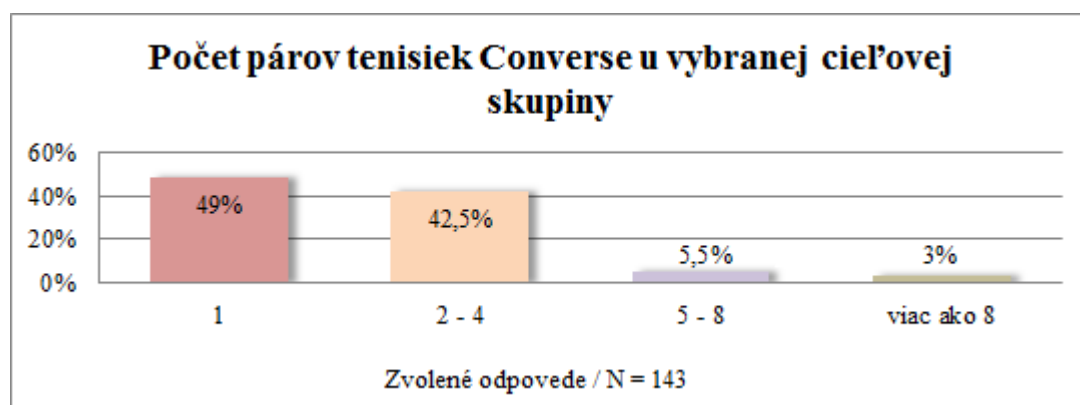
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka skúmala, či respondenti vlastnia tenisky značky Converse. Na otázku „**Vlastníte tenisky Converse?**“ odpovedalo kladne 55 % respondentov. Tenisky tejto značky nevlastní 45 % opýtaných.

Na nasledujúce 2 otázky odpovedali iba respondenti, ktorí vlastnia tenisky Converse. Cieľom otázky „**Aký model Converse tenisiek vlastníte?**“ bolo zistiť, ktorý model prevláda v šatníkoch cieľovej skupiny. Majiteľmi CTAS je 95,5 % opýtaných, 9 % vlastní model Star Player. Tenisky Jack Purcell sa v Českej republike zatiaľ nepredávajú a preto neboli v možnostiach uvedených.

Otázka „**Koľko párov Converse tenisiek vlastníte?**“, znázornená v grafe 4 sa zaoberala počtom párov topánok značky Converse u jedinca zapadajúceho do zvolenej cieľovej skupiny.

Graf 4: Počet párov tenisiek Converse vybranej cieľovej skupiny

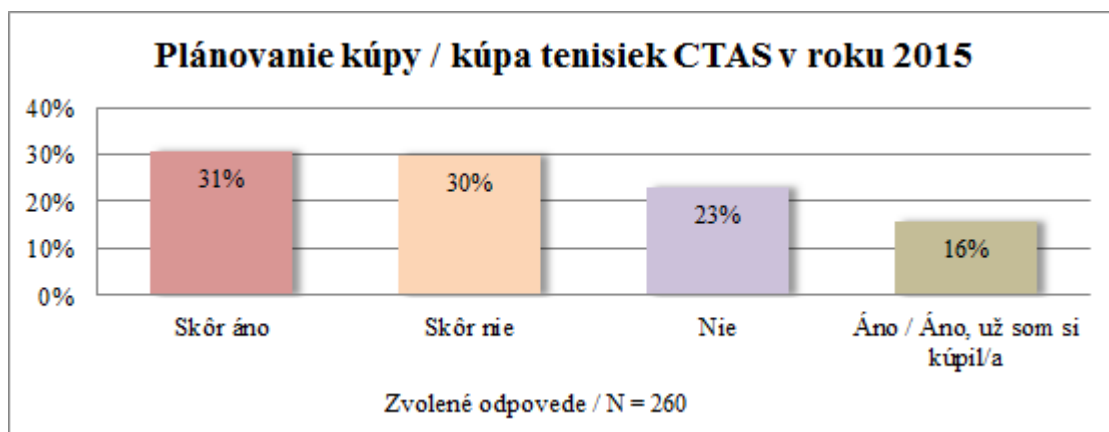


Zdroj: Vlastné spracovanie

Jeden pár vlastní 49 % opýtaných. Autorka práce sa domnieva, že respondenti, ktorí zvolili túto odpoveď preferujú 1 pár, ktorý využívajú na dennej báze, až do momentu jeho zničenia a teda nefunkčnosti. U topánok, ktoré vystihujú istý životný štýl, je tento predpoklad veľmi pravdepodobný, čo potvrdzuje aj kampaň Made by you, opísaná v kapitole 3.2. Druhou možnosťou pri vlastníci 1 páru je podľa autorky práce výnimočnosť modelu, po ktorom jedinec dlho túžil a po nejakej dobe si ho kúpil. Od 2 do 4 párov tzv. „konverziok“ má 42,5 % respondentov, zatiaľ čo 5 až 8 párov vlastní 5,5 %. Verní fanúšikovia značky, vlastníci viac ako 8 párov tvoria 3 % z respondentov.

Značka Converse prichádza každú sezónu, teda dvakrát do roka, s novou kolekciou tenisiek, ktoré sú často navrhnuté v spolupráci s dizajnérskou značkou, zdobí ich tvár známej animovanej postavy, alebo sú prevedené v zaujímavých vzoroch alebo farbách. Vždy však iba po obmedzenú dobu, s nástupom novej sezóny sú staršie výnimočné modely stiahnuté z predaja. Táto pravidelná obmena tenisiek, ktoré zároveň ostávajú stále rovnaké, nabáda spotrebiteľa k neustálemu kupovaniu nových modelov. Preto bola do dotazníku zaradená otázka „**Plánujete si tento rok kúpiť nové tenisky Converse CTAS?**“, ktorá je spracovaná v grafe 5.

Graf 5: Plánovanie kúpy / kúpa tenisiek CTAS v roku 2015

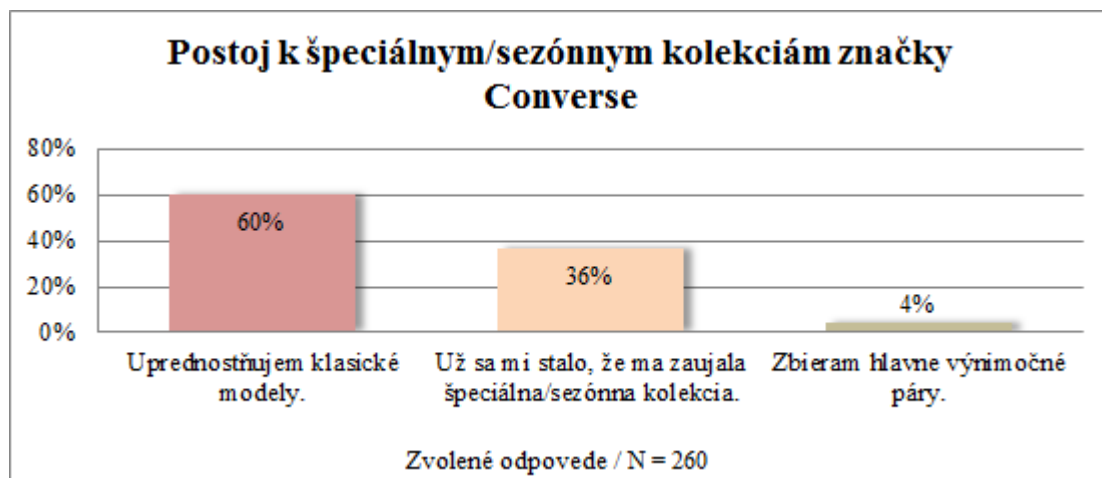


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tenisky si plánuje, poprípade si už kúpilo 16 % opýtaných a odpoveď „skôr áno“ zvolilo 31 %. Takmer identický počet respondentov, 30 %, si tenisky CTAS tento rok skôr nemá v pláne kúpiť, zatiaľ čo 23 % kúpu úplne zamietlo.

Posledná otázka zaoberajúca sa vzťahom spotrebiteľov k značke Converse znela „**Oslovujú vás aj špeciálne edície CTAS, ako napríklad so značkou Missoni, Andy Warhol kolekcia, rôzne sezónne kúsky, alebo dávate prednosť jednofarebnej klasike?**“. Otázka je graficky znázornená v grafe 6.

Graf 6: Postoj k špeciálnym/sezónnym kolekciam značky Converse



Zdroj: Vlastné spracovanie

Klasické, jednofarebné kúsky uprednostuje 60 % respondentov. 36 % opýtaných priznalo, že ich v minulosti zaujala špeciálna/sezónna kolekcia a menšina, 4 % zbiera hlavne výnimočné, originálne modely. Autorka práce sa domnieva, že klasické jednofarebné modely sú preferované hlavne z dôvodu nenáročnosti kombinovania a neustálej trendovosti a tým pádom väčšej využiteľnosti, zatiaľ čo pri modeloch vo viacfarebných kombináciách, materiáloch či vzoroch je nositeľnosť a kombinácia pre mnohých spotrebiteľov náročnejšia.

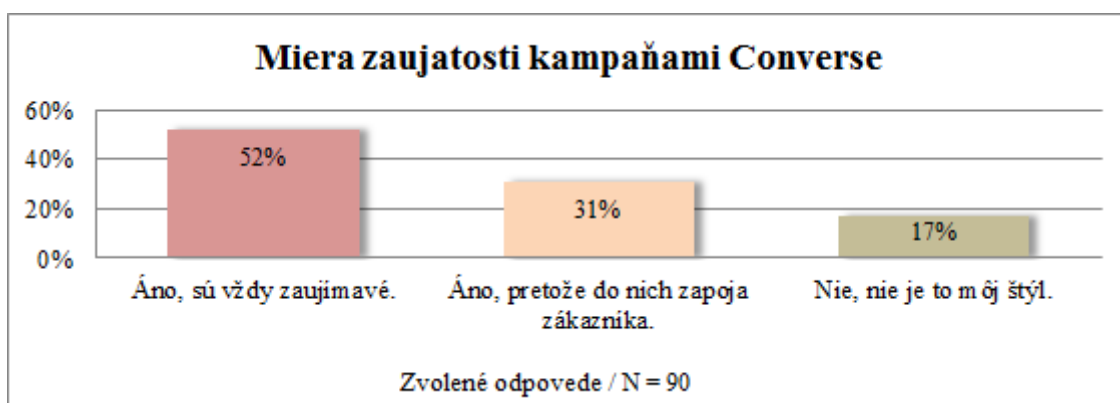
3.4.2 Zásah kampaní a projektov Converse v ČR

Ako je opísané v predchádzajúcich kapitolách praktickej časti práce, značka Converse tvorí v posledných rokoch zaujímavé kampane spojené s udalosťami, ktoré sa samovoľne šíria hlavne vďaka sociálnym médiám, kde ich zdieľajú užívatelia a označujú špeciálnymi znakmi, vyhradenými pre danú kampaň. Značka Converse stojí v ČR za projektami podporujúce mladé hudobné kapely a druhá časť dotazníku bola zameraná práve na ich zásah spotrebiteľov v ČR a ich znalosť kampaní a projektov značky.

Otázka „**Sledujete kampane Converse?**“ zisťovala, či sa spotrebiteľia zaujímajú o aktivity spoločnosti. Kladne odpovedalo 34,5 % opýtaných, odpoveď „nie“ zvolilo 65,5 %. Vzhľadom na zameranie nasledujúcej otázky, na ňu odpovedali iba respondenti s kladnou odpoveďou.

V prípade otázky „**Zaujali vás kampane Converse?**“, ktorá je spracovaná v grafe 7, väčšina, 52 % opýtaných tvrdila, že ich kampane zaujali, pretože ich pokladajú za zaujímavé, priame zapojenie spotrebiteľa do kampaní vníma pozitívne 31 % a 17 % uviedlo, že kampane značky ich príliš neoslovujú.

Graf 7: Miera zaujatosti kampaňami Converse

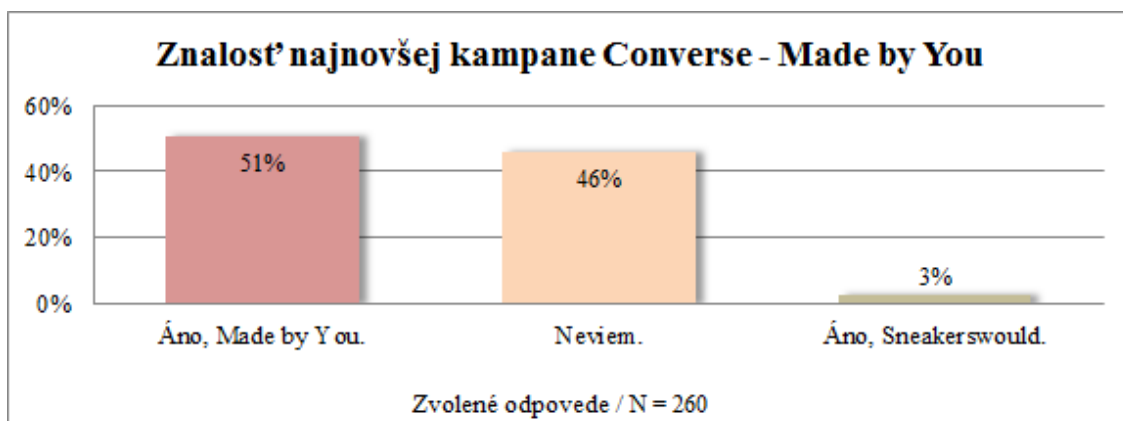


Zdroj: Vlastné spracovanie

Autorka práce sa domnieva, že spotrebiteľia, ktorých kampane neoslovujú vyznávajú životný štýl, ktorý sa nezhoduje s charakteristikou značky, ale aj napriek tomu si tenisky Converse pre ich dizajn a jednoduchosť obľúbili a značku podporujú hlavne kvôli jej výrobkom.

Nasledujúca otázka zisťovala znalosť spotrebiteľov a ich zásah novou kampaňou Made by you, spustenou v marci 2015. Otázka „**Viete, ako sa volá najnovšia Converse kampaň?**“ je spracovaná v grafe 8.

Graf 8: Znalosť najnovšej kampane Converse – Made by You

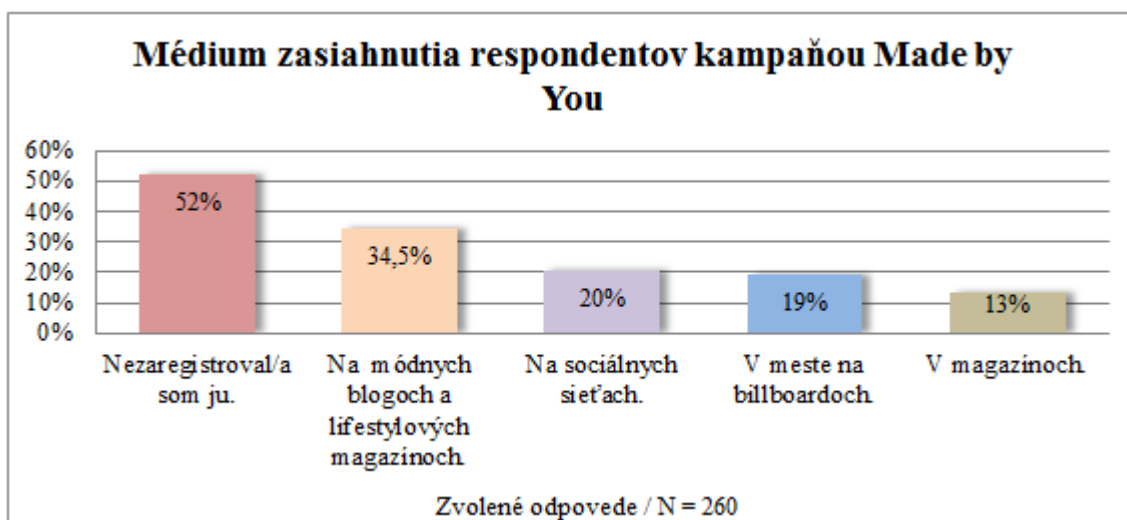


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z opýtaných 51 % vedelo, že nová kampaň sa volá Made by you. Autorka sa domnieva, že ju zaregistrovali v niektorom z médií, čo skúma ďalšia otázka. Avšak, 46 % na otázku odpovedali možnosťou „neviem“. Staršiu kampaň Sneakerswould z jesene 2014 zvolilo ako odpoveď 3 % respondentov, ktorí pravdepodobne ešte nezasiahla nová kampaň.

Otvorené otázka „Zaregistrovali ste najnovšiu kampaň v magazínoch, na billboardoch, na internete?“ je znázornená v grafe 9. Ako autorka práce uvádza v kapitole 3.2, kampaň Made by you je možné vidieť na billboardoch v Prahe (príloha 9), vo výkladoch obchodov (príloha 11), v českých magazínoch (príloha 10), na lifestylových weboch či módnych blogoch. Respondenti sa o nej mohli dozvedieť aj z rádia. Ktoré médium je pre zasiahanie vybranej cieľovej skupiny najúčinnnejšie?

Graf 9: Médium zasiahnutia respondentov kampaňou Made by You



Zdroj: Vlastné spracovanie

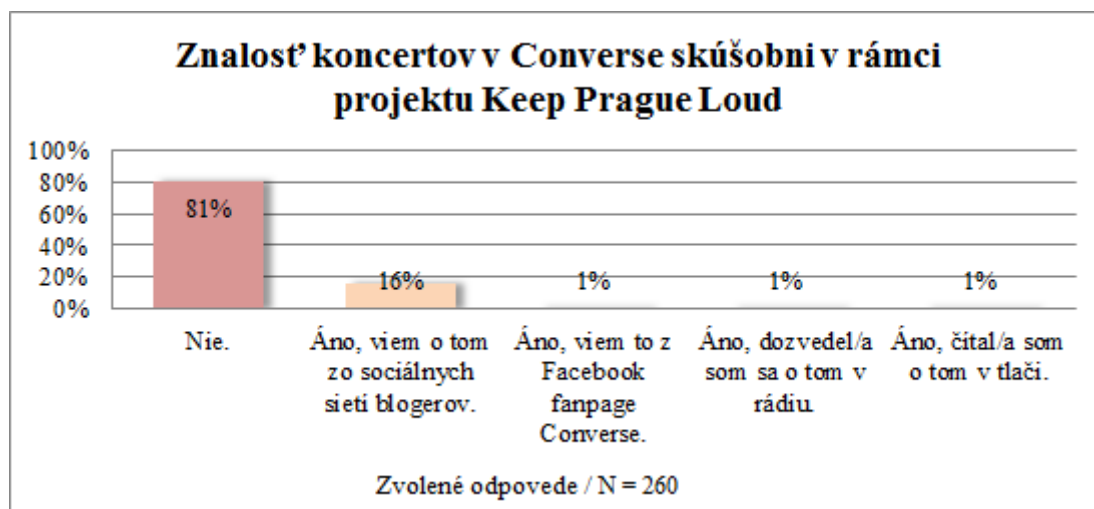
Na blogoch a lifestylových magazínoch zaregistrovalo kampaň 34,5 % a zo sociálnych sietí sa o kampani dozvedelo 20 % opýtaných. Vysoký dosah z online médií a sociálnych sietí nie je prekvapivým výsledkom, keďže pre zvolenú cieľovú skupinu je časté trávenie času na internete typickým znakom. V meste na billboardoch videlo nosené tenisky s podpismi nositeľov 19 % respondentov, zatiaľ čo 13 % si kampaň

všimlo v magazínoch. Rádio ako médium nezvolil nikto z opýtaných. Kampaň vôbec nezaregistrovalo 52 % respondentov.

Converse skúšobňu využívajú mladé začínajúce kapely, ale fanúšikovia značky o tomto počine značky vo väčšej miere nevedia. Na otázku „**Počuli ste už o Converse skúšobni?**“ odpovedalo 83,5 % opýtaných záporne. Converse skúšobňu poznalo 16,5 % respondentov.

Podobne neinformovaní sú fanúšikovia značky o koncertoch v rámci projektu Keep Prague Loud. Potvrdzujú to ich odpovede na otázku „**Viete, že Converse organizuje v Converse skúšobni koncerty v rámci projektu Keep Prague Loud?**“ spracovanú v grafe 10.

Graf 10: Znalosť koncertov v Converse skúšobni v rámci projektu Keep Prague Loud

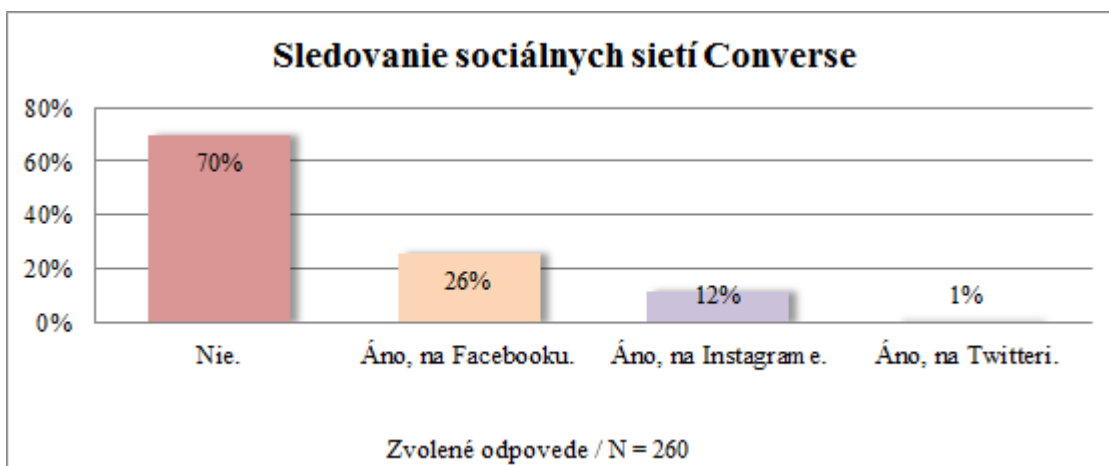


Zdroj: Vlastné spracovanie

O koncertoch nevie až 81 % respondentov. Zo sociálnych sietí blogerov sa o koncertoch dozvedelo 16 %, z rádia a tlače vie o týchto akciách 1 % a zo sociálnej siete Facebook registruje koncerty takisto 1 % opýtaných. Autorka práce sa domnieva, že slabú informovanosť koncertov zapríčinil fakt, že sú určené iba vybranej skupine ľudí a počet návštevníkov je pre priestory Converse skúšobne obmedzený. Návštevníci koncertov síce momenty z udalosti zdieľajú so svojimi sledovateľmi na sociálnych sieťach, ale nie v dostatočnom rozsahu, pretože si chcú sami koncert vychutnať čo najviac.

Posledná otázka dotazníka „**Sledujete Converse na sociálnych sieťach?**“ sa venovala sociálnym sieťam značky Converse a ich popularite v cieľovej skupine v Českej republike a je spracovaná v grafe 11.

Graf 11: Sledovanie sociálnych sietí Converse



Zdroj: Vlastné spracovanie

V Českej republike nie sú sociálne siete Converse sledované vybranou cieľovou skupinou mladých ľudí. Z respondentov sa 70 % priznalo, že Converse nesleduje na žiadnej sociálnej sieti. Facebook fanpage značky Converse sleduje 26 % a Instagram 12 % opýtaných. Stránka značky Converse na Facebooku je medzinárodná a žiadna oficiálna česká/československá mutácia neexistuje, príspevky sú teda písané v anglickom jazyku a zamerané na príliš veľké publikum, čo môže byť dôvodom malého záujmu Čechov patriacich do vybranej cieľovej skupiny. Twitter v ČR nemá veľké zastúpenie, ľudia ho na rozdiel od ľudí v USA využívajú vo veľmi malej miere. Converse na sociálnej sieti Twitter sleduje 1 % opýtaných.

3.5 Súhrn výsledkov výskumu

Výskum ukázal, že respondentom zvolenej cieľovej skupiny je značky Converse známa, pozná ju až 99,6 %. Značka pre nich v prvom rade predstavuje legendárne tenisky Chuck Taylor All Star (40,5 %), ale obyčajné pláténé tenisky si so značkou spája 24 % opýtaných. Práve model tenisiek CTAS je medzi opýtanými najznámejší (93 %). Respondenti preferujú jeho klasické jednofarebné verzie (60 %) pred tými sezónnymi/speciálnymi.

Pozitívne pre firmu Converse možno považovať fakt, že aj napriek častému kopírovaniu tenisiek CTAS módnymi reťazcami po celom svete, na originálnych modeloch si obzvlášť pri tejto značke zakladá 27 % a 24 % respondentov priznalo, že originálne Converse tenisky nemajú konkurenciu. Na druhej strane 21 % opýtaných na značke nezáleží a 20 % na originálny model nemá dostatok financií a z tohto dôvodu siaha po jeho lacnejších verziách.

Nadmerná polovica respondentov (55 %) vlastní tenisky Converse, 95,5 % z nich je majiteľom populárneho modelu CTAS. Jeden pár Converse tenisiek vlastní 49 % opýtaných, 42,5 % uviedlo odpoveď 2-4, a o kúpu ďalšieho páru tento rok zvažuje 31 % opýtaných.

Zisťovaná bola aj znalosť Converse kampaní u respondentov vybranej cieľovej skupiny. Hoci je značka sama osebe dostatočne známa, rovnako ako jej hlavný model tenisiek CTAS, kampane sleduje iba 34,5 % opýtaných. Avšak tí, ktorí kampane registrujú, k nim majú pozitívny postoj, 52 % ich považuje za zaujímavé a 31 % oceňuje zapojenie

zákazníka do kampaní. Novú kampaň Made by you zaregistrovalo 51 % opýtaných, ale 46 % uviesť názov kampane nevedelo.

Nízka informovanosť respondentov sa preukázala aj v prípade Converse skúšobne. Väčšia polovica, 83,5 % nevedelo o jej existencii a o koncertoch v rámci projektu Keep Prague Loud takisto nevedelo 81 % respondentov.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplýva, že v Českej republike sú značné nedostatky značky Converse hlavne v šírení kampaní a marketingovej propagácii Converse skúšobne a koncertov v rámci projektu Keep Prague Loud. Z tohto dôvodu navrhla autorka práce možnú alternatívu propagácie, ktorá by v prípade dodržiavania postupov z teoretickej časti práce oslovila veľké množstvo ľudí zo zvolenej cieľovej skupiny a tak by prirodzene vyústila do buzzu, teda samovoľnému šíreniu informácií. Návrh kampane by spropagoval nielen Converse skúšobňu a koncerty, ale takisto by fungoval ako reklama tenisiek CTAS.

3.6 Návrh buzzmarketingovej propagácie značky Converse v ČR

Nové dáta zistené dotazníkovým šetrením zistili slabú informovanosť respondentov zvolenej cieľovej skupiny týkajúcu sa Converse skúšobne, ktorá je v Prahe k dispozícii mladým kapelám a hudobníkom. Väčšina opýtaných (81 %) netušila o hudobných koncertoch v Converse skúšobni, ktoré sa konajú v rámci projektu Keep Prague Loud. Znalosť kultového produktu značky, tenisiek CTAS u respondentov možno považovať za vysokú. Z výsledkov výskumu je autorkou práce navrhnutý projekt pre Českú republiku, ktorý by bol zameraný na zvolenú cieľovú skupinu. Slúžil by k propagácii Converse skúšobne a komorných koncertov Keep Prague Loud, rovnako ako k celkovej propagácii značky Converse a tenisiek CTAS. Projekt bol navrhnutý na sezónu leto 2016 tak, aby korešpondoval s predchádzajúcimi kampaňami a nadväzoval na najaktuálnejší projekt Mobile Sneakers Portrait Studio Tour, predstavený v kapitole 3.2.

Názov projektu: Converse sneakers festival

Hlavná idea: Converse nie sú len tenisky, je to zdroj zábavy a zážitkov.

Psychológia: Poskytnúť zážitok z koncertov Keep Prague Loud v Converse skúšobni širšiemu publiku, teda fanúšikom značky Converse, podporiť mladé známe aj menej známe kapely a dať im priestor vystúpiť pred väčším množstvom ľudí v otvorenom priestranstve v uvoľnenej atmosfére letného festivalu, ktorý je pre cieľovú skupinu mimoriadne atraktívny. Poskytnutím pozitívneho zážitku sa posilní vzťah medzi zákazníkom a značkou.

Miesto konania: hlavné mesto Praha - Letná/Letenské sady / ostrov Kampa, Malá Strana

Dátum eventu: leto 2016, ideálne apríl – máj, keď je zvolená cieľová skupina v meste alebo v Českej republike. V neskorších letných mesiacoch ľudia trávia čas na dovolenkách v prímorských destináciách. Festival trvá 2 dni.

Vstupné: zadarmo, voľný vstup je nevyhnutnosťou, pretože je pre ľudí veľkým lákadlom.

Náklady: náklady spojené s organizáciou projektu sú pokryté čiastočne firmou Converse a čiastočne partnermi projektu. Náklady hradené firmou Converse pokryje

suma zarobená na predajných stánkoch s občerstvením a nápojmi. Kapely na festivale budú hrať bez nároku na honorár, vzhľadom na to, že sa jedná o začínajúce mladé kapely, prestíž a získanie nových fanúšikov sú najväčším lákadlom ich participácie.

Marketingový cieľ: Zvýšiť povedomie o Converse skúšobni a koncertoch projektu Keep Prague Loud, posilniť/vytvoriť vzťah medzi značkou a zákazníkom a vytvoriť buzz, čím sa zvýši celková znalosť značky Converse a tenisiek CTAS.

Cieľová skupina: generácia Y, bližšie opísaná v kapitole 3.3.

Propagácia eventu: virálne video - pre účely spropagovania festivalu a oslovenia cieľovej skupiny navrhuje autorka prácu natočenie krátkeho pútavého videa, ktoré budú ľudia dobrovoľne šíriť na internete a sociálnych sieťach, tak, že sa stane virálnym. Video musí byť šokujúce, pozitívne a zábavné zároveň. Autorka práce navrhuje natočiť video v hlavnom meste ČR, v Prahe, pretože známe lokácie, v ktorých sa pravidelne ľudia z cieľovej skupiny vyskytujú, zvyšujú šance na jeho zdieľanie.

Obsah 1-2 minútového videa vyzerá nasledovne: Kapela obutá v teniskách CTAS sa z Converse skúšobne presúva aj s hudobnými nástrojmi do ulíc Prahy, kde hrajú na verejných a známych miestach, ako napríklad Palackého námestí, Karlův Most a Václavské námestí, až nakoniec skončia na mieste konania festivalu. Na verejných miestach hrajú akusticky niekoľko pesničiek, čím upútajú pozornosť okoloidúcich, ktorí sa pri nich automaticky zastavia a vychutnávajú si daný moment. Vo videu sa objaví niekoľko detailných záberov na tenisky CTAS. Posledný záber by tvorilo už spomínané miesto konania festivalu, kde by hrala kapela rovnako ako v centre mesta.

Záverečný informačný text by mal túto podobu:

Converse sneakers festival

Letenské sady / Kampa Praha

deň.mesiac.2016

Keep Prague Loud!

Pre viac informácií by záujemci klikli na odkaz pod videom.

Natočenie propagačného videa je finančne a časovo nenáročné, spontánne a prirodzené. Autorka práce sa domnieva, že video je reálne natočiť v priebehu jedného dňa. Zaujatí okoloidúci by boli reálni ľudia, nič by nebolo hrané, naplánované ani predstierané. Takéto video nepochybne ľudí osloví viac ako keby naaranžované dielo. Z videa by vyžarovala úprimnosť a reálnosť. V neposlednom rade musí vyvolať video túžbu zúčastniť sa plánovaného festivalu.

blogeri - festival budú samozrejme propagovať aj blogeri, s ktorými Converse spolupracuje. Na svojich blogoch a sociálnych sieťach by zdieľali video a pozvali svojich čitateľov na Converse sneakers festival.

lifestylové webmagazíny – webové magazíny, ktoré spolupracujú s Converse o festivale informujú čitateľov pomocou videa a článkov, kde by boli uvedené detaily o festivale, kapely, ktoré na evente vystúpia, výhody pre návštevníkov v Converse teniskách, prebiehajúce workshopy, výstavy a atrakcie na festivale.

rádio – o festivale sa budú môcť dozvedieť aj poslucháči rádia, ktoré je partnerom projektu Keep Prague Loud.

Facebook stránka Converse sneakers festival – pre festival bude vytvorená špeciálna stránka na sociálnej sieti Facebook, na ktorej budú informácie o festivale, kapelách a programe, budú na nej prebiehať súťaže z festivalu a aktuálne dianie na festivale.

Pre celý festival je, ako je už u značky Converse zvykom, zavedený špeciálny znak na označovanie príspevkov z festivalu, ktoré budú zdieľať blogeri, organizátori a následne aj samotní účastníci festivalu. Znak môže mať podobu #firstconversefestival, #conversesneakersfestival alebo #conversefestivalprague.

Priebeh festivalu: Festival trvá 2 dni, počas ktorých sa začína vždy od 13.00 a končí o 22.00. Hlavnou atrakciou a stanoviskom je pódium, na ktorom sa postupne odohrajú koncerty jednotlivých kapiel. V areáli sa budú nachádzať stany rozličného druhu, ktoré budú spríjemňovať ľuďom účasť na festivale. Jedná sa o:

- stany s občerstvením a nápojmi;
- stany zamerané na propagáciu tenisiek CTAS (rôzne mini výstavy, kreatívne stany na personalizovanie tenisiek CTAS, ai.);
- stany, kde by počas dňa vo vybraných časoch prebiehali skrátene verzie Hudobných workshopov s Converse;
- karaoke stany.

Účastníkom by boli k dispozícii foto búdky, v ktorých by si mohli vytvoriť zábavné fotografie. V areáli by sa taktiež pohyboval fotograf, ktorý by fotografoval najštylovejšie oblečených ľudí, ktorí by sa následne objavili na Facebook fanpage Converse, kde by za najlepší model hlasovali ľudia. Účastník festivalu, ktorý získa najviac hlasov vyhrá tenisky CTAS podľa vlastného výberu.

Výhody čakajú účastníkov obutých v Converse CTAS teniskách. Dostanú 2 vouchery na 2 nápoje zdarma, ktoré pri objednaní nápoja odovzdajú pri pokladni, takže by sa nedali zneužiť. V areáli sa budú pohybovať aj tzv. „Converse givers“, čiže darcovia, ktorí budú účastníkom obutým v teniskách CTAS rozdávať náhodné darčeky v podobe šnúrok do topánok, odznakov či jednorazových dočasných tetovaní v zaujímavých motívoch.

V areáli budú aj tzv. „Converse challengers“, čiže vyzývateľia, ktorí náhodne oslovia účastníkov k vykonaniu spontánnej úlohy, výzvy. V prípade, že oslovený úlohu splní, získa 50% zľavu na tenisky Converse, platnú do konca roka 2017. Výzvou bude:

- nechať sa oliať studenou vodou;
- pobožkať náhodného okoloidúceho;
- zjesť chrobáka;
- dať facku strážnej službe (ktorá o tejto výzve bude dopredu vedieť);
- ai.

Počet rozdávaných zliav je obmedzený na 20 výziev za deň.

Pre účastníkov je pripravených množstvo koncertov a zaujímavý zážitkový program, ktorý posilní ich vzťah k značke Converse. Počas celého festivalu budú na Facebook stránku festivalu pridávané príspevky z aktuálneho diania.

Výsledky projektu: Festival v prvom rade zvýši povedomie o značke Converse a posilní alebo vytvorí vzťah k zákazníkovi. S istotou možno očakávať články na lifestylových weboch a blogoch, oficiálne fotografie a video z festivalu, ktoré budú k dispozícii na českých webových stránkach Converse a na Facebook stránke festivalu. Výstupom bude WOM a buzz, ktorý sa okolo udalosti vytvorí, spolu so zdieľaním príspevkov z udalosti na sociálnych sieťach samotných účastníkov označených znakom #firstconversefestival, #conversesneakersfestival alebo #conversefestivalprague.

4 Záver

„Marketing je pravdivá skutočnosť, ktorú učiníme fascinujúcou.“ (Levinson, 2011, s.5)

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo previesť kvantitatívny výskum metódou dotazníkového prieskumu na vybranej cieľovej skupine a s dôrazom na získané výsledky výskumu a informáciami v teoretickej časti práce zamerané na vytvorenie buzzu navrhnuť marketingovú propagáciu značky Converse a jej hlavného produktu, kultových tenisiek Chuck Taylor All Star v Českej republike.

V teoretickej časti boli vymedzené základné fakty týkajúce sa marketingu, marketingového mixu a hlavne marketingovej komunikácie. Boli predstavené staré trendy v marketingu v porovnaní s novými, nízkonákladovými trendmi. Vybraným druhom nízkonákladového marketingu bola venovaná špeciálna pozornosť, bližšie boli opísané WOM, virálny a guerilla marketing, ktoré majú úzku súvislosť s buzzmarketingom. Kapitoly venované buzzmarketingu, hlavnej téme práce, tvoria značnú a významnú časť teoretickej časti práce.

V úvode kapitoly venovanej buzzmarketingu bol vymedzený pojem a jeho definícia spolu s prvkami buzzmarketingového procesu. Následne bola porovnaná tradičná marketingová stratégia s buzzmarketingovou stratégiou, ich neúčinnosť a účinnosť s vysvetlenými dôvodmi a uvedeným príkladom z praxe.

Ďalej sa kapitoly teoretickej časti venovali tvorbe buzzu. Boli definované a opísané témy vyvolávajúce buzz spolu so šiestimi krokmi vytvorenia buzzu. Opísaný bol každý zo šiestich bodov aj s jeho použitím. Samostatná kapitola sa venovala tvorbe buzzu na internete sociálnych médiách. Posledná kapitola teoretickej časti práce sa týkala monitorovaniu a meraniu rozsahu buzzu.

V úvode praktickej časti bola predstavená firma Converse a tenisky Chuck Taylor All Star. Priestor bol venovaný aj histórii značky pre pochopenie obľúbenosti a rozšírenia tenisiek CTAS. Dôležitá bola kapitola týkajúca sa predchádzajúcich kampaní, aktuálnej kampane a predchádzajúcich a pripravovaných projektov značky. Súčasťou popisu kampaní boli aj zážitky a skúsenosti autorky práce, ktorá ako módna blogerka aktívne spolupracuje so značkou Converse v Českej republike.

Druhá časť praktickej časti sa opierala o dáta získané metódou dotazníkového prieskumu. Bola definovaná cieľová skupina, ktorou boli ženy aj muži vo veku 18 až 30 rokov, patriaci do tzv. **generácie Y**. Pre túto skupinu je charakteristické časté trávenie času na internete sociálnych sieťach, rovnako ako ich zaujatosť značkami, životným štýlom a výzorom. Výsledky výskumu ukázali, že respondenti si najviac spájajú značku Converse s teniskami Chuck Taylor All Star (40,5 %) a aspoň 1 pár týchto tenisiek vlastní 55 % opýtaných. Na značkové, originálne modely si obzvlášť pri tejto značke potrpí 27 % opýtaných a 24% respondentov priznalo, že originálom Converse nemajú konkurenciu. Kampane pravidelne sleduje 34,5 % opýtaných, ktorí vo väčšine považujú kampane za zaujímavé a oceňujú, že do nich značka vždy zapojí aj zákazníka. Znalosť projektu Converse skúšobne bola nízka, o jej existencii nevedelo až 83,5 % respondentov, preto neprekvapil ani výsledok znalosti komorných koncertov v rámci projektu Keep Prague Loud, odohrávajúcich sa práve v Converse skúšobni. Nikdy o nich nepočulo 81 % opýtaných. Z výsledkov výskumu a poznatkov z teoretickej časti práce bol následne autorkou práce zostavený návrh projektu.

Závěrečná část praktické práce byla věnována návrhu projektu marketingové propagace značky Converse. Navrhnutý projekt korespondoval s předcházejícími projekty a kampaněmi značky, a přímo navázal na projekt Mobile Sneakers Portrait Studio Tour promoující aktuální kampaň značky, Made by You. Projekt měl podobu letního 2-dňového festivalu odhrávajícího se v hlavním městě České republiky, v Praze. Boli navrhnuté propagačné cesty eventu a následne bol opísaný priebeh udalosti. Festival by spropagoval nielen značku samotnú a tenisky CTAS, ale slúžil by aj k zvýšeniu povedomia ľudí o Converse skúšobni a koncertoch projektu Keep Prague Loud. Navrhnutý festival zároveň spojil prebiehajúce projekty značky. Autorka práce predpokladá, že táto forma marketingovej propagácie by cieľovú skupinu zaujala a oslovila, takže by sa ľahko šírila ako WOM, a vytvoril by sa okolo nej rozruch, teda buzz.

Čiastkovým cieľom práce bolo poskytnúť firmám ktoré uvažujú o zmene marketingu, zhromaždené informácie o nízkonákladovom marketingu v teoretickej časti práce. Pozornosť bola venovaná hlavne buzzmarketingu, kde bolo detailne opísané jeho použitie a výhody, ktoré môžu firmy nielen motivovať, ale poslúžiť k zmene ich marketingu.

Literatúra

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-808-0781-569.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xvi, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.

MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. *Nové pravidla marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490.

SVOBODA, Václav a Jiří MIKEŠ. *Public relations moderně a účinně: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.

Internetové zdroje

ATWOOD. How Did Converse Become Popular? A Brief History of The Iconic Sneaker. In: *Bustle* [online]. 04.04.2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:<http://www.bustle.com/articles/19882-how-did-converse-become-popular-a-brief-history-of-the-iconic-sneaker>

Bandzone. Keep Prague Loud! – Live Sessions. In: *Bandzone* [online]. 2014a [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:<http://bandzone.cz/converse-zkusebna-sessions.html?converseLiveSessionId=4>

Bandzone. Vybavená zkušebna hledá muzikanty. zn. spěchá. In: *Bandzone* [online]. 2014b [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:<http://bandzone.cz/converse-zkusebna.html>

BENGTSON. 50 Things You Didn't Know About Converse Chuck Taylor All Stars. In: *Complex* [online]. MAY 28, 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:<http://www.complex.com/sneakers/2013/05/50-things-you-didnt-know-about-converse-chuck-taylor-all-stars/>

BLAŽEKOVÁ. Fanoušci Converse se v kampani prezentují svými teniskami. In: *Marketing & Media* [online]. 3. 3. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:<http://mam.ihned.cz/c1-63624100-fanousci-converse-se-v-kampani-prezentuji-svymi-teniskami>

Brandinsider. Firma si musí strážít dušu značky. In: *Brandinsider* [online]. 17 OCT 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:<http://www.brandinsider.com/index.php/marketing-news-en/201-nic-nie-je-nemozne-vsetko-sa-deje-sucasne-2>

BROŽ. Výrobce kultovní obuvi Converse zažaloval 31 firem za padělání. In: *IDnes: Ekonomika* [online]. 16. října 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z:http://ekonomika.idnes.cz/converse-zazaloval-desitky-firem-kvuli-kopirovani-modelu-obuvi-px2-/eko-zahranicni.aspx?c=A141016_171204_eko-zahranicni_ozr

CIOTTI. 6 Ways to Create Buzzworthy Content. In: *Duct Tape Marketing* [online]. OCT 25 2012 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2012/10/25/the-6-ways-to-create-buzzworthy-content/>

GLENDON. Generácia Y. In: *Impulz* [online]. 2/2009 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:<http://www.impulzrevue.sk/article.php?425>

LI. What's Your Buzz Share? 4 Easy Steps For Tracking Online Buzz. In: *Lorna Li* [online]. January 9, 2008 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z:<http://lornali.com/whats-your-buzz-share-4-easy-steps-for-tracking-online-buzz/>

LUTZ. It's official: Michael Kors isn't cool anymore. In: *Business Insider* [online]. APR. 10, 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:<http://www.businessinsider.com/michael-kors-loses-best-idea-status-2015-4>

MARKOVÁ. Tajemná anatomie WOMu a buzzu. In: *Markething* [online]. 12. 5. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z:<http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>

- MOLNÁR. So cool it's uncool. In: *The Sense* [online]. április 13, 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://thesenseco.wordpress.com/2015/04/13/690-so-cool-its-uncool/>
- My Guest List. 6 Steps to Creating a Buzz on Social Media. In: *My Guest List* [online]. September 24, 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.myguestlist.com.au/blog/6-steps-creating-buzz-social-media/>
- NEHER. Book Review: Buzz Marketing – Read It. In: *The Marketess* [online]. 25 February 2011 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.themarketess.com/2011/02/book-review-buzz-marketing-read-it/>
- Optimal Marketing. Aida. In: *Optimal Marketing* [online]. 23. 10. 2011 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- PUTNAM. How to Use Buzz Marketing to Turbocharge Your Content Marketing. In: *SliderShare: SlideShare Blog* [online]. June 13, 2012 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://blog.slideshare.net/2012/06/13/how-to-use-buzz-marketing-to-turbocharge-your-content-marketing/>
- SINK. How to get people talking about your product. In: *Eric Sink* [online]. 2006-08-24 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://ericsink.com/articles/Buzz.html>
- ŠVORCOVÁ. Vyvolať rozruch prináša úspech. In: *eProfit* [online]. 18.08.2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://profit.etrend.sk/dennik/vyvolat-rozruch-prinasa-uspech-2.html>
- Triad Advertising Blog. Čo je AIDA?. In: *Triad Advertising Blog* [online]. 13. december 2010 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-aida/>
- VITAL. How To Be Creative – 31 Ways. In: *Funders and Founders* [online]. Apr 21' 14 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://fundersandfounders.com/how-to-be-creative-31-ways/>
- VOLOŠČUKOVÁ. Značky Generácie Y. In: *Sme.sk* [online]. 11. 12. 2003 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/1199135/znacky-generacie-y.html>
- WAYNE, L. For \$305 Million, Nike Buys Converse. In: *The New York Times* [online]. July 10, 2003 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2003/07/10/business/10NIKE.html>
- WordStream. Buzz Monitoring: What Is Buzz Monitoring?. In: *WordStream* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/buzz-monitoring>

Prílohy

Príloha 1 Oficiálny leták s opisom histórie značky Converse

The History of Converse®

1908 to Present

More than shoes, Converse is a story of legends, heroes and innovators tied together by the love of sport. It's a script that spans nearly a hundred years – the ultimate highlight reel.

When Marquis M. Converse opened the doors of the Converse Rubber Shoe Company in Malden, Mass., in 1908, he had no idea that he was really manufacturing an American icon. Throughout the 20th century, Converse delivered a consistent procession of standout sports performance footwear including *the* shoe that revolutionized basketball and would later become a favorite worldwide, the Chuck Taylor® All Star®.

The legacy of Converse – the true soul of American sports – continues to unfold, in sport and in life, in the 21st century.

The Early Years...1908–1920

A young Marquis M. Converse starts the company with winterized footwear for men, women and children. Converse canvas shoes for the sport of tennis soon follow. And, during basketball's formative years, Converse invents the All Star® basketball shoe, helping to spark a century-long American love affair with the sport.

1908 – Marquis Mills Converse opens the doors of the Converse Rubber Shoe Company

1910 – Converse produces 4,000 shoes daily

1915 – Converse canvas tennis shoe business climbs, doubling by 1918

1917 – World's *first* performance basketball sneaker debuts – the Converse All Star

1918 – Charles H. "Chuck" Taylor, an All American high school player who would later suit up with the original Celtics, Buffalo Germans and Akron Firestones, puts on his first pair of All Star shoes

Roaring 1920s

The run on Converse performance tennis shoes proliferates. Meanwhile, backed by Converse, Chuck Taylor, the game's most inspired, credible and tireless advocate, hits the road to introduce legions of Americans to the sport. Along the way, Converse makes basketball shoes for the nation's most famous barnstorming teams who are recognized for bringing to the game an improvisational style that showcased speed, competitive play and team spirit. Before there was an "old school," Converse, and the game's pioneers who played in our shoes, set the benchmarks against which others aspired to reach. Converse is The First School™, the true owners of the soul of the game.

1921 – Chuck Taylor joins Converse, improves the All Star shoe's traction and ankle support, becomes America's *first* player endorser, and publishes the *first* of 60 years of the *Converse Basketball Yearbook*

1922 – Chuck Taylor teaches the first basketball clinic at North Carolina State University

The History of Converse®

- 1923 – *THE* pinnacle moment in the history of Converse: Converse adds Chuck Taylor's signature to the All Star® patch, giving birth to what would become an American icon. Chuck Taylor, the "Ambassador of Basketball," begins his 35-year "evangelist tour" across America to introduce and teach the game
- 1923 – Converse customizes shoes for the New York Renaissance, the game's first all African American pro basketball team. Specializing in teamwork, the "Rens" leverage the fast-pivoting All Star shoes to pioneer a whole new level of play, compiling an unprecedented record of 2,588 wins and only 539 losses, and becoming one of the game's most successful teams of all time

1930s–1950s

The nation's interest in basketball surges. Converse and basketball are synonymous as the Chuck Taylor® All Star® becomes standard issue on pro, collegiate and high school courts nationwide. Concurrently, Converse's record-breaking war manufacturing effort earns it the United States' "E for Excellence" distinction. Hollywood helps the wildly popular Chuck Taylor All Star (a.k.a. "Chucks", "Cons", "Connies") transcend the sport to become deeply entrenched in popular American culture, like jeans and soda.

- 1935 – World famous champion badminton player Jack Purcell designs an innovative and durable performance court shoe, with its telltale toe "Smile", that changed the game and soon became a staple of early Hollywood and boarding school "bad boys"
- 1935 – Chuck Taylor invents the modern-day basketball – the first "stitchless" leather basketball to improve the sport through a more true bounce
- 1936 – Basketball is played for the first time as an official Olympic sport. The U.S. team, which wore Chuck Taylor All Star shoes, defeats Canada 19-8 on a clay court for the gold medal
- 1936 – The pioneering fan favorite All American Redheads, an all-women exhibition team with the flair of some of New York's most famous barnstorming teams, play their first game in Converse
- 1939 – The first NCAA championship basketball tournament is held with both teams playing in Converse All Star shoes
- 1942 – Fully committed to support the war effort, Converse shifts its sports production and designs the innovative A6 Flying Boot, which the entire U.S. Army Air Corps wears
- 1946 – Holcombe Rucker launches the famed Rucker Professional Summer Basketball Tourney in Harlem. Converse All Star shoes are there at the beginning of this pinnacle competition that today pits the best "street" players against the pros
- 1949 – The Basketball Association of America and the National League merge to become the NBA. Virtually all pro players are wearing Chuck Taylor All Star shoes at the time
- 1955-56 – 100,000,000 spectators flock to high school, college and pro basketball games, at which time Chucks are the #1 basketball shoe in America

The History of Converse®

1957 – At seven years old, a young basketball player named Julius Erving pleads with his mom to buy him his first pair of Chuck Taylor® All Star® shoes for \$3.95. Wearing Converse en route to basketball history, Julius, better known as “Dr. J,” creates a whole new style of above-the-rim play, ushering in today’s modern game

1960s–1970s

Converse ushers in a parade of new athletic performance footwear, apparel and accessories for basketball, tennis, football, track, wrestling and other sports. Elite athletes line up to lace up in Converse. Hollywood’s love affair with Converse continues to bloom. The line between the worlds of sports and fashion blur. Converse responds, adds color, plus leather performance shoes to its arsenal.

1962 – The most points ever scored in a single NBA game by one player, 100 points to be precise, is recorded. The record, established in Chuck Taylor All Star shoes, has never been broken

1962 – Converse develops the low cut version of its All Star, called an “oxford,” which soon became the shoe of choice for pro players and started a new and relaxed west coast lifestyle statement that quickly spread eastward

1966 – Converse adds seven new colors to the Chuck Taylor All Star line to coordinate with team uniforms

1968 – Chuck Taylor, for his lifelong devotion to advancing the sport, earns a spot in the Naismith Basketball Hall of Fame

1972 – In the most controversial game in international basketball history, the U.S. loses its first ever Olympic contest that ended a 63-game Olympic winning streak and a string of seven consecutive Olympic gold medals – Converse remains the shoe of choice

1974 – Converse debuts the “One Star,” a low-cut performance shoe for basketball, which is later adopted by surfers and skaters as a retro, alternative lifestyle look

1974 – In every major college and junior college tournament this year, eight out of ten players wear Converse All Star shoes

1976 – Julius Erving endorses Converse, putting his stamp on the company’s revolutionary Pro Leather, which would become known as “The Dr. J”

1980s–1990s

Converse invests in athletic biomechanics research, leading to technical advances and a new breed of performance footwear. The roster of legendary male and female athletes – from court and field – who endorse and perform in Converse, continues to grow. Meanwhile, Chuck Taylor All Star shoes continue to be a mainstay in American culture.

1981 – Converse develops one of the industry’s first biomechanics labs

The History of Converse®

- 1982 – NCAA championship team is won in White/Carolina Pro Leathers, earning the shoe the nickname, the “Buzzer Beater”
- 1983 – Dr. J, wearing Converse— his footwear of choice throughout his entire career—leads his team to the win the NBA Championship
- 1984 – Converse is the Official Sponsor of the 1984 Olympic Games. The U.S. men’s basketball team wins gold while wearing Converse. By this time, Converse shoes had appeared in final medal rounds at every Olympic competition since 1936
- 1985 – Converse’s biomechanics lab delivers the industry’s first high-tech midsole cushioning systems, energy return technology and motion control devices
- 1986 – Converse unveils The Weapon™ with its instant hit, “Choose Your Weapons” ad campaign featuring two of pro basketball’s best squaring off in Converse
- 1991 – NBA’s Rookie of the Year stars as “Grandma-Ma” – a Converse-invented character that quickly gains pop-culture status
- 1992 – Converse introduces state-of-the-art REACT® custom-fit technology, increasing basketball shoe cushioning, stability and support
- 1996 – For the first time since the 1970s, the Chuck Taylor® All Star® patch appears on a performance leather basketball shoe – the All-Star 2000, whose DNA is drawn directly from the original All Star, immediately resonates selling more 1,000,000 pairs

2000s...

Converse enters the new millennium inspired by the innovative drive of its founding fathers and redoubles its commitment to remember, learn from and build upon its proven past, with a keen eye on developing performance footwear for the future.

- 2002 – By this time, more than 750 million pairs of Chuck Taylor All Star shoes have been sold in 144 countries since its 1923 debut
- 2002 – Converse signs player-endorsers Rodney Rogers, who earned NBA’s Sixth Man award 1999-2000, Ron Mercer, who was named to the 1997-1998 NBA All Star Rookie Team, Andre Miller, who became one of the youngest assist leaders in the game, and Jeryl Sasser, whose versatility, tireless defense and amazing rebounding earned him a spot in the first round of the 2001 NBA Draft
- 2003 – The company unveils Converse Re-Issue™, a collection of performance footwear drawn from the innovative manufacturer’s 20th century archive, presented in their original form and resurrected with new color and added comfort

Media Contact:

Chris Doyle ★ 916.791.9409 ★ 978.983.3325 ★ cdoyle@converse.com

One High Street • North Andover, MA 01845-2601 • 1.800.554.2667 • www.converse.com

 CONVERSE®



PŘIJĎTE SI PRO KOUSEK UMĚNÍ

Praha, 12. 3. 2014. Converse představuje mezinárodní projekt Photo Clash, kterého se během března a dubna účastní města napříč Evropou a Afrikou (Londýn, Paříž, Barcelona, Madrid, Berlín, Varšava, Praha, Záhřeb, Bělehrad, Istanbul, Soluň, Káhira, Bejrút, Kapské Město and Johannesburg). Z interaktivní akce inspirované kolekcí Chuck Taylor All Star Tie Dye si lze odnést kousek jedinečného umění. V druhé polovině března propukne exploze barev a kreativity ve vybraných obchodech po České republice. Stačí jen přijít, nechat se vyfotit a dívat se, jak streetartoví umělci Masker a Filip Maryško ručně vdechnou portrétu život prostřednictvím zářivých barev a nevšedních tvarů. Sledujte umělecké výtvary z jiných zemí na #clashmyphoto.

Photo Clash nabízí možnost setkání fanoušků legendárních tenisek Converse a umělců, kterým přirostl k srdci street art. Výsledkem pak je nejen neopakovatelný zážitek, ale i jedinečné umělecké dílo. Překročení hranic své fantazie je vážně tak jednoduché.

Akce propukne ve čtyřech obchodech ve dvou českých městech. Jako první přivítá fanoušky street artu **Urban Store** na pražském **Václavském náměstí**, a to **21. března** mezi **13. a 19. hodinou**. Další výbuch barev zažije **22. března** plzeňský **Pery** v obchodním centru **Olympia** od **13. do 19. hodin**. Neujde mu ani obchod **EL NINO** na Palackého náměstí v Praze **28. března** a **TORA BORA** v ulici Myslíkova (Praha 1) **29. března**, vždy mezi **13. a 19. hodinou**.

Na české zájemce o vlastní originální fotografii se těší umělec **Masker**, vlastním jménem **Jakub Matuška**, který pochází z Prahy a momentálně žije v Londýně. Zaměřuje se na malbu. Pod jeho všestrannými rukama vznikají streetartové obrazy, kresby a videa. Filip Maryško je Jakubův dlouholetý kamarád a taktéž velmi aktivní umělec. Šéfoval grafice časopisu **BBarak** a podílel se na grafice **Hip Hop Kempu**. Vydával časopis **Paper Mag**, který se věnoval pražské graffiti scéně. Vladimír 518 ho v knize Martiny Overstreet, **In graffiti we trust**, označil jako vůdčí postavu pražské scény doby po roce 2002. Momentálně se věnuje grafice, střihání a natáčení videoklipu, videí, filmů a tv pořadů.

Converse Photo Clash se nechala inspirovat kolekcí Converse Chuck Taylor All Star Tie Dye, která hýří dynamickými barvami a výraznými tvary, čímž provokuje k nepřehlédnutelnému sebevyjádření. Pestrobarevná batika, odvážné tóny i nápadné retro potisky vytvářejí stylový vzhled ideální pro rozzářené jarní sezóny.

Ukázky vybraných děl z jiných zemí:



Father Futureback:

<http://www.youtube.com/watch?v=KsWJIvwZZ3s&feature=youtu.be>

Father Futureback (Snake Sneakers): Musical Artist: Snowburner, Track = The Greenhouse Effect

Floor van het Nederend:

<http://www.youtube.com/watch?v=vq-8O61icPg&feature=youtu.be>

Floor van het Nederend (Worm Burger): Musical Artist: Unifers, Track = La Pedregada

Karimo:

<http://www.youtube.com/watch?v=GVZ9ScKotV0&feature=youtu.be>

Karimo (Laser Dog): Musical artist = Weekend Affair, Track = Boxing Queen

O Converse

Converse Inc. se sídlem v North Andoveru v Massachusetts je dceřinou společností firmy Nike, Inc. Založená v roce **1908**, značka Converse si vydobyla reputaci "**America's Original Sports Company**"™ a je spojována s bohatou tradicí a legendárními botami jako jsou **Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®**. Dnes Converse nabízí různorodé portfolio zahrnující **pánskou, dámskou i dětskou obuv, oděvy a doplňky**. Produkty Converse jsou prodávány ve více než **160 zemích** a přes **67 vlastních prodejních míst** v USA. Pro více informací navštivte Converse na webu www.conversecz.com.

Kontakt pro média

MgA. Veronika Vidomusová

veronika@allmedia4u.cz

+420 603 168 283

Allmedia4U s.r.o., Vrázova 9, 150 00, Praha 5



#sneakerswould

PRAHA, x. 9. 2014. Zážitky nebo nuda? Tak jinak... zhasnout světla, vyhodit odpadky, jít si zaběhat nebo zdemolovat hotelový pokoj, zhoupnout se na lustru a utíkat před policajty? Teď nebo nikdy! Nová kampaň Converse dává jasnou volbu. Spolu s kolekcemi Chuck Taylor All Star Back Zip a Chuck Taylor All Star Tri Zip inspiruje, oslavuje a hlavně provokuje. Spontánnost má hlavní slovo, už žádné upejpání! Otázka zní: Tenisky nebo boty... ještě váháte?

„Život by neměl být cestou do hrobu s cílem dorazit tam v atraktivním a dobře zachovalém těle, ale raději v oblaku kouře uhnout z hlavní, tělo opotřebovat, totálně vyčerpat a křičet: WOW! To byla jízda!“. To říká **Hunter S. Thompson**, vzpurný spisovatel, který se stal inspirací pro kampaň **#sneakerswould**, .

Sneaker je ten, kdo odloží veškeré zábrany a vrhá se po hlavě do neznáma! Je vzpurný, mladý, kreativní, odvážný a žije přítomným okamžikem. Řídí se srdcem, ne rozumem. Nedělá věci kvůli pozornosti... proč by to sakra dělal?! Nestará se o to, co si kdo myslí.

A takové jsou i samotné Converse tenisky v kolekci **Chuck Taylor All Star Back Zip a Chuck Taylor All Star Tri Zip**.

Jsi **Sneaker** nebo **Shoe**? V životě existují dvě cesty. Být v bezpečí a rozvážný nebo vnímat výzvy a riskovat. Odhoď zábrany a provokuj! **#sneakerswould** kampaň staví na Sneakers hrdinech ve spontánní kreativní akci. Je to kampaň možností a my volíme dobrodružství!

Cítíš, že mluvíme o tobě? Jsi rebel, kterému nechybí ta správná „Sneakers“ energie a chuť dělat vylomeniny? Zapoj tvůrčího ducha jako tvář naší kampaně a zkus štěstí v **soutěži**. Úkolem je posílat **spontánní fotografie, videa či slogany** dokumentující tvoje životní okamžiky a bezprostřední situace. Inspiraci hledej všude kolem sebe nebo se koukni na fotografie z kampaně **#sneakerswould**. Vítěz se může těšit na odměnu v podobě Converse tenisek a volného vstupu na listopadový koncert v **Converse zkušebně** v rámci projektu **Keep Prague Loud**. Buď u toho!



Sneakerswould filmy:

<http://player.vimeo.com/video/103426744>

<http://player.vimeo.com/video/103419940>

<http://player.vimeo.com/video/103416585>

<http://player.vimeo.com/video/103424503>

O Converse

Converse Inc. se sídlem v North Andoveru v Massachusetts je dceřinou společností firmy Nike, Inc. Založená v roce **1908**, značka Converse si vydobyla reputaci **“America’s Original Sports Company”™** a je spojována s bohatou tradicí a legendárními botami jako jsou **Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®**. Dnes Converse nabízí různorodé portfolio zahrnující **pánskou, dámskou i dětskou obuv, oděvy a doplňky**. Produkty Converse jsou prodávány ve více než **160 zemích**, jen v USA má značka přes **67 vlastních prodejních míst**. Pro více informací navštivte Converse na webu www.conversecz.com.

Kontakt pro média

MgA. Veronika Vidomusová

veronika@allmedia4u.cz

+420 603 168 283

Allmedia4U s.r.o.

Vrázova 9, 150 00, Praha 5

Príloha 4 Tlačová správa kampane Made by You

CONVERSE

CONVERSE OSLAVUJE KREATIVITU A SEBEVYJÁDENÍ SVÝCH FANOUŠKŮ GLOBÁLNÍ KAMPANÍ „MADE BY YOU“

*Kampaň představuje Converse Chuck Taylor All Star portréty
napříč generacemi po celém světě*

NORTH ANDOVER, MASS. (02.3.2015) - Converse představí s celosvětovou kampaní "Made by you" oslavující fanoušky značky, kteří tímto 100 let vyjadřují sami sebe a svou kreativitu v Chuck Taylor All Star teniskách. Pro kampaň jaro 2015 Converse prohledal celý svět, aby shromáždil milované a známé osobité Chuck Taylor All Star tenisky, z nichž každá vypráví příběh prázdného plátna na autoportrét jejich vlastníka.

"Made by you" vychází z jednoduché lidské pravdy - my všichni na tomto světě chceme být svým vlastním pravým, autentickým já," řekl Ian Stewart, viceprezident globálního marketingu. "Fanoušci Chuck Taylor jsou ti, kteří učinili Chuck Taylor kulturním symbolem tvrdého sebevyjádření. Je na čase, abychom oslavili je."

"Made by you" je celosvětová oslava vyzdvihující Converse Chuck Taylor All Star, jediné tenisky definované tím, kdo je nosí. Converse je kurátorem sbírky Chuck Taylor All Star portrétů představujících nekonečnou rozmanitost a sebevyjádření současných i dávných nositelů tenisek Chuck Taylor All Star - od hudebníků k umělcům, od skateboardistů k návrhářům, od známých k neznámým. Jejich portréty nabízejí současný pohled do jejich unikátních světů.



Portréty shromážděné od mezinárodních ikon jako **Patti Smith, Andy Warhol, Futura, Jefferson Hack, Sayo Yoshida, Kate Lanphear a Glenn O'Brien** se představí po boku obrazů „neznámých“ Chuck Taylor All Star nositelů a budou použity v celosvětových výstavách, které z ulic **New Yorku, Šanghaje** nebo **Ria** zamíří do uměleckých galerií. Kampaň "Made by you" se snaží upozornit na jedinečného tvůrčího ducha místních komunit a subkultur prostřednictvím lokálních portrétních výstav oslavujících rozmanitost a sebevyjádření, které je vlastní kulturním životem po celém světě.

"**Made by you**" je opravdová oslava tvůrčích osobností, jejich příběhů a tenisek. Ať už jsou ručně malované, pokryté blátem nebo opotřebené s dírami. Každý portrét Chuck Taylor All Star vypráví velmi osobní příběh proměny bílé, černé, červené nebo tmavomodré umělecké dílo. I pokud jsou opotřebené, upravené nebo nedotčené, prázdné plátno nabízí obrovské možnosti.

Od svého debutu v roce 1917 se Chuck Taylor All Star staly nejvíce legendárními a kultovními teniskami na světě. Fanoušci, umělci a hudebníci si osvojili Chuck Taylor All Star jako rebelský symbol kreativity. "Made by you" nejen oslavuje osoby, kteří s teniskami Chuck Taylor All Star více než tenisky, ale také se snaží rozpoutat jejich tvůrčí vyjádření po celém světě.

"**Made by you**" je celosvětová kampaň zahrnující aktivity v ulicích, obchodech, on-line a činnosti na sociálních médiích, včetně zahajujících výstav v **New Yorku, Londýně, Pekingu a Mexico City**, stejně jako možnost účastnit se mnoha pop-up portrétních studií v Converse obchodech a akcích po celém světě.

Pro více informací navštivte: <http://conversecz.com/#/5767>

O Converse

Converse Inc. se sídlem v North Andover v Massachusetts je dceřinou společností firmy Nike, Inc. Založená v roce 1908, značka Converse si vydobyla reputaci "America's Original Sports Company"™ a je spojována s bohatou tradicí a legendárními botami jako jsou Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®. Dnes Converse nabízí rozmanité portfolio zahrnující pánskou, dámskou i dětskou obuv, oděvy a doplňky. Produkty Converse jsou prodávány ve více než 160 zemích a přes 67 vlastních prodejních místech v USA. Pro více informací navštivte Converse na webu www.conversecz.com.

Kontakt pro media:

MgA. Veronika Vidomusová

veronika@allmedia4u.cz

+420 603 168 283

Allmedia4U s.r.o., Vrázova 9, 150 00, Praha 5

Príloha 5 Tlačová správa projektu Mobile Sneakers Portrait Studio Tour



CONVERSE VYRÁŽÍ ZA SVÝMI FANOUŠKY S MOBILE SNEAKERS PORTRAIT STUDIEMNEJEN PO STUDENTSKÝCH FESTIVALECH

PRAHA xx.4.2015 - Converse v rámci celosvětové kampaně „Made by you“, oslavující fanoušky a jejich kreativitu, plánuje Mobile Sneakers Portrait Studio tour po České a Slovenské republice. Během dubna a května se se svým vozem a nadupaným programem zastaví na čtyřech jarních festivalech. Slovenští fanoušci legendárních tenisek mohou za Converse dorazit na bratislavský Májový džem a Urban Market.

„Made by you“ je celosvětová oslava vyzdvihující Converse Chuck Taylor All Star, osobité tenisky definované tím, kdo je nosí. Proto Converse vyráží za svými fanoušky a chystá pro ně různé aktivity podporující jejich kreativitu a sebevyjádření. A kam jinam jet než na jarní open-airy. První zastávka proběhne od 30. dubna do 2. května na kreativním trhu plném jídla, módy a DIY produktů s názvem Májový džem, který se koná v rámci hudebního festivalu [Bratislavský majáles](#). Od 29. do 31. května pak bude Converse součástí [Urban Marketu](#) prezentující současný design, architekturu, módu a umění.

Ukažte svůj osobní příběh a proměňte vaše tenisky v pozoruhodné umělecké dílo. Přijďte si vyfotit své „Made by you“ tenisky a staňte se tak nedílnou součástí celosvětové sbírky portrétů představujících nekonečnou rozmanitost současných i dávných nositelů tenisek Chuck Taylor All Star. Svůj „portrét“ dostanete vytištěný, aby vám tak připomínal nejen zážitek s Converse, ale také všechny předchozí a budoucí okamžiky, které se svými teniskami prožijete. Během výtvarného workshopu si je pak můžete ještě upravit a pomalovat umělcem, který tvoří pod jménem Skunkid nebo necháte volnost své fantazii a vytvoříte si design podle vašich představ.

Hledejte Converse vlož se stanem, posezením a především pohodovou atmosférou. Součástí bude i jedinečná výstava deseti vybraných obrazů Converse tenisek, kterými se můžete inspirovat. Těšit se můžete i na drobné dárky v podobě tkaniček, cvoků a jiných ozdob.

Pro více informací navštivte:

<http://conversesk.com/>

<http://urbanmarket.sk/>

<http://www.bratislavskymajales.sk/>

https://www.behance.net/SkNk_DsGn

O Converse

Converse Inc. se sídlem v North Andoveru v Massachusetts je dceřinou společností firmy Nike, Inc. Založená v roce 1908, značka Converse si vydobyla reputaci “America’s Original Sports Company”™ a je spojována s bohatou tradicí a legendárními botami jako jsou Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®. Dnes Converse nabízí různorodé portfolio zahrnující pánskou, dámskou i dětskou obuv, oděvy a doplňky. Produkty Converse jsou prodávány ve více než 160 zemích a přes 67 vlastních prodejních místech v USA. Pro více informací navštivte Converse na webu www.conversesk.com.

Kontakt pro media:

MgA. Veronika Vidomusová

veronika@allmedia4u.cz

+420 603 168 283

Allmedia4U s.r.o., Vrázova 9, 150 00, Praha 5



HUDEBNÍ WORKSHOPY S CONVERSE

Značka Converse je spojená s hudbou od nepaměti. Nejen, že vznikla [Converse zkušebna](#), kde si kromě jiného mohou muzikanti zapůjčit hudební nástroje, ale také zde již druhým rokem pokračují pravidelné komorní koncerty [KEEP PRAGUE LOUD](#). Novinkou jsou hudební workshopy, které spojují kreativní přístup značky a talentované osobnosti současné hudební scény. Chystá se workshop se zástupci Bastl Instruments a Michalem "Majkláčem" Novákem.

V pražské Converse zkušebně se na jaře odehrají dva workshopy, které spojí všechny nadšence a zvědavce ze světa hudebních nástrojů a byznysu. První workshop povede kolektiv **Bastl Instruments**, který stojí za handmade elektronikou a druhý **Michal "Majkláč" Novák**, který nám poodhalí jak dnes fungují hudební média, vydavatelství, ceny nebo managementy úspěšných kapel. Oba workshopy propojí tematika samplů z [Converse Rubber Tracks Sample Library](#).

23.4. BASTL INSTRUMENTS (LEOŠ HORT + ONDŘEJ MERTA + VÁCLAV PELOUŠEK)

"TVOŘIT HUDBU POMOCÍ KABELŮ - NEKONEČNÉ SVĚTY MODULÁRNÍCH SYNTÉZÁTORŮ"

Workshop představí brněnské **Bastl Instruments** (dříve Standuino), jejich historii, filosofii a přístup k handmade elektronickým hudebním nástrojům. Na workshopu nás provedou základními principy zapojování a hraní na modulární syntezátor, který právě uvedli na trh. Modulární syntezátor skýtá nepřehledné možnosti, které pohlí každého milovníka analogových i digitálních zvuků.

Do hry se zapojí samplů z **Converse Rubber Tracks Sample Library**, které do svého live setu zakomponuje **Leoš Hort** aka [HRTL](#). Jak sami říkají: *"V principu jde zapojit cokoli kamkoli, kontrolní napětí je zaměnitelné s audio signálem, vše jde kombinovat a přináší to zajímavé výsledky, takže se není čeho bát a je možné zkoušet cokoli. Chtěli bychom ukázat, že tyto systémy nejsou vůbec vědátorská, nepochopitelná sci-fi šílenost, ale že je to hlavně zábava, která od člověka vlastně vůbec nic nechce, ale hodně dává"*, říká zakladatel Bastl Instruments Ondřej Merta.

<http://www.bastl-instruments.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=KqhsLLmGA4c>

<https://www.youtube.com/watch?v=eUeHUuyPa84>

<https://www.youtube.com/watch?v=GCyiDaM3boc>

28.5. MICHAL "MAJKLÁČ" NOVÁK + HOSTĚ

"10 KROKŮ K ÚSPĚŠNÉ KARIÉRE KLUBOVÉ KAPELY"

Michal Novák, zakladatel serveru [bandzone.cz](#), hudební producent, manažer, kytarista kapely [The Switch](#), povede druhý workshop, který se zaměří na svět hudebního byznysu v Česku. Michal zúročí své dlouholeté zkušenosti a odkryje tak základní kroky pro vybudování úspěšné české kapely, jak to chodí v hudební branži z pohledu médií, vydavatelství a odpoví na otázku, zda-li je o dobré klubové kapely z



Česka zájem v zahraničí nebo je to jen naivní představa? Jako hosta si pozval jednoho z nejžádanějších popových producentů současnosti Honzu Balcárka z kapely [Light and Love](#), která během večera zahraje akustický set. Honza nám přiblíží jak pracuje při produkování a skládání, a zabrousí tak do tématu legálně stahovaných samplů a zvuků z **CONVERSE RUBBER TRACKS SAMPLE LIBRARY**, které je pak možné bez starostí o copyright použít na desku.

<http://bandzone.cz/>
<http://bandzone.cz/lightlove>

CONVERSE RUBBER TRACKS SAMPLE LIBRARY

Converse Rubber Tracks Sample Library je rostoucí kolekce vysoce kvalitních samplů, které jsou bezplatně k dispozici hudebníkům po celém světě. Knihovna je vytvořena ve spolupráci s Indaba Music, hudební platformou a online komunitou hudebníků. Online knihovna je cenným zdrojem pro miliony hudebníků, kteří používají samplů k tvorbě nové hudby. V současné době nabízí více než 10 000 vysoce kvalitních smyček, stop a zvuků vytvořených začínajícími i zavedenými umělci v Converse Rubber Tracks studiu v Brooklynu a v Converse Rubber Tracks pop-up studiích po celém světě.

<https://www.conversesamplelibrary.com>

KDE: CONVERSE ZKUSEBNA, (Bělehradská 7/13, Nusle, Praha 4 (areál vinařských závodů), <http://bandzone.cz/zkusebna>)

O Converse

Converse Inc. se sídlem v North Andoveru v Massachusetts je dceřinou společností firmy Nike, Inc. Založená v roce 1908, značka Converse si vydobyla reputaci "America's Original Sports Company"™ a je spojována s bohatou tradicí a legendárními botami jako jsou Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®. Dnes Converse nabízí různorodé portfolio zahrnující pánskou, dámskou i dětskou obuv, oděvy a doplňky. Produkty Converse jsou prodávány ve více než 160 zemích a přes 67 vlastních prodejních místech v USA. Pro více informací navštivte Converse na webu www.conversecz.com.

Kontakt pro média

MgA. Veronika Vidomusová
veronika@allmedia4u.cz
+420 603 168 283
Allmedia4U s.r.o., Vrázova 9, 150 00, Praha 5

Príloha 7 Umelecké diela zhotovené počas projektu Photoclash v Prahe



Zdroje: <http://www.sandrakisic.com/2014/03/clashmyphoto-v-prahe.html>

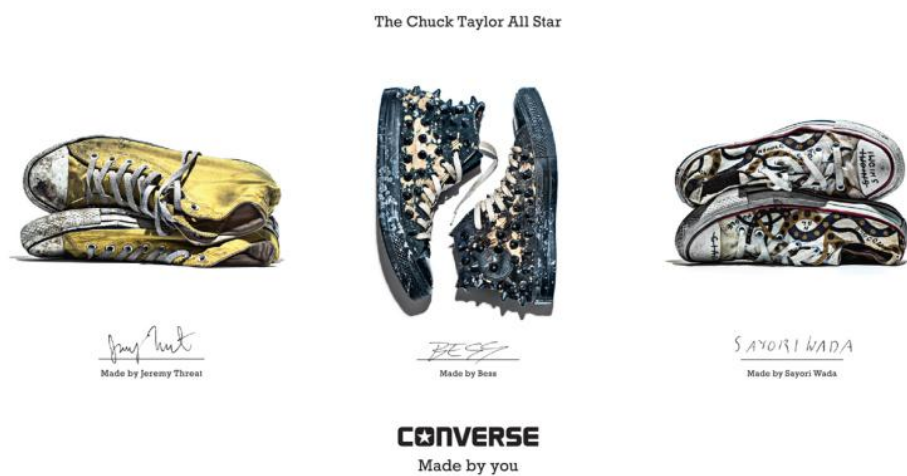
<http://bellebarbarella.blogspot.sk/2014/03/converse-photo-clash.html>

Príloha 8 Propagácia kampane Sneakerswould na módnom blogu autorky práce



Zdroj: <http://www.styleofbecca.com/2014/10/sneakerswould.html>

Príloha 9 Príklady fotografií nosených tenisiek v kampani Made by You



Zdroj: converse.com, 2015

Príloha 10 Billboard kampane Made by You v Prahe



Zdroj: fotografia pripravená autorkou práce pre účely tejto bakalárskej práce

Príloha 11 Kampaň Made by You v májovom čísle českej mutácie módného magazínu Elle



Zdroj: fotografia pripravená autorkou práce pre účely tejto bakalárskej práce

Príloha 12 Kampaň Made by You vo výklade obchodu na Václavskom námestí v Prahe



Zdroj: fotografia pripravená autorkou práce pre účely tejto bakalárskej práce

Príloha 13 Pobočka módného reťazca New Yorker na Václavskom námestí v Prahe a ich sortiment obuvy



Zdroj: fotografia pripravená autorkou práce pre účely tejto bakalárskej práce

Buzzmarketing značky Converse a jej vnímanie vybranou cieľovou skupinou v Českej republike

Dobrý deň,

rada by som vás poprosila o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce, a zaoberá sa buzzmarketingom značky Converse v Českej republike a vnímaní spotrebiteľov kultových tenisiek Chuck Taylor All Star.

Dotazník vám nezaberie viac ako 5 minút. Pokiaľ nie je uvedené inak, zvolte pri odpovediach vždy iba jednu možnosť, ktorá najbližšie odpovedá vašej situácii. Dotazník je anonymný, výsledky pomôžu pri spracovaní mojej bakalárskej práce a budú verejne dostupné.

Ďakujem vám za odpoveď,

s pozdravom,

Rebeka Šuchterová

1

Vek

menej ako 18

18-24

25-30

viac ako 30

2

Pohlavie

žena

muž

3

Poznáte značku Converse?

áno

nie (v tomto prípade odpovedzte už iba na otázku 4)

4

Je pre vás dôležitá značka alebo si pokojne kúpite plátené tenisky z módnych reťazcov za nižšiu cenu?

Nič sa nevyrovná originálom Converse.

Obzvlášť pri značke Converse si potrpím na origináloch.

Tenisky ako tenisky, nezáleží mi na tom.

Nemám dostatok financií na originály, preto siaham po lacnejších verziách.

Ak môžem mať niečo lacnejšie, prečo by som za to dával/a viac peňazí?

5

Čo pre vás predstavuje značka Converse?

- Jednoducho plátené tenisky.
 - Legendárne tenisky Chuck Taylor All Star
 - Cool značku.
 - Životný štýl.
 - Iné
-

6

Aký model tenisiek sa vám najviac spája s Converse?

- CTAS (Chuck Taylor All Star)
- Star Player
- Jack Purcell

7

Vlastníte tenisky Converse?

- áno
- nie

8

Odpovedzte iba v prípade, že ste na otázku 7 odpovedali kladne. Aký model Converse tenisiek vlastníte? (možno zvoliť viac odpovedí)

- Chuck Taylor All Star (CTAS)
- Star Player

9

Odpovedzte iba v prípade, že ste na otázku 7 odpovedali kladne. Koľko párov Converse tenisiek vlastníte?

- 1
- 2-4
- 5-8
- viac ako 8

10

Plánujete si tento rok kúpiť nové tenisky Converse CTAS?

- áno / áno, už som si kúpil/a
- skôr áno
- skôr nie
- nie

11

Oslovujú vás aj špeciálne edície CTAS, ako napríklad so značkou Missoni, Andy Warhol kolekcia, rôzne sezónne kúsky, alebo dávate prednosť jednofarebnej klasike?

- Zbieram hlavne výnimočné páry.
- Už sa mi stalo, že ma zaujala špeciálna/sezónna kolekcia.
- Uprednostňujem klasiku.

12

Sledujete kampane Converse?

- áno
- nie

13

Odpovedzte iba v prípade, že ste na otázku 12 odpovedali kladne. Zaujali vás tieto kampane?

- Áno, sú vždy zaujímavé.
- Áno, pretože do nich zapoja zákazníka.
- Nie, nie je to môj štýl.

14

Viete, ako sa volá najnovšia Converse kampaň?

- Áno, Sneakerswoud.
- Áno, Made by You.
- Neviem.

15

Zaregistrovali ste najnovšiu Converse kampaň v magazínoch, na billboardoch, na internete?

- V magazínoch.
- V rádiu.
- V meste na billboardoch.
- Na sociálnych sieťach.
- Na módnych blogoch a lifestyleových webmagazínoch.
- Nezaregistroval/a som ju.
- Inde

16

Počuli ste už o Converse skúšobni?

- áno
- nie

17


Viete, že Converse organizuje v Converse skúšobni koncerty v rámci projektu Keep Prague Loud?

- Áno, viem to z Facebook fanpage Converse.
- Áno, všimol/všimla som si to na sociálnych sieťach blogerov.
- Áno, dozvedel/a som sa o tom v rádiu.
- Áno, čítal/a som o tom v tlači.
- Nie.

18

Sledujete Converse aj na sociálnych sieťach? (možno zvoliť viac odpovedí)

- Áno, na Facebooku.
- Áno, na Instagrame.
- Áno, na Twitteri.
- Nie.

ODOSLAŤ DOTAZNÍK 

[Dotazník](#) vytvorený pomocou [Survio](#).

Vykúšajte si predpripravené [vzory dotazníkov](#) pro snadný start!