Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Event marketing – manuál úspěšného eventu

Karolína Pospíšilová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Karolína Pospíšilová

Hospodářská politika a správa
Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Event Marketing – Manuál úspěšného eventu

Název anglicky

Event Marketing – Successful Event Manual

Cíle práce

Cílem práce je sestavení manuálu úspěšného eventu.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část ”Teoretická východiska”.

Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem v oblasti Event Marketingu.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

event marketing, marketing, marketingový výzkum, marketingová komunikace, spotřební chování, cílová skupina

---

Doporučené zdroje informací

ALLEN, J – O'TOOLE, W. – HARRIS, R. – MCDONNELL, I. Festival and Special Event Management. Hoboken, NJ: John Willey & Sons, 2010. ISBN 978-1-74216-461-8

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha, Management Press, 2011, ISBN: 978-80-7261-237-6

GETZ, D. – PAGE, S. Event Studies: Theory, research and policy for planned events (Events Management) (3rd Edition). New York, Routledge, 2016. ISBN: 9781138899155

GOLDBLATT, J. Special events: Best practices in modern event management, New York, John Willey & Sons, 1997. ISNB: 978-0471287452

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha, Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8

LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno, Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2397-3

PERREAULT, W D. – MCCARTHY, E J. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

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

ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6

VAN DER WAGEN, L – CARLOS, B. Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events (4e). Pearson Australia, Pearson, 2010. ISBN: 978-1442534889

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event Marketing – Manuál úspěšného eventu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2020 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Michalovi Chocholouškovi za cenné rady a připomínky, bez kterých by tato práce nevznikla. Dále event manažeru společnosti ZOOT a.s., za podklady k práci. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své rodině za podporu během celého studia, a především při psaní této práce.

Event Marketing – Manuál úspěšného eventu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikační disciplínou – event marketingem. Cílem je navrhnout manuál úspěšného eventu pro vybraný podnik. V první části se práce zaměřuje na teoretická východiska tématu pomocí literární rešerše. Zahrnuje úvod do marketingu včetně marketingové komunikace, dále podrobně popisuje komunikační disciplíny. Samotnému event marketingu je v teoretické části práce věnovaná celá jedna kapitola. Hlavní tělo práce tvoří výzkum zaměřený na event vybraného podniku ZOOT a.s. Na základě analýzy, které bylo docíleno syntézou informací získaných pomocí dotazníku, polostrukturovaným rozhovorem s organizátorem eventu a rešerší sekundárních dat, je v závěru navržen manuál. Manuál obsahuje ucelený postup pro dosažení úspěchu.

Klíčová slova: event marketing, marketing, marketingový výzkum, marketingová komunikace, spotřební chování, cílová skupina, event, trendy eventů, řízení eventu, ZOOT a.s., ZOOTlet

Event Marketing – Successful event manual

Abstract

The thesis deals with event marketing - marketing communication discipline. The aim is to design a successful event manual for selected company. The first part focuses on theoretical basis by using a literature research. This chapter includes an introduction to marketing, including marketing communication and description of communication disciplines. Theory of event marketing is described in one whole chapter. The main body of thesis consists of research focused on the event of selected company ZOOT Plc. Analysis of the event was achieved by using synthesis of information obtained through questionnaire, a semi-structured interview with event manager and a literature research. The proposed manual in conclusion of the thesis is based on the analysis and contains a comprehensive procedure for success.

Keywords: event marketing, marketing, marketing research, marketing communication, consumer behaviour, target group, event, event trends, event management, ZOOT Plc., ZOOTlet

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Teoretická východiska 13

3.1 Vymezení pojmu marketing 13

3.2 Marketingový mix 14

3.3 Marketingová komunikace 15

3.3.1 Komunikační mix 16

3.3.1.1 Osobní prodej 17

3.3.1.2 Reklama 18

3.3.1.3 Direkt marketing 20

3.3.1.4 Podpora prodeje 21

3.3.1.5 Public Relations 22

3.3.1.6 Online marketing 23

3.3.1.7 Event marketing a sponzoring 25

3.4 Event marketing v teorii a praxi 26

3.4.1 Tendence ovlivňující event marketing 26

3.4.2 Vymezení pojmu Event marketing 27

3.4.3 Funkce event marketingu 29

3.4.4 Interakce eventu do komunikačního mixu 29

3.4.4.1 Event marketing a direct marketing 30

3.4.4.2 Event marketing a public relations 30

3.4.4.3 Event marketing a sponzoring 31

3.4.4.4 Event marketing a přímá komunikace 31

3.4.4.5 Event marketing a veletrhy a výstavy 31

3.4.4.6 Event marketing a komunikace se zaměstnanci 32

3.4.4.7 Event marketing a multimediální komunikace 32

3.4.4.8 Event marketing a podpora prodeje 32

3.4.4.9 Event marketing a reklama 33

3.4.5 Typologie eventů 33

3.4.5.1 Podle obsahu 34

3.4.5.2 Podle cílových skupin ... 34
3.4.5.3 Podle konceptu ... 35
3.4.5.4 Podle doprovodného zážitku ... 36
3.4.5.5 Podle místa ... 36
3.5 Plánování event marketingové strategie ... 36
3.6 Budoucí trendy v event marketingu ... 37
4 Vlastní práce ... 39
4.1 Vybraný podnik ZOOT a.s. ... 39
4.2 Situační analýza podniku ... 40
4.2.1 Company (podnik) ... 40
4.2.2 Customers (zákazníci) ... 40
4.2.3 Competitors (konkurence) ... 41
4.2.4 Collaborations (spolupracovníci) ... 42
4.2.5 Climate/Context (faktory vnějšího prostředí) ... 42
4.2.6 Marketingová komunikace podniku a komunikační mix ... 42
4.3 Event marketing podniku ... 46
4.4 ZOOTlet ... 47
4.4.1 Informace o akci ... 47
4.4.2 Analýza trhu ZOOTlet ... 47
4.4.3 Koncept eventu ... 47
4.4.4 Proces přípravy a realizace ... 51
4.4.5 Financování ... 52
4.4.6 Vyhodnocování dopadu ... 55
4.4.6.1 SWOT Analýza ... 55
4.4.6.2 Evaluační dotazník ... 57
4.4.6.3 Zpětná vazba na Facebookové události ZOOTlet ... 63
5 Výsledky a doporučení ... 65
6 Závěr ... 71
7 Seznam použitých zdrojů ... 72
8 Přílohy ... 74

Seznam obrázků

Obrázek 1: *Komunikační mix* ... 17
Obrázek 2: *Kreativní vizitka* ... 18
Obrázek 3: *Tisková reklama* ... 20
Obrázek 4: *Příklad e-mailingu* ... 21

Obrázek 5:*Věrnostní program supermarketu Globus* 22
Obrázek 6: *Příklad PR článku v novinách* 23
Obrázek 7: *Faceboková stránka firmy MIXIT.cz* 25
Obrázek 8: *Příklad sponzoringu* 26
Obrázek 9: *Interakce event marketingu* 30
Obrázek 10: *Základní typologie eventů* 34
Obrázek 11: *Logo společnosti ZOOT a.s.* 39
Obrázek 12*: Banner ZOOTu* 43
Obrázek 13*: E-mailing společnosti ZOOT* 44
Obrázek 14: *Domovská stránka společnosti ZOOT* 45
Obrázek 15: *Kampaň Dorothy Perkins s Nikol Štíbrovou* 46
Obrázek 16: *Leták ZOOTletu* 49
Obrázek 17: *Událost na Facebooku* 50
Obrázek 18*: E-mailové sdělení ZOOTletu* 50
Obrázek 19: *Ceník* 53
Obrázek 20: Základní schéma organizace eventu ZOOTlet 68

Seznam tabulek

Tabulka 1: *Přibližný počet zákazníků ZOOTletu* 48
Tabulka 2: *Mobiliář* 52
Tabulka 3: SWOT analýza 55

Seznam grafů

Graf 1*: Podíl jednotlivých komunikačních kanálů marketingové komunikace ve společnosti ZOOT* 42
Graf 2: *Podíl výdajů* 54
Graf 3: *„Která kategorie nabízeného zboží Vás nejvíce zaujala?“* 59
Graf 4: *„Jak jste se o ZOOTletu dozvěděl/a?“* 60
Graf 5: *„Kolik Kč jste na ZOOTletu přibližně utratil/a?“* 60
Graf 6: *„Kolika akcí ZOOTlet jste se zúčastnil/a?“* 61
Graf 7: „*Navštívíte další ZOOTlet?“* 61
Graf 8: „*Ocenili byste, kdyby byla akce pořádána vícekrát do roka? “* 62
Graf 9: *„Jakou celkovou známkou akci ZOOTlet hodnotíte?“* 63

1 Úvod

V dnešní době není těžké narazit na marketing v jakékoliv podobě. Reklamy se valí z televizí, rádií, z novin. Jsou k vidění po cestě do práce ve veřejné hromadné dopravě nebo na billboardech u silnice. Stačí jen otevřít e-mailovou schránku a propagační materiály se jen hromadí. Sociální sítě opouští autentické profily jejich uživatelů a jsou nahrazeny reklamními sděleními, téměř každá webová stránka je lemována bannery. A každá firma či produkt se snaží lidi přesvědčit o tom samém. Že právě jejich produkt je ten nejlepší. Firmy mezi sebou urputně soutěží ve snaze si ukrojit co největší podíl na trhu. Tohle vše má do jisté míry i své výhody. Díky internetu, kde o sobě hlavně na sociálních sítích sdílí téměř vše, není obtížné reklamy personalizovat, a relevantní výrobek si jedince vyhledá sám. Stačí někde zadat věk, pohlaví nebo koníčky s kombinací e-mailové adresy a lákavé nabídky se jen hrnou. Na druhou stranu, je častým jevem, že lidé začínají být vůči reklamám slepí a nevěnují jim dostatečnou pozornost. Navíc si v předigitalizované době každý začíná vážit chvílí, když může odložit mobilní telefon či počítač a nebýt „na příjmu“.

Avšak marketing nezůstává stát opodál. I zde má příležitost, jak si dotyčné zákazníky oslovit. Pomocí svého nástroje – event marketingu. Event je jakýkoliv druh akce nebo zážitku, kde lidé prožívají určité emoce a odnáší si domů zážitky. Tyto zážitky, ač třeba nevědomě, se mohou přímo či nepřímo pojit s určitou značkou či firmou, která daný event pořádala. A přesně o tom event marketingu jde – vyvolat v lidech emoce. Emoce v lidech přetrvávají a na rozdíl od obyčejného reklamního sdělení (i přes nespočet druhů), si je uchovávají v sobě. Další fakt, který se vyskytuje mezi lidmi, není jen pouhá reklamní slepota, ale také negativní postoj ke klasické idylické reklamě. „Život jak z reklamy“ zkrátka není opravdový a je často vzdálený reklamním recipientům. Lidé chtějí zažívat autentické a opravdové věci, chtějí mít zážitky. Event marketing je tu i mimo jiné pro to, aby se tyto tužby staly skutečností.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Základním cílem této diplomové práce je vytvořit doporučení pro plánování konkrétní eventové akce neboli manuál úspěšného eventu vybrané společnosti. Doporučení jsou tvořena na základě teoretických poznatků a také na základě analýzy proběhlého eventu. Dílčím cílem je charakteristika event marketingu a jeho přínos společnosti. Dále analyzovat event marketing z teoretické i praktického hlediska jako nezbytnou součást marketingové komunikace.

2.2 Metodika

Teoretická část seznamuje čtenáře s oblastí úvodu do marketingu, marketingové komunikace a s hlavní náplní této práce – s event marketingem. Metodou deskripce jsou podrobně rozepsány typy eventů a integrace event marketingu do ostatních komunikačních disciplín. Tato sekundární data jsou čerpána z odborných publikací a internetových publikací zabývající se touto tématikou.

Praktická část či vlastní práce je založená na výsledcích vlastního zkoumání. Je zaměřená na analýzu proběhlého eventu společnosti, který se uskutečnil 1. března 2019. Primární data jsou získaná kvalitativním šetření – metodou polostrukturovaného rozhovoru s manažerem event marketingu společnosti ZOOT a.s. a zároveň organizátorem. Šetření probíhalo přímo na místě akce. Výsledky jsou přepsány do slovní podoby s následným vyhodnocením v části výsledků. Dále je zisk primárních informací a názorů návštěvníků tohoto eventu proveden formou kvantitativního šetření – formou dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit zpětnou vazbu přímo na místě od návštěvníků a zachytit jejich hodnocení. Výsledky dotazníku jsou uvedené v grafické podobě s následným slovným hodnocením.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení pojmu marketing

Pojem marketing může znít jako relativně nový pojem. Vznikl sice v 19. stoletím, nicméně prvky marketingu mají kořeny do starověkých civilizací. Pokud chtěli tamní lidé prodat své výrobky a produkty, bylo k tomu třeba na trhu vyvolávat jakási reklamní sdělení a tím nalákat potenciální zákazníky. Po druhé světové válce se horizonty podniků začaly výrazně rozšiřovat a přesahovat předchozí hranice, které se vázaly k místu podnikání. Najednou sítě a spojení jako mezistátní dálniční systém přivedl lidi a produkt více k sobě. To vytvořilo prostor pro opravdový vzdělávací obor – marketing, který se snaží zodpovědět na následující otázku: Jak může firma efektivně navrhnout a prodat nabízený produkt? Nástup internetu lidi s produkty ještě trochu více svázal, a také změnil pravidla tradičního marketingového mixu - 4 P neboli – místo (place), produkt (product), cena (price), propagace (promotion). Místo dnes už nemusí být problém, pokud firmy nabízejí své produkty na internetových stránkách apod. Nicméně je marketing jeden z pojmů, který nemá jednotnou slovní definici, přičemž všechna jeho znění znamenají obsahově to stejné. S jedním z nejobecnějších pojetí se můžeme setkat v knize Marketing Management a ten definuje marketing jako aktivitu „zabývající se identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb“ (Kotler, Keller 2013, s.35). American Marketing Association nabízí definici marketingu takto: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (Kotler, Keller 2013 s.35). Trochu jednodušší definici nám nabízí Kotler a Keller ve své publikaci z roku 2007: „Dobrý marketing se ve stále vyšší míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu.

A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, i v reklamách, na které se díváme (Kotler, Keller, 2007, s.792).

Podle knihy Moderní marketingové komunikace, je marketing „funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností

orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.16).

Z výše uvedených definic tedy vyplývá, že marketing je komplexní sada aktivit / činností, které slouží firmě k tomu, aby identifikovala potřeby zákazníka a následně je také uspokojila. Jak už bylo také definováno, s marketingem se člověk setká i v každodenním životě.

3.2 Marketingový mix

Nástroje marketingu se nazývají marketingovým mixem, který Phillip Kotler v knize Moderní marketing popsal jako: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007, s.38).
Jsou to vlastě všechny faktory, které rozhodují o úspěchu výrobku a mohou ovlivnit jeho poptávku. Marketingový mix má vícero konceptů, které byly v průběhu času utvořeny, tím nejznámějším je koncept 4 P:

- Product – produkt – vše co může být nabídnuto na trhu a je určeno k uspokojení lidských potřeb. Kromě fyzického předmětu to mohou být také služby, ale také vlastnosti, užitá hodnota pro kupujícího, záruka, image atd.,
- Place – místo – kde a jak je produkt prodáván, zahrnuje též distribuční proces
- Price – cena – symbolizuje hodnotu produktu a přímo stimuluje poptávku zákazníků,
- Promotion – komunikace – jak se spotřebitel o produktu dozví.

Ke čtyřem P se také může přidat páté P – People –přidaná hodnota, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu. Jsou to zkušenosti a služby, které dostane kupující v rámci produktu (5P).

Dalším koncept marketingového mixu je 4 C

- Customer value – hodnota z hlediska zákazníka
- Cost to the customer – náklady pro zákazníka

- Concenience – pohodlí
- Comunication – komunikace

Kromě dvou výše zmíněných konceptů se dále v marketingu používají mnohé další koncepty, například koncepty 3 V či 4 S.

3.3 Marketingová komunikace

Marketing a komunikace jdou ruku v ruce. Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje, stejně tak jako žádný vzorový komunikační mix, který by zaručeně fungoval. Tak jako trh, celý marketing i marketingová komunikace se neustále vyvíjí. V knize Marketingová komunikace s podtitulem Jak komunikovat na našem trhu popisuje marketingovou komunikaci takto: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2016, s. 10). Dále uvádí: „Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizacích bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas“ (Karlíček, 2016, s.10).

Komunikační proces, který je spojen s pojmem marketingové komunikace, je přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. Na obou stranách jsou tedy kupující a prodávající, firmy a její potenciální či současní zákazníci, ale také to může být komunikace mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. „K těm patří zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.21). Efektivita marketingové komunikace je podmíněna respektem k celé řadě principů. „Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správě pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s.23). Marketéři však nesmí opomenout, že marketingové sdělení donese k cílové skupině v nějakém situačním kontextu, které může sdělení nejen oslabit, ale také posílit. Takovým situačním kontextem, který vede k posílení účinku marketingové komunikace, může být

chvíle, kdy se cílová skupina například nudí v čekárně u lékaře nebo ve veřejné hromadné dopravě, a tudíž sdělení věnuje dostatek pozornosti. Dalším faktorem, který patří k principům moderní komunikace je šíření ústním podáním neboli WOM (z anglického word of mouth = slovo z úst). Je to jakákoliv neformální komunikace mezi rodinnými příslušníky, přáteli a známými, která se vztahuje k produktu. „WOM neboli „šíření ústním podáním“ má zásadní vliv na nákupní rozhodování. Výzkum potvrzuje, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolá negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit“ (Karlíček, 2016, s.40).

Principy marketingové strategie, které byly výše popsány, a jejich správné uchopení je nezbytné k dosáhnutí cílů marketérů, kteří komunikační sdělení vytvářejí. Největším problémem dnešní doby, který musí marketingová komunikace překonávat, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Aby bylo dosaženo maximální pozornosti, je také třeba mimo jiné také zvolit vhodnou komunikační disciplínu.

3.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor sedmi disciplín či nástrojů, které firma volí. Patří sem direct marketing, osobní prodej, reklama, online marketing, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring. Podniky si většinou stanoví primární nástroj a k tomu pár podpůrných. Kombinací nástrojů tak může dosáhnout většího efektu. Podle Miroslava Karlíčka, je „volba komunikačního a mediálního mixu ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém organizace působí.“ (Karlíček, 2016, s. 17). Z hlediska formy komunikace se nástroje také dělí na nástroje charakteru osobního (osobní prodej, někdy i osobní reklama nebo direct marketing přes telefon) a charakteru neosobního (reklama, PR, přímý marketing, sponzoring). Komunikační mix je vyobrazen na obrázku č.1.

Obrázek 1: *Komunikační mix*

Zdroj: *autor, upraveno podle Karlíček Miroslav, 2016*

3.3.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je vůbec nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I přesto si stále drží svou pozici, a má své místo v komunikaci mnoha firem. Osobní prodej spočívá v přímém kontaktu firmy a zákazníka, což je velká výhoda. Díky tomuto přímému kontaktu je na místě okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace, přičemž obojí se též řadí k výhodám osobního prodeje. Dochází zde také k vytvoření důvěrného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je efektivní ve chvíli, kdy chce firma oslovit malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Zákazníci by měli být geograficky koncentrovaní. Na druhou stranu, většina zákazníků nemá rádo, pokud jsou vůbec oslovováni nabídkou od obchodníků. Na trhu B2B (business to business) je osobní prodej jedním z nejvyužívanějších nástrojů. Další nevýhodou je čas, jelikož trvá déle než se důvěrný vztah mezi kupujícím a prodávajícím vytvoří a je zde zapotřebí investovat značné úsilí ze strany prodávajícího. Nevýhodou může být i samotný prodávající, jelikož je zapotřebí vysoce kvalifikovaný obchodník, který zároveň bude mít kontrolu nad obsahem svého sdělení. Osobní prodej je celkový proces, který jde v těchto krocích: Vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací o zákazníkovi, navázaní kontaktu, příprava na jednání, osobní jednání, následná komunikace, uzavření obchodu a po nákupní péče o zákazníka. Celý proces může trvat různě dlouho dobu, avšak je pro úspěšný osobní

prodej nezbytný. Příklad kreativní vizitky, která může pomoci při osobním prodeji je na obrázku č.2.

Obrázek 2: *Kreativní vizitka*

Zdroj: *Inspirativni.cz, 2014*

3.3.1.2 Reklama

Reklama se charakterizuje jako disciplína, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení cílové skupině. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, posilování image značky, budování trhu a zvyšování prodeje. Prostřednictvím masových médií dosáhneme výhod reklamy, a to oslovením velkého množství populace za nízké náklady. Další výhodou je zvyšování atraktivity či kredibility značek. Bohužel, v dnešní době čelí reklamy velké konkurenci, a lidé bývají často reklamami zahlceni, což se projevuje sníženou pozorností. Nevýhodou je také obtížené měření vlivu reklamy, neboť se výsledek neukáže hned v krátkodobém horizontu. Navíc bývá vztah mezi reklamou a prodejem nejednoznačný. Reklamy by také měli následovat etické a právní rámce. K šíření reklamního sdělení je možné využívat několik typů médií.

Televize je nejtradičnější a nejsilnější reklamní médium. Televizní reklamou je možné oslovit masové segmenty, avšak bez přesnějšího zacílení. Je zde také značné časové omezení, neboť se za každou sekundu platí.

Rozhlasová reklama je dobře finančně dostupná a je cílení je možné na základě regionů, kde lidé žijí. Dále je možné zacílit na demografické faktory životní styl, neboť mezi těmito faktory a hudební preferencí je úzká souvislost. Reklama v rozhlase je finančně dostupná, avšak marketéři musí dbát na to, aby byla poněkud výrazná, protože rozhlas bývá jakousi kulisou, kterou mají lidé puštěnou v pozadí a také je reklama omezena pouze zvukovou stopou. V ideálním případě je rozhlasová reklama podpůrná k té televizní, kdy ji lidé znají už z televize a při poslechu rozhlasu si ji také vybaví.

Tisková reklama není omezena časem a je možné do ní dát více obsáhlejší informace. Nejčastěji je tisková reklama umístěna do novin a časopisů. Výhodou je, že se čtenáři mohou k informaci opětovaně vrátit a lépe ji zpracovat. Noviny bývají používány k oslovení masivnějšího počtu lidí a časopisy se zas naopak používají ke konkrétnější skupině. Nevýhodou tiskových reklam může být nevýraznost reklamy či může být přehlížená díky přítomnosti mnoha dalších tiskových reklam najednou. K tiskovým reklamám patří také venkovní reklamy, které jsou nejčastěji umístěny na billboardy, bigboardy, vitríny, ale také podlahová grafika a další reklamní plochy. Tyto formy reklam jsou k vidění na zastávkách veřejné dopravy, budovách, restauracích či dalších veřejných zařízeních. Venkovní reklamy se dají zacílit regionálně či podle konkrétních aktivit. Nevýhodou bývá obtížné měření sledovanosti či přesycenosti. Na obrázku č. 3 pod tímto textem je ukázka kreativní reklamy na billboardu.

Product placement je forma reklamy, která je umisťována přímo do děje různých audiovizuálních děl – filmy, seriály, dokumenty, pořady, počítačové hry. V tomto případě se stává produkt (product) přímo součástí děje daného díla. Výhodou u této reklamy bývá posílení image či pověsti.

Online reklama umožňuje předvádět produkty na nejrůznějších multimediálních platformách. Nosiči online reklamy jsou bannery, na kterých se můžou objevit fotografie, videa, gify, animace, hudba či různé kombinace. Bývají interaktivní, to znamená, že pokud na ně uživatel internetu klikne, přesměrují ho na určité webové stránky daného produktu. Tím se může zvýšit návštěvnost webové stránky, popřípadě i prodej. Výhodou reklamy na internetu je dobrá měřitelnost. Pomocí webových aplikací lze zjistit počet lidí, kterým se reklama zobrazila, počet kliknutí na banner a tím i další ukazatele. Například čas strávený na stránce nebo kolik lidí si zakoupilo dané produkty. Nevýhodou je, jako

u dalších reklam, přítomnost mnoha dalších bannerů na jedné stránce, přičemž dochází opět k přesycení a přehlížení reklamy.

Z výše uvedeného vyplývá, že je mnoho způsobů, kam umístit svou reklamu. Ať už se podnik rozhodne pro jakýkoliv, je dle Miroslava Karlíčka a kolektivu nutno držet se čtyř zásad, pokud chce, aby jejich reklama byla efektivní (Karlíček, 2016, s.70):

1. Reklama musí být integrálně propojena se značkou (resp. s produktem).
2. Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.
3. Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.
4. Reklama by měla být originální a většinou i líbivá, aby cílovou skupinu oslovila.

Obrázek 3: *Tisková reklama*

Zdroj: *Mistoprodeje.cz, 2016*

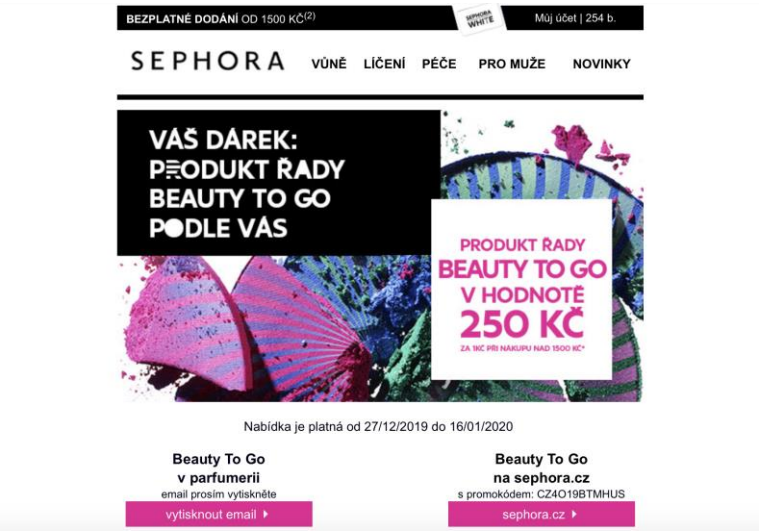
3.3.1.3 Direkt marketing

Pomocí direkt (přímého) marketingu je možné přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu, či užší segmenty. V některých případech je možné se dokonce zaměřit na jednotlivce. Tím, že je možné zacílit na menší skupinu, může být marketingové sdělení nastavené a přizpůsobené konkrétní skupině. To je ale možné za předpokladu vypracované databáze. Obsahem kvalitní databáze jsou uspořádaná data o stávajících a potencionálních zákaznících. Přímý marketing je možné rozdělit na tři skupiny – sdělení prostřednictvím pošty či jiné kurýrní služby, sdělení prostřednictvím internetu (především e-mailem) a sdělení prostřednictvím telefonu (telemarketing). Samotný e-mailing se v dnešní době považuje za jeden z nevýznamnějších nástrojů direct marketingu, a to nejen pro to,

že je nejlevnější. Výhodami jsou také rychlost a flexibilita sdělení či proklik na webové stránky.

Direkt marketing by se měl držet jednoho zásadního pravidla, a to být mít co nejrelevantnější sdělení vzhledem k zákazníkovi a jeho potřebám. Na obrázku číslo 4 níže je vidět příklad personalizovaného e-mailového sdělení.

Obrázek 4: *Příklad e-mailingu*



Zdroj: *Vlastní e-mailová schránka autora, 2019*

3.3.1.4 Podpora prodeje

Podle Karlíčka de podpora prodeje charakterizována takto: „Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty, a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu“ (Karlíček, 2016, s.95). Nástroji, které patří do podpory prodeje, jsou také věrnostní programy, soutěže, či reklamní dárky. Primárním cílem je vyvolat určité chování cílové skupiny. Specifické cíle podpory prodeje jsou: poskytnout informace o vlastnostech produktu, vytvořit povědomí o produktu či připomenout produkt v okamžiku nákupu, snížit riziko plynoucí z koupě nového produktu, nadchnout zákazníka a vytvořit dobrou pověst produktu. Často se stává, že jsou rozdíly mezi produkty menší a je těžké se od konkurence odlišit pouze pomocí značky. V tomto případě je zapotřebí využít

podpory prodeje, čímž přidáme produktu přidanou hodnotu. Výhodou osobního prodeje je pozorovatelná okamžitá reakce, na rozdíl od reklam a také snadné měření. Nevýhodou bývají velké náklady na celé realizování podpory prodeje. Na obrázku č. 5 je zobrazen příklad podpory prodeje ve smyslu věrnostního programu Supermarketu Globus.

Obrázek 5: *Věrnostní program supermarketu Globus*

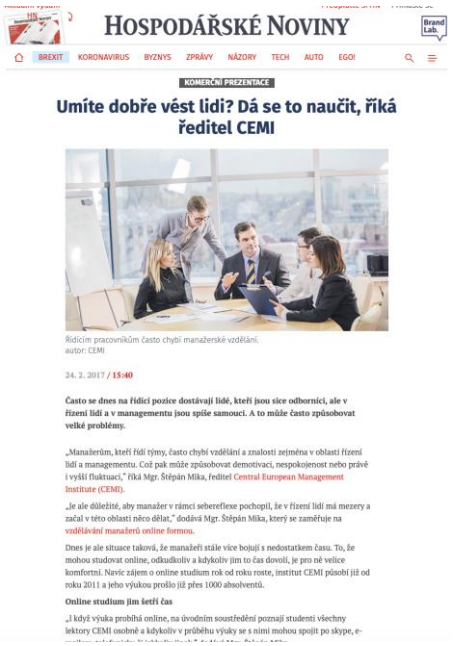
Zdroj: *old.praguebest.cz, 2019*

3.3.1.5 Public Relations

Public relations (také zkratkovitě PR), přeloženo do českého jazyka jako vztahy s veřejností, slouží firmám jako marketingový komunikační nástroj v mnoha ohledech. „Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o novách produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech jejího ohrožení“ (Karlíček, 2016, s.119). Hlavním cílem PR je vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholders – neboli lidmi, kteří jsou zainteresovaní v komunikaci s daným subjektem. Zjednodušeně se dá říct, že PR jsou jakýmsi mostem mezi organizací a veřejným okolím. Pro PR je nejdůležitější charakteristikou důvěryhodnost. Informovat a přesvědčovat státní a zákonodárné instituce, odborníky či aktivisty bývá často nezbytné. Důležitou roli v PR hrají média, jelikož ta předkládají témata, o kterých se hovoří a tlumočí postoje veřejnosti. Názor veřejnosti má zpětně vliv na stakeholdery. Konkrétní komunikace PR se pak různě liší v závislosti, o jaké médium jde – zda jde o celostátní médium, či regionální, tištěné nebo audiovizuální apod. Na obrázku číslo 6 je uveden

příklad PR článku v Hospodářských novinách, autorem je oddělení PR společnosti CEMI a v článku pojednává, jak u nich ve firmě probíhá vedení lidí.

Obrázek 6: *Příklad PR článku v novinách*



HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

BREXIT KORONAVIRUS BYZNYS ZPRÁVY NÁZORY TECH AUTO EGO!

KOMERČNÍ PREZENTACE

Umíte dobře vést lidi? Dá se to naučit, říká ředitel CEMI

Řídícím pracovníkům často chybí manažerské vzdělání.
autor: CEMI

24. 2. 2017 / 15:40

Často se dnes na řídicí pozice dostávají lidé, kteří jsou sice odborníci, ale v řízení lidí a v managementu jsou spíše samouci. A to může často způsobovat velké problémy.

„Manažerům, kteří řídí týmy, často chybí vzdělání a znalosti zejména v oblasti řízení lidí a managementu. Což pak může způsobovat demotivaci, nespokojenost nebo právě i vyšší fluktuaci," říká Mgr. Štěpán Mika, ředitel Central European Management Institute (CEMI).

„Je ale důležité, aby manažer v rámci sebereflexe pochopil, že v řízení lidí má mezery a začal v této oblasti něco dělat," dodává Mgr. Štěpán Mika, který se zaměřuje na vzdělávání manažerů online formou.

Dnes je ale situace taková, že manažeři stále více bojují s nedostatkem času. To, že mohou studovat online, odkudkoliv a kdykoliv jim to čas dovolí, je pro ně velice komfortní. Navíc zájem o online studium rok od roku roste, institut CEMI působí již od roku 2011 a jeho výukou prošlo již přes 1000 absolventů.

Online studium jim šetří čas

„I když výuka probíhá online, na úvodním soustředění poznají studenti všechny lektory CEMI osobně a kdykoliv v průběhu výuky se s nimi mohou spojit po skype, e-

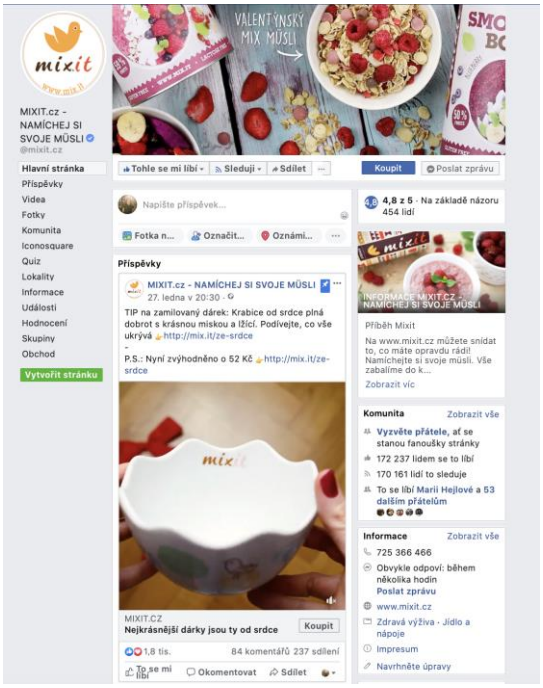
Zdroj: *partner.ihned.cz, 2017*

3.3.1.6 Online marketing

Nástup internetu ovlivnil téměř každou disciplínu komunikačního mixu (vyjma osobního projde, avšak i zde bychom našli online prvky, jako například chat online). V každé disciplíně se nám vliv internetu projevuje. Například e-mailový marketing je podstatnou složkou direct marketingu, v podpoře prodeje se setkáváme s věrnostními programy s možností se zaregistrovat skrze webové stránky, dále online reklama našla své místo ve reklamním rozpočtu podniků a public relations využívají k vydání tiskových zpráv mimo jiné i online tiskové služby. Funkce online komunikace je obšírná, kromě podpory ostatních komunikačních disciplín ji lze využívat k přímému prodeji. Výhody online marketingu spočívají v přesném zacílení, interaktivitě, personalizaci, jednoduché měřitelnosti a relativně nízkých nákladech. Multimediální obsah je také význačným plusem online komunikace. Stejně jako ostatní disciplíny má i online marketing své nástroje, tím nejvýznamnějším jsou webové stránky. **Webové stránky** mohou plnit hned několik funkcí a opět – propojovat komunikační disciplíny mezi sebou. Prostřednictvím webových stránek je možný přímý prodej či posilovat image značky. Dále také

komunikovat s klíčovými skupinami osob nebo podporovat prodej různými soutěžemi apod. Aby webové stránky byly efektivní, měli by se jejich tvůrci podle Miroslava Karlíčka držet těchto zásad: „Určit primární funkci a cílovou skupinu, dodržovat přesvědčivý, aktuální a atraktivní obsah. Dále by web měl být optimalizovaný pro internetové prohlížeče a v neposlední řadě mít estetický grafický design, který odpovídá positioningu značky“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s.195). **Online social media** (nebo také sociální média či sociální sítě) jsou dalším nástrojem online komunikace. Jsou to internetové aplikace, kde se sdružují jejich uživatelé a společně tvoří a sdílejí různé obsahy, například své zážitky, videa, hudbu, osobní zkušenosti, fotografie či názory. Definice sociálních médií pak záleží na konkrétním typu sociální sítě, či aplikace. V dnešní době nabývají oblíbenosti i rapidně roste počtu uživatelů – podle Přemysla Vaculíka, autora webového článku Sociální sítě v Česku, je „Aktivních uživatelů sociálních sítí v Česku 5,7 milionu, což je 54 % populace“ (Vaculík). Sociální sítě však neobsahují profily obyčejných uživatelů, přestože to byl prvotní záměr jejich vzniku, ale i profily firem/podniků/značek a podobně. Firmy začali využívat sociální média jako komunikační nástroj hlavně k tomu, aby udržovali se svými potencionálními i stávajícími zákazníky kontakt. Je tím myšleno veškeré podávání informací o produktech, ale i značce, dále různých akcích či soutěžích. Díky sociálním sítím se mohou firmy dostat ke svým zákazníkům blíže, ale funguje to i obráceně. To vše patří k výhodám používání sociálních sítí jako komunikační prostředek. Další výhodou je i dobrá měřitelnost (například počet fanoušků na profilu firmy na sociální síti, počet reakcí u firemních příspěvků apod). Na obrázku č. 7 pod textem je zobrazen příklad komunikace na sociálních sítích, profil společnosti MIXIT.cz.

Obrázek 7: *Faceboková stránka firmy MIXIT.cz*



Zdroj: *MIXIT.CZ Facebookový profil, 2020*

3.3.1.7 Event marketing a sponzoring

V poslední řadě je tu Event marketing a sponzoring jako poslední komunikační disciplína. Jelikož je event marketing hlavní předmět této diplomové práce, je podrobněji popsán a rozepsán v samostatné navazující kapitole.

Sponzoringu můžeme být svědky právě na eventových akcích, došlo k propojení nějaké značky či firmy s jiným produktem, popřípadě jednotlivcem. „Sponzoring nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, sportovním týmem, jednotlivcem apod.“ (Karlíček, 2016, s.150). Firma, která je v roli sponzora, poskytuje druhé straně, se kterou navázala spolupráci podporu, která může být finančního i nefinančního rázu. Takovým příkladem mohou být generální partner Českého biatlonového svazu – Generali Česká pojišťovna, či partneři Hamé nebo BMW Cartec Group. Reprezentanti svazu pak nosí na svém oblečení a doplňcích loga partnerů, což je pro partnery jisté zviditelnění. Sponzoring je vysoce dynamickou složkou komunikačního mixu a často bývá brán jako nástroj, který je jednodušší a přizpůsobitelnější, než je samotný event marketing. Výsledky, avšak bývají viditelné až v delším časovém horizontu.

Na obrázku č. 8 je fotografie z letního mistrovství České republiky v biatlonu, za stupni vítězů je plachta, která je potištěna sponzorskými logy.

Obrázek 8: *Příklad sponzoringu*

Zdroj: *MČR Letohrad 2019, Nedělní stíhací závody*

3.4 Event marketing v teorii a praxi

3.4.1 Tendence ovlivňující event marketing

Dnešní doba není pro marketéry vůbec snadná. Situace v podnikatelském prostředí je velmi komunikačně bohatá, a tak zaujmout svou značkou či produktem je stále obtížnější. Na druhou stranu, díky této situaci, vyvstává event marketing v komunikačním mixu do popředí a je integrován mezi ostatní komunikační disciplíny. Nejdůležitější tendence, které ovlivňují event marketing, jsou následující:

- **Ceny mediálního prostoru se neustále zvyšují**. Jelikož se mění role a pozice médií, tak klesá účinnost ATL komunikace[1], což se projevuje jako nárůst BTL[2] komunikace.
- **Orientace na životní styl**. Jednotlivci začínají stále více preferovat volný čas a silně se orientují na životní styl, který je naplněn prožitky a zážitky. Právě tyto faktory ovlivňují jejich spotřební chování.

[1] ATL = above the line – nadlinková masově orientované komunikační sdělení – televizní spoty, noviny apod.
[2] BTL= below the line – podlinková sdělení, orientované na jednotlivce, podpora prodeje, osobní prodej apod.

- **Důraz na exkluzivitu a individualismus**. Jedinci chtějí mít při komunikaci s podniky pocit, že nejsou jen obyčejným zákazníkem, ale chtějí být brání více exkluzivně a individuálně. Při běžné firemní komunikaci tomu jde obtížně dosáhnout, a tak netradiční formy sdílení informací rostou na významu.
- **Nasyceny trh i zákazníci**. Současný trh je nasycen nejen službami a výrobky, kdy dochází k vyvíjejí tlaku na komunikační mix, ale také spotřebitelé už začínají být přesycení informacemi. Je pro ně obtížná orientace a klasická reklamní sdělení přestávají účinkovat. Podvědomě si tvoří mechanismy, podle kterých se řídí. Podobnost reklamních konceptů se zvyšuje a lidé na klasické „stereotypní" reklamy (příkladem může být obraz klasické reklamní rodiny o dvou dospělých, muži a ženě a jejich dvou dětech – dívce a chlapcovi) začínají reagovat spíše negativně a skepticky.
- **Emoce jsou in**. Díky předchozímu bodu, tj. že dochází k přesycení informacemi, narůstá na významnosti právě emocionální komunikace. Díky ní tvoří firmy vazby se stávajícími zákazníky, což je pro firmy výhodné v případě, když je na trhu příliš mnoho substitučních služeb či výrobků. Navíc to, co lidé zažijí, si lépe pamatují.

3.4.2 Vymezení pojmu Event marketing

Marketing se od doby svého vzniku jasně vyvíjí a stejně je tomu tak i u jeho disciplín. Dochází tak ke tvoření nových slovních přívlastků k marketingu jako je například Guerilla marketing, Social media marketing, digitální marketing, Ambush marketing a není tomu jinak u Event marketingu. Aby bylo pochopeno právě toto slovní spojení, je nutné slovní spojení rozdělit na „event" a „marketing", přičemž definice marketingu byla popsána v předchozí kapitole.

Event je slovo z anglického jazyka, které se překládá do češtiny nejednotným překladem. Ve slovníkách nalezneme překlad eventu jako „událost". Sociologická encyklopedie popisuje událost v běžném pojetí jako krátkodobý děj, která přerušuje každodenní nebo běžný chod řádu jednotlivce či skupiny. Další překlady jako „představení", „společenská akce" ale také „zážitek" přitom obsahově také nepřekládají význam slova v celém jeho smyslu, pokud bychom měli spojit tyto české překlady a dodat slovo marketing. „Událostní marketing" zkrátka není dostatečný překlad event marketingu a tento výraz je poměrně lingvisticky nelichotivý.

Eventem je myšleno vše, kde se lidé potkávají a společně něco zažívají, jako jsou divadla, kina, koncerty, sportovní události, gastronomické zážitky, výstavy, veletrhy, ale také jen vnitropodnikové večírky či teambuildingy, nebo jiné společenské programy. Na takovýchto akcích dochází ke spojení emocionálních zážitků jedinců se značkou.

S definicí Event marketingu je tomu podobně jako s definováním eventu. Vezmeme-li v potaz, že Event marketing je jednou z komunikačních disciplín, která se integruje mezi ostatní. Tudíž vymezit přesné hranice je obtížné. Marketing využívá eventy pro naplnění svých potřeb. Petr Šindler popisuje event marketing ve své knize takto: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenovaný zážitků jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, s.22).

Johny Allen definuje event marketing ve své knize Festival and Special event management: “Event marketing can be defined as the process by which event managers and marketers gain an understanding of their potential consumers' characteristics and needs in order to produce, price, promote and distribute an event experience that meets these needs, and the objectives of the special event“ (Allen, 2010, str. 278). Což v překladu znamená, že event marketing může být definován jako proces, z kterého manažeři eventů a marketéři porozumí charakteristice a potřebám jejich potencionálních spotřebitelů k tomu, aby učinili produkci, cenu, distribuci a propagaci eventu tak, aby vedl k uspokojení nejen těchto potřeb, ale i cíli eventu.

Základní rysy dle Whelanové (Whelan, 2006, s.316) jsou:

1. Orientace na zážitek – osobnostní zážitky, či zkušenosti jsou silnější než tradiční jednosměrné mediální zážitky. Spotřebitelé jsou vybízeni, aby se prožíváním místo pasivních příjemců stali aktivními účastníky. Výsledkem je pak zlepšení subjektivního vnímání kvality života spotřebitele.
2. Vlastní iniciace – event marketing si klade za cíl ovlivnit emoce spotřebitele tím, že stanoví druh eventu, které ho se spotřebitelé chtějí zúčastnit. Prostřednictvím eventů s vlastní iniciací mohou marketéři ovládat smyslové zážitky, které si pak spotřebitel spojí se značkou.

3. Interaktivita – eventy jsou platformou pro interaktivní dialog mezi spotřebiteli a značkou.
4. Dramaturgie – na eventu je jedinečná a kreativní dramaturgie esenciální, aby ovlivnila spotřebitele na emoční úrovni.

Zajímavým poznatkem také je, že se spotřebitelé eventů dobrovolně účastní, přestože tyto akce obsahují poselství značky či produktu, kterým se běžně snaží spotřebitelé vyhýbat.

Po shrnutí výše uvedených definic se dá Event marketing charakterizovat jako více smysly najednou vnímaný prožitek, zvláštní či výjimečná událost, ale zároveň také komunikované sdělení. Dá se shrnout jednoduchou rovnicí: event + marketing = event marketing. Také je mít třeba na paměti, že eventy jsou reprezentací značky jako celku.

3.4.3 Funkce event marketingu

Event marketing plní podle Karlíčka hned několik funkcí. Za pomocí eventů dochází ke zvýšení oblíbenosti produktu či značky, respektive dochází k posílení emocionálních vazeb spotřebitelů k produktu či značce. U stávajících spotřebitelů je pozorována zvýšená loajalita ke značce, skrze neformálních osobních setkání, jež jsou eventy schopné. Dále převedením symboliky reklamních kampaní do reality dokážou eventy posílit asociaci značky a umožňují spotřebitelům prožít značku na vlastní kůži. Dalšími funkcemi jsou zvýšení povědomí o značce prostřednictvím WOM efektu a publicity. Dále také je možné v rámci eventů poskytovat informace o produktu, získávat nové kontakty na zákazníky a stimulovat prodej (Karlíček, 2016, s.144).

3.4.4 Interakce eventu do komunikačního mixu

Co se týče zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy dle Kotové platí, že: „Každá část komunikačního mixu dává smysl, pokud je doplněná o další části daného komunikačního mixu, event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrovaný do celkové komunikační strategie firmy“ (Kotová, 2014, s.8). Pro správné zařazení mezi ostatní komunikační disciplíny, je důležité vědět, jaký je vztah mezi event marketingem a ostatními disciplínami/ nástroji marketingového mixu. Poté může event marketing sloužit jako prostředník k dosáhnutí komunikačního a marketingového cíle. Na obrázku jsou vidět hlavní nástroje firemního komunikačního mixu, které mají užší

vazbu s event marketingem. Na obrázku č.9 je grafické zpracování event marketingu v interakci s ostatními komunikačními kanály.

Obrázek 9: *Interakce event marketingu*

Zdroj: *autor, upraveno podle Šindler Petr, 2003*

3.4.4.1 Event marketing a direct marketing

Vztah mezi event marketingem a direct marketingem je pouze doplňkový. Aktivity přímého marketingu (telefonní hovory, e-maily) eventům ve většině případů předchází, či na něj navazují. Pomocí direkt marketingu je tedy možné od cílové skupiny zjistit jejich přání, tužby či asociace se značkou. Po zpracování těchto údajů dochází k seznámení cílové skupiny s chystaným eventem a v neposlední řadě dochází k pozvání skupiny pomocí právě direkt marketingu, kde mohou být sděleny podmínky účasti či mají oslovení přímo možnost se vyjádřit, zda se eventů účastní či nikoliv. Podnik tak může mít i seznam účastníků nebo alespoň více či méně jejich přesný počet. Při použití direkt marketingu jako pozvání na event je nutné sdělení podat s dostatečným emocionálním nábojem a také nutnost vyvolat u pozvaného zájem či zvědavost.

3.4.4.2 Event marketing a public relations

Prostor pro event marketing v public relations je poměrně široký, neboť mnoho firem používá pro komunikaci s veřejností mimo ostatní nástroje právě eventy. Eventy v public relations mají podobu tiskových konferencí, valných hromad či prezentace pro nejvýznamnější obchodní partnery. Díky těmto aktivitám vytvářejí public relations jistou firemní pozici a image.

3.4.4.3 Event marketing a sponzoring

Tyto dva nástroje komunikačního mixu jdou ruku v ruce, a právě event marketing využívá sponzoringu velmi často. Akce, které jsou zaštítěné sponzory mají velkou sledovanost a často vyvolávají velké emoce. Příkladem jsou velké sportovní či kulturní události. Marketéři mají v této oblasti dvě možnosti. První možnost je, že se mohou stát partnery nějaké již existující události. Mohou tak například ve své komunikaci následně uvést, že jsou sponzory jisté akce. Pokud událost vyvolá pozitivní či negativní emoční reakce, část tohoto vjemu se může promítnout na sponzora. Také je třeba dát pozor, aby image značky byla v souladu s událostí. Dále může dojít ke ztrátě jedinečnosti, pokud událost sponzoruje více značek. Druhou možností marketérů je podnítit vlastní sponzorskou událost, kde ztráta jedinečnosti nehrozí, ale i tu je nutné počítat s jistými riziky.

3.4.4.4 Event marketing a přímá komunikace

Aby byly naplněny základní principy event marketingu v praxi, je nutné aplikovat přímou komunikaci. Šindler uvádí, že „prostřednictvím osobní komunikace jsme schopni vyvolat, směrovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku“ (Šindler, 2003, s.34). Protějškem jsou myšleni dodavatelé, zákazníci, obchodní partneři atd. Toto působení lze rozdělit na interní a externí komunikaci. Externí komunikací se myslí hlavně akcemi v místě prodeje, kde je cílem co nejvíce podpořit okamžitý prodej. Dále jsou to činnosti, které mají za účel udržovat a případně rozvíjet vztahy s klíčovými skupinami lidí – dodavateli, zákazníky či partnery. Event marketing může být mnoha formami zapojen do této komunikace, třeba prostřednictvím věrnostních programů nebo spotřebitelských klubů. Interní komunikací je myšleno využívání eventů uvnitř firem, příkladem jsou prezentace, setkání manažerů, setkání akcionářů, workshopy, valné hromady apod. Zde hrozí nebezpečí v podobě nevhodného propojení komunikace a eventu, jež může ohrozit dobré dlouholeté vztahy.

3.4.4.5 Event marketing a veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy byly dříve jedinečnou příležitostí, kde se firmy mohly předvést se svými výrobky. Dnes tuto funkci výkladní skříně přebraly webové stránky. Díky nim, mobilním telefonům a internetu se stávají veletrhy tak trochu přežitkem. V případě, že se tedy firmy účastní nějakých veletrhů, nabízí spoustu doprovodných

aktivit, či programů, díky kterým snáz utkvějí návštěvníkům v paměti. Jsou však trhy, pro které jsou i nadále veletrhy vcelku podstatné, jako například automobilový trh nebo trh se spotřební elektronikou.

3.4.4.6 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Zde je funkce event marketingu účelová a mnohdy i operativní. Většinou slouží k pozvednutí či upevnění loajality zaměstnanců k firmě nebo k motivaci. Příkladem eventů pro komunikaci se zaměstnanci bývají incentivní cesty, motivační semináře či produktové školení. Tyto eventy bývají nákladné, a proto nejsou u firem raritou.

3.4.4.7 Event marketing a multimediální komunikace

Multimediální komunikace se postupně integruje do všech oborů lidské činnosti. Stejně tomu tak tomu může být v případě event marketingu. S prvky multimediální komunikace nebo jejími aplikacemi se spotřebitelé setkají na různých veletrzích, vzdělávacích eventech, firemních prezentacích či výstavách. Tyto multimediální prvky se využívají na eventech k tomu, aby byla sdělení podána více působivěji. Čím kreativnější a dynamičtější, a více zapůsobí a přináší to pozitivní výsledek. Některé akce nemají pouze virtuální prvky, ale jsou virtuální celé. Jsou tím myšleny online rozhovory, online tiskové konference apod. Zde hrozí nebezpečí ztráty osobního kontaktu a emocionální složky komunikace, kterou technika opravdu nahradit neumí, tudíž není vhodné, aby virtuální akce byly početnější než ty reálné.

3.4.4.8 Event marketing a podpora prodeje

U podpory prodeje se můžeme setkat hned s několika typy využití event marketingu. Může se jednat o menší akci přímo na místě prodeje v podobě malého stánku na vyzkoušení produktu – například malé ochutnávky. Nezůstává jen u malých akcí, také se může jednat o větší road-show či galapředstavení, kde se uvádějí nové výrobky do prodeje. Dále pozvánky na různé eventy mohou být součástí spotřebitelských soutěží či bonusových akcí. Účast na jedinečném eventu může být bonusem k poskytnutým službám nebo zakoupenému výrobku.

3.4.4.9 Event marketing a reklama

Vazba mezi event marketingem a reklamou je užší, než je tomu u ostatních komunikačních disciplín. V tomto spojení je k vidění pouze synergický efekt. Reklamní sdělení plní informační funkci o nadcházejícím eventu, je důležitá její forma a načasování. Jak už bylo zmíněno, spotřebitelé reagují negativně na umělou a „typickou" realitu a eventy jsou dobrou příležitostí ke spojení reality s komunikačním sdělením. Efekt reklamního sdělení je vysoký v případě, že se zadaří ve spotřebiteli probudit pozitivní emoce s produktem či značkou.

3.4.5 Typologie eventů

Mezi hlavní rysy eventů patří fakt, že by měli být jedinečné a neopakovatelné, aby vyvolali v jedincích náležitý emoční prožitek. Tudíž není na místě, mít eventy nějak více specifikované a kategorizované. Avšak pro jistý přehled, je vytvořeno schéma konceptů, pod které se eventy dají řadit. Vychází ze základní typologie eventů podle Šindlera (2006). Také existuje v literatuře americká typologie eventů a evropská typologie. Americká typologie je zaměřená spíše na rozdílnost v podobně obsahu a konceptu. Evropský typ je rozdělen na systém eventů podle doprovodného zážitku. Obě typologie je možné považovat za navzájem doplňující. Nejlepší typologií by bylo ovšem rozdělit eventy podle jejich klíčových rysů jako je již zmíněná míra zábavy, jedinečnost a neopakovatelnost. Avšak pokud by tyto eventy byly pořádány opakovaně, došlo by ke ztrátě těchto hlavních kritérií. Na obrázku č.10 je grafické zpracování základní typologie eventů.

Obrázek 10: *Základní typologie eventů*

Zdroj: *autor, upraveno podle Šindler Petr, 2003*

3.4.5.1 Podle obsahu

Podle obsahu se dají eventy rozdělit do tří kategorií. Prvním jsou **pracovně orientované eventy**, které jsou pořádány uvnitř firmy pro zaměstnance, či akcionáře nebo obchodní partnery. Dochází na nich k důležité výměně informací. Jako příklad může být produktové školení nového výrobku, nebo nové technologie.

Informativní eventy jsou druhým typem eventu podle obsahu. I zde je hlavní náplní eventu předat důležité informace, které jsou však ale podány zábavnou formou. Je důležité sdělení předat, ale mělo by u toho být i něco navíc, ale potřebujeme od recipientů jejich pozornost. Vhodné je zde použít nějaké multimediální prvky a doprovodný program.

Třetím typem jsou **zábavně orientované eventy,** kde smyslem je v první řadě zábava, která má za cíl vytvořit co největší náboj emocí. Zábavně orientované eventy jsou vhodné k dlouhodobému posilování image značky a jsou to například koncerty, sportovní utkání apod.

3.4.5.2 Podle cílových skupin

Rozdělení eventu podle cílových skupin se dělí do dvou kategorií na veřejné a firemní eventy. **Veřejné eventy** jsou zamýšlené pro cílové skupiny mimo podnik. Jedná se o ucelenou skupinu lidí jako jsou stávající či potencionální zákazníci, novináři ale i široká

veřejnost. **Firemní eventy** jsou, jak už název napovídá, pro firemní interní účely. Jsou dělané pro zaměstnance, ale i klíčové dodavatele, akcionáře, franšízanty apod. Cílová skupina je sice menší, ale je organizátorem dobře známá, tudíž komunikační efekt dosahuje maxima. Příkladem firemních eventů jsou valné hromady, interní školení či jubileum firmy.

3.4.5.3 Podle konceptu

Eventy podle konceptu jsou nevětší typologickou skupinou, patří sem pět kategorií.

Event marketing využívající příležitosti je založen na příležitostné komunikaci firmy a nějaké příležitostné oslavy či výročí nebo jiné významné události. Příkladem může být položení základního kamene, nebo den otevřených dveří pro návštěvníky za příležitosti jubilea firmy. Jedná se zpravidla o nějakou časově ohraničenou událost.

Značkový (produktový) event marketing je zaměřen na aktivity, které vedou k zasazení značky (či produktu) do určené emocionální roviny. Tyto aktivity by také měli budovat vztah recipienta ke značce. Příkladem může být firma, která vyrábí energetický nápoj a je zaměřená na podporu adrenalinových sportů. Z českého trhu je to firma BigShock nebo Redbull.

Imagový marketing – v tomto případě náplň eventu přímo souvisí s image značky a jejími hodnotami. Jde o příležitosti vytvořené uměle či se využívá událostí již vytvořených. Jako příklad slouží závod Redbull 400 pořádaný firmou vyrábějící energetické nápoje Redbull. Jde o extrémní sprinterské závody o délce 400 metrů běhu na skokanský můstek pořádané po celém světě, včetně České republiky.

Event marketing vztažený k know-how – tento typ eventu není založený přímo na produktu, ale spíše na unikátním know-how, které firma má. Tím je myšlena například jedinečná technologie, nebo výrobek, který na trhu nemá konkurenci. Šindler uvádí jako příklad terénní vozy značky Land Rover, které se účastní netradičních náročných závodů Camel Trophy. Chtějí tím ukazovat, že jejich vozy jsou určené pro jedinečné dobrodružství a náročné podmínky.

Kombinovaný event marketing kombinuje výše uvedené koncepty. Jedná se o přizpůsobení eventů z hlediska času, příležitosti a místa. Krásným příkladem kombinovaného event marketingu jsou vánoční trucky od Coca-Coly, kde se spojuje event využívající příležitost a značkový marketing.

3.4.5.4 Podle doprovodného zážitku

Jde o přenos emocí a pocitů mezi značkou aktivitou pomocí komunikace klíčového sdělení. Dělení podle doprovodného zážitku je obsaženo v používané typologii eventů v Evropě. Jedná se o rozdělení eventů na kulturu (hudební akce, divadlo, umění), společnost a politiku (setkání politiků, vědců, návštěvy památek), sport (olympijské hry, mistrovství, turnaje), ekonomiku (expo, veletrhy, kongresy, incentivní cesty) a přírodu (přírodní úkazy či katastrofy). Avšak podle Šindlera žádné podrobnější dělení není možné při dělení podle doprovodného zážitku provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovémto dělení více než zřejmá (Šindler, 2006, s.38).

3.4.5.5 Podle místa

Podle místa se eventy dělí na venkovní a eventy pod střechou. **Venkovní** neboli open-air eventy jsou všechny, které se konají pod otevřeným nebem. Jsou to nejčastěji sportovní události jako například fotbalové zápasy, nebo kulturní akce jako jsou koncerty či divadlo. Jsou určené pro širokou cílovou skupinu a počet účastníků nabývá klidně i stovky tisíc. Je zde ohrožení ze strany nepříznivého počasí a je tak nutné mít v záloze i jinou variantu místa konání.

Eventy pod střechou jsou všechny takové, které jsou umístěné uvnitř budov či jiných zastřešených areálů. Jde o využití divadel, koncertních hal či síní, hradů, zámků, výstavišť, hotelových prostorů, ledových ploch aj.

3.5 Plánování event marketingové strategie

Pokud chce firma dosáhnout maximalizace úspěchu eventu, je třeba důkladně naplánovat event marketingovou strategii. Tato strategie je vcelku složitý proces, neboť je nutné postupovat v souladu s kroky procesu plánování. V praxi takové plánování znamená analyzovat veškeré elementy, které jsou potřebné pro přípravu zážitků. Jistě je nutné vymyslet dostatečně kreativní a jedinečný koncept eventu, který bude v souladu s image značky. Event marketingová strategie je podle Šindlera souhrnem těchto kroků: situační analýza, stanovení cíle event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovené strategie event marketingu, volba eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling. (Šindler, 2003, s.44) Po těchto krocích následuje samotná realizace eventu. Šindler také dále uvádí, že proces controllingu, přestože je uvedený

až na samotném konci strategického plánování, je nutný provádět kontinuálně. Zpětná vazba je důležitá po celou dobu procesu plánování, ale také na samotném probíhajícím eventu a následných aktivitách.

3.6 Budoucí trendy v event marketingu

Event marketing je neustále vyvíjející se disciplína, která je čím dál více používaná v marketingových plánech a integrována do ostatních komunikačních disciplín. Tím se nabízí požadavek na větší návratnost investic. Od počátku 21. století pomohly digitální technologie posunout eventy na vysokou úroveň, avšak svět se žene dopředu velkou rychlostí, a tak není čas se držet zpět, pokud firmy chtějí ve svých eventech vynikat. V minulých letech jsem zaznamenaly trendy jako například využívání sociálních médií nebo virtuální realita či jiné prvky digitalizace, avšak jaké jsou trendy do budoucna? Michael Brenner, celosvětově uznávaný řečník o vedení, kultuře a marketingu, sepsal v listopadu 2019 na webový portál Marketing Insider Group „Největší eventové trendy pro rok 2020“ (Brenner, 2019).

Prvním z trendů je **ekologický a udržitelný přístup k eventům**. Rostoucí počet jednotlivců a podniků se zavazuje snížit jejich dopad na životní prostředí. Ekologický přístup k podnikání se rozšířil i mezi eventy, protože jsou tradiční oblastí, ve které se plýtvá. Stačí pomyslet na jednorázové plastové lahve a kelímky, které se po skončení akce vyhazují. Obecně narůstá i objem odpadu ze stravování či uhlíková stopa, pokud se jednotlivci dopravují na akci. **Udržitelné eventy** (anglicky Sustainable events) jsou tedy jedním z budoucích trendů. Očekává se, že organizátoři přijdou s naplánovanou akcí, která bude mít minimální dopad na životní prostředí, například použitím vratných kelímků na zálohu, použitím biologických rozložitelných příborů či daruje zbytkové jídlo charitativním organizacím. Graf uhlíkové stopy na eventech

Rozšířená realita, z anglického překladu Augmented reality je dalším trendem pro budoucnost eventů. Rozšířená a technologická řešení pro virtuální realitu se stávají běžnějšími a více dostupnými. Virtuální realita vytváří zcela virtuální svět a je v posledních letech už stávajícím trendem. Zapojuje účastníky do akce a umocňuje jejich zážitek. Aplikace virtuální reality můžou být omezené, a tak přichází na scénu realita

rozšířená. Ta spočívá v přidání digitálních prvků do prostředí skutečného světa, na rozdíl od virtuální reality. Tato technologie je poněkud cenově dostupnější, neboť aplikaci rozšířené reality lze použít na jakémkoliv smartphonu. Dá se s ní demonstrovat interaktivní produkty, vytvářet interaktivní mapy či poskytovat zábavu.

Mindfulness znamená v překladu do češtiny všímavost či uvědomění, je to schopnost věnovat se tomu, co se děje v přítomném okamžiku (Co je to mindfulness, 2018). V poslední době je to jeden z nejvíce rozvíjejících se konceptů v oblasti lidského rozvoje a budoucím trendem v oblasti eventů. Dlouhá pracovní doba a ubíjející rutina se stává stále více nepopulární a pracující upřednostňují stále více vyvážený přístup k práci a životu. Trendem bude do harmonogramu eventů (a na odvětví nezáleží) zařazovat meditační či jógové workshopy, „mozkové přestávky“ či tzv. tech free zóny, dále také wellness či masáže.

Dalšími trendy budou menší, jednodušší ale autentičtější události, kde bude více možností setkat se „tváří v tvář“. Také můžeme očekávat vylepšení personalizace eventů či úplně nová a netradiční místa organizace (například sklady, stodoly, muzea, zahrady, galerie apod.). V neposlední řadě se očekává zařazení umělé inteligence do nejrůznějších prvků event marketingu.

4 Vlastní práce

4.1 Vybraný podnik ZOOT a.s.

Společnost ZOOT a.s. (dále jen ZOOT, výslovnost zůt) je český internetový e-shop s oblečením. Byla založena už v roce 2007, avšak se současným názvem začala podnikat v roce 2010. Jejím zakladatelem byl bývalý ředitel společnosti Ladislav Trpák a prvním investorem Oldřich Bajer. V roce 2017 vydala společnost dluhopisy pro investory i širokou veřejnost v objemu 150 milionů Kč, se čtyřletou splatností a úrokovou sazbou 6,5 %. Chtěla tím otestovat vstup na burzu. Avšak už od konce roku 2016 měla společnost záporný vlastní kapitál a kumulovaná ztráta rostla. V roce 2018 odkoupila společnost Natland Finance většinu pohledávek ZOOTu, zároveň se podílela na restrukturalizaci dluhů společnosti. V současné době je většinovým vlastníkem společnosti. V rámci restrukturalizace byla provedena i firemní reorganizace. Společnost seškrtala počet výdejen, zaměstnanců, nákladů a nabízených značek. V roce 2019 otevřela společnost ZOOT svou úplně první kamennou prodejnu v obchodním centru na Černém mostě v Praze.

Obrázek 11: *Logo společnosti ZOOT a.s.*

Zdroj: *Zoot.cz, 2020*

ZOOT se zabývá předprodejem módních značek, které nejsou v České republice tolik známé. Zároveň prodává oblečení pod privátní značkou. Prodává oblečení pro muže i ženy, dále také bytové doplňky. Spousta značek nese označení fast fashion, což je způsob výroby oblečení – levné náklady a rychlá výroba. Vedle fast fashion značek si zákazník může vybrat i z množství prémiových a kvalitních produktů. Kromě světových i českých značek má ZOOT i svou vlastní privátní značku oblečení ZOOT, ZOOT originál a obuv OJJU.

Společnost vyniká na českém trhu ojedinělým konceptem, kdy spojuje online prodej zboží a „off-line“ výdej. Zákazník si může z pohodlí domova objednat neomezený

počet kusů oblečení na „Výdejnu radosti“, kde si oblečení může nejprve vyzkoušet a až poté zaplatit. Na výdejnách se také dá zakoupit z menšího výběru oblečení či doplňků. ZOOT má své výdejny v Praze (10), v Říčanech, v Brně (2), v Plzni, v Olomouci, v Ostravě, v Českých Budějovicích, v Pardubicích a ve Zlíně. Dále také ZOOT rozjel koncept partnerských výdejen po celé České republice (celkem 31), kde si zákazníci mohou zboží vyzvednout a vyzkoušet v rámci jiného obchodu s oblečením. Zákazníci na ZOOTu vybírají z 257 módních značek. Hlavním mottem, či heslem ZOOTu je „Udělejte si radost. Jen tak.“

4.2 Situační analýza podniku

Situační analýza podniku je provedena na základě analýzy 5 C, která je vhodná pro marketingové plánování, jedná se o zhodnocení vnějších i vnitřcích faktorů, které mají vliv na organizaci, jsou to – company, customers, competitors, collaborations, climate/context.

4.2.1 Company (podnik)

Společnost byla založena v roce 2007 a dlouhou dobu byla považována za start-up, který se nakonec vyvinul do konceptu úspěšného obchodního modelu. Koncept spočívá v propojení online nakupování oblečení a off-line kamenných výdejen, přičemž zákazník platí jen za to, co mu sedí. Společnost nabízí na svém e-shopu široký výběr módních značek z Česka, ale i ze zahraničí. Mezi jejich klíčové kompetence kromě zkoušení před placením patří i vrácení zboží zdarma, expresní doprava do druhého dne od objednání, 30denní lhůta pro vrácení zboží a výdejní místa po celé České republice, díky novému zavedení partnerských výdejen.

4.2.2 Customers (zákazníci)

Portfolio zákazníků má ZOOT poměrně široké. Přestože na svých stránkách nabízí i oblečení pro muže, jsou zákazníky především ženy. Ženy jsou rozdělené do několika věkových kategorií, ale i do kategorií podle zájmu a výše příjmu. Taktéž se nabízí demografická segmentace. Avšak specifičtější segmentaci nelze uvést na přání společnosti.

4.2.3 Competitors (konkurence)

ZOOT má na českém trhu výhodnou pozici v tom, že na něj vstoupil jako první a téměř jako jediný nabízí svým zákazníkům možnost zkoušet zboží před placením a disponuje svými výdejními místy. Ale konkurence na sebe nenechala dlouho čekat. Za konkurenci je považován jakýkoliv internetový obchod s oblečením, který disponuje širokým výběrem zboží a expresní dopravou.

Za největšího konkurenta ZOOTu na českém trhu, je považován německý e-shop Zalando, který vstoupil na český trh v roce 2018. E-shop ve svém portfoliu nabízí přes 2 tisíce značek, mezi nimiž jsou i takové, které nejsou běžně dostupné. Vlastní výdejní místa však zatím nemá.

Ve stejném roce jako Zalando, vstoupil na český trh další německý e-shop About You, který je stejně jako konkurent Zalanda, tak i českého ZOOTu. Avšak na český trh nevstoupil zrovna s grácií, hned od začátku čelil kritice českých zákazníků. Ještě před vstupem na trh uspořádala společnost masivní mediální kampaň a opening party, které se účastnilo mnoho českých známých osobností, herců a bloggerů. Ti všichni také na svých sociálních sítích sdíleli příspěvky a nabízeli slevu k objednávce. Lidé se sice chytli a začali hojně objednávat, avšak co následovalo, poškodilo téměř nadobro pověst About You u českého zákazníka. Zboží totiž vůbec nepřišlo, nebo bylo poškozené. Krizový management ze strany společnosti navíc nebyl dostačující, což české zákazníky ještě více pobouřilo.

Další konkurencí je polská společnost Answear, která vstoupila na český trh v roce 2014. Nabízí něco kolem 300 módních značek, které jsou podobné těm na ZOOTu. Společnost nabízí kromě dopravy zdarma také možnost si zboží objednat na výdejní místo v Praze, kde si zákazníci mohou zboží vyzkoušet a vrátit to, které jim nesedí.

Internetový e-shop Vemzu vstoupil na český trh v roce 2016, s konceptem všeho zboží na jednom místě. Kromě stylového oblečení nabízí také doplňky do domácnosti, kosmetiku, zahradní náčiní či jiné doplňky.

Dalším konkurentem na domácí půdě je internetový e-shop Freshlabels, který má také své výdejní pobočky – v Praze a v Teplicích. Výběr oblečení je však oproti ZOOTu trochu více specifikovaný. Freshlabels disponuje značkami, které nejsou obvyklé, jsou prémiové a také

zaměřené na udržitelnost. Podobným konkurentem je internetový obchod Queens, který má také svou výdejnu v Praze, ale spíše se zaměřuje na streetwearové značky.

4.2.4 Collaborations (spolupracovníci)

Spolupracovníkem ZOOTu je v první řadě společnost Zásilkovna, které zaváží objednávky zákazníků na jimi zvolená výdejní místa Zásilkovny. Novými spolupracovníky jsou veškeré partnerské výdejny, s nimiž ZOOT začal navazovat spolupráci od roku 2019. Zákazníci si mohou zboží objednat vedle Výdejen radosti, poboček České pošty, poboček Zásilkovny i na ona partnerská výdejní místa, která jsou po celé České republice.

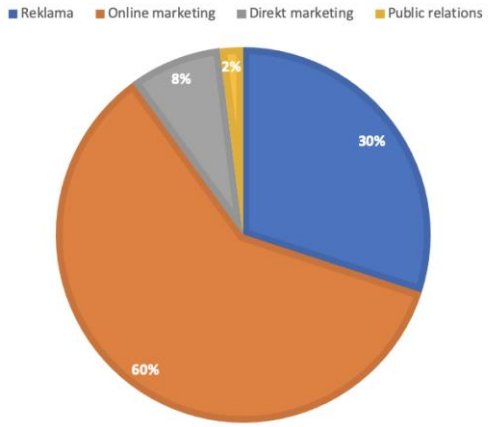
4.2.5 Climate/Context (faktory vnějšího prostředí)

Co se týče faktorů vnějšího prostředí, které by mohly mít vliv na podnik, je jich pomálu. Internetový e-shop musí následovat všeobecné obchodní podmínky, které jsou stanovené zákonem, týkají se mimo jiné uzavření kupní smlouvy, reklamace či dopravy. Zde by mohla případná legislativní úprava ohrozit některé kompetence. Dále roste obliba nakupování skrze internet, zde by se e-shop nemusel obávat úpadku. V neposlední řadě tu je však ohrožení ze strany ekologie, neboť e-shop využívá mnoho plastových obalů ke skladování zboží, a také využívá dopravu na denní bázi.

4.2.6 Marketingová komunikace podniku a komunikační mix

ZOOT má portfolio marketingové komunikace poměrně obsáhlé, avšak na grafu č.1, který ukazuje procentuální rozložení komunikačních disciplín níže lze vidět, že největší podíl zabírá a online marketing a reklama.

Graf 1*: Podíl jednotlivých komunikačních kanálů marketingové komunikace ve společnosti ZOOT*



Zdroj: *Vlastní zpracování, interní podklady společnosti,2019*

Reklama má v marketingové komunikaci ZOOTu nezastupitelnou roli. Co se týče **televize**, odvysílal podnik mnoho krátkých televizních spotů na televizním kanále Nova. Spoty se týkali několika témat a trvají většinou kolem 30 sekund. Téměř každý rok jsou odvysílané Vánoční spoty, ale také spoty podporující značku nesoucí hesla jako „Pohodlné nakupování“, „Expresní doprava“ a „Široký výběr“. Reklamu ZOOTu je možné slyšet i v **rozhlase**. Radiové spoty, které trvají většinou kolem 15 sekund, jsou zaměřené především na oznámení o výprodejích či speciálních slevových akcích typu Black Friday. **Tisková reklama** v podobě reklam v časopisech a novinách není aktuálně pro společnost obvyklá, v letech 2015-2017 měl ZOOT i svůj privátní časopis, vydáván zdarma na všech výdejnách ZOOTu. Sloužil k posilování značky, informoval o aktuálním dění v módě, ale i o podniku. Dále obsahoval rozhovory se známými osobnostmi, a dokonce i slevové kartičky. Náklady na časopis byly nakonec neúnosné, a tak byl tisk ukončen. Nicméně venkovní reklama, je momentálně významným komunikačním kanálem společnosti. ZOOT začal v roce 2019 umisťovat své reklamy (například kampaň se značkou Dorothy Perkins) na billboardy podél hlavních pražských tahů, do rámečků v tramvajích, a i do rámečků pražského metra. S těmito venkovními reklamami začal více ZOOT oslovovat zákazníci od října 2019. **Product placement** není častý, naposledy byl součástí českého film Špindl, který byl uveden do kin v prosinci 2017. Hlavní představitelé měli na sobě vybrané oblečení dodané právě společností ZOOT. **Reklamy online** jsou pro ZOOT velmi typické. Cílí ve formě **bannerů, ale i PPC reklam** na různých platformách – webových stránkách i sociálních sítích. Obrázek 12 je příklad bannerové online reklamy ZOOTu.

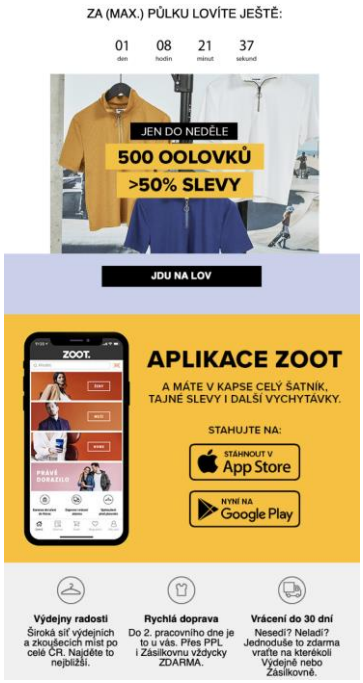
Obrázek 12*: Banner ZOOTu*

Zdroj: *Interní podklady společnosti, 2019*

Direkt marketing ve společnosti ZOOT je hlavně ve znamením e-mailingové komunikace. Prostřednictvím e-mailu, chodí zákazníkům, kteří v e-shopu vyplnili svou e-mailovou adresu, různá oznámení. Obsahem e-mailů jsou novinky, výběry toho nejlepšího, inspirace, ale slevové kódy. ZOOT pracuje také s remarketingem – tzn. zpětným marketingem, pokud si přihlášený zákazník na webu ponechá v košíku

nezaplacené zboží, přijdu mu e-mail s oznámením o zanechání zboží v košíku. Současně také ZOOT rozjíždí direkt marketing ve formě SMS ve městech s partnerskými výdejnami. Na obrázku č.13 je příklad e-mailové komunikace společnosti.

Obrázek 13*: E-mailing společnosti ZOOT*



Zdroj: *Vlastní e-mailová schránka autora, 2020*

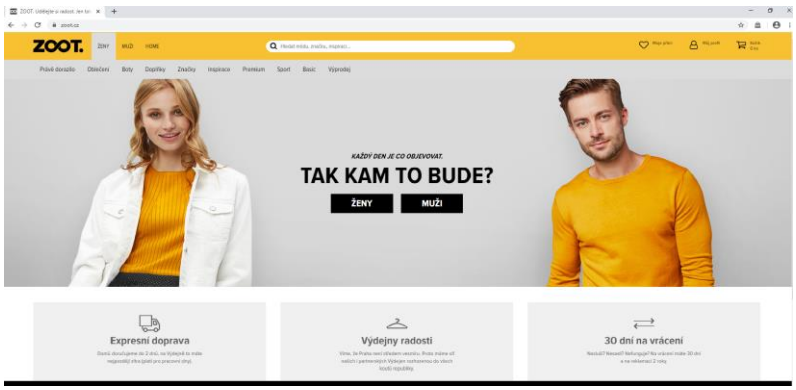
Podpora prodeje nemá v komunikačním mixu společnosti ZOOT velké zastoupení. V letech 2018-2019 spustil ZOOT věrnostní program „Loyalty program“, který spočíval v odměnách za nákupy. Za každý nákup nad 900 Kč, dostali zákazníci na papírovou kartičku razítko, za každá 3 razítka pak získali slevový kód v hodnotě 300 Kč, který se mohl uplatnit za zboží v hodnotě nad 1000 Kč v e-shopu ZOOTu. Návratnost však byla pod očekávání, a tak byl věrnostní program stažen.

Public relations obstarává PR zaměstnanec ZOOTu, který poskytuje informace novinářům o tom, jak se společnosti daří, ale také o novinkách apod.

Online marketing tvoří nejširší oblast působení ZOOTu v marketingovém komunikačním mixu. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, vliv internetu pronikl do každé komunikační disciplíny, a právě tato disciplína má v ZOOTu největší zastoupení, jelikož společnost je právě internetový e-shop. **Webové stránky** jsou tak alfa – omegou ZOOTu. Skrze ně je možné vybírat a nakupovat zboží, navíc je zákazníkům umožněný jejich osobní profil,

na základě kterého se dají stránky dále personalizovat přesně na míru danému zákazníkovi. Webové stránky se neustále vyvíjí a kopírují nejmodernější trendy v online nakupování. ZOOT zde poskytuje také informace o svých sobě samém, svých výdejnách apod. Další důležitou doménou ZOOTu, skrz kterou komunikuje, jsou pochopitelně **sociální sítě**. Na sociální síti Facebook má aktuálně přes 220 tisíc fanoušků, na Instagramu má přes 47 tisíc sledujících. Komunikační strategie se pro obě sítě trochu liší, avšak obě platformy fungují jak pro komunikaci se zákazníky, tak pro cílení reklamy na stávající či potencionální zákazníky. Dále informují o novinkách, slevách apod. Obrázek č.14 ukazuje domovskou webovou stránku ZOOTu. Je zajímavé, že pokud zaklikne zákazník například „ŽENY“, soubory cookie (které společnost používá) si tuto volbu zapamatují a po opětovném navštívení bude zákazník nasměrován přímo na ženské kolekce.

Obrázek 14: *Domovská stránka společnosti ZOOT*



Zdroj: *Zoot.cz, 2020*

ZOOT řadí mezi marketingovou komunikaci také tzv**. influencer marketing**. Influencer (z anglického slova influence – vliv) je uživatel sociální sítě, který má vybudovanou početnou komunitu, či základnu sledujících. Influenceři vytváří pro své publikum obsahy různých témat, které se týkají osobního života, zábavy, práce, ale jsou tací, kteří se věnují jednomu konkrétnímu tématu. Klíčovým prvkem je, že jim lidé – jejich sledující spíše důvěřují, než obyčejným reklamním sdělením. A toho si začali všímat firmy, které navazují drobné či větší spolupráce právě s těmito influencery. Konkrétně v případě ZOOTu se jedná o spolupráci zejména s mikroinfluencery na Instagramu (mají přibližně od jednoho do šesti tisíců sledujících), kterým ZOOT dá oblečení v hodnotě přepočítanou na počet sledujících. Na oplátku pak daný influencer „propaguje“ jejich oblečení na svém Instagramovém profilu. ZOOT se však nevyhýbá ani spolupráci se známějšími jmény,

například tváří pro kampaň s britskou značkou Dorothy Perkins byla česká herečka Nikol Štíbrová, jak je možné vidět na obrázku č.15

Obrázek 15: *Kampaň Dorothy Perkins s Nikol Štíbrovou*

Zdroj: *Interní podklady společnosti, 2019*

4.3 Event marketing podniku

Prvním typem eventu, který už je momentálně pro společnost neaktuální, je stánek na festivalech. Se stánky začal ZOOT v roce 2014, účastnili se hudebního festivalu Rock For People, festivalu Fingers Up, Letní filmové školy v Uherském Hradišti, dále Filmového festivalu v Karlových Varech, ale také Majálesů v Brně a v Ostravě. Koncept stánku byl pojatý jednak prodejem vybraného zboží, ale také merche[3] pro daný festival. Většinou daný festival vyšel ZOOTu vstříc barterovým obchodem – pronájem plochy stánku za oblečení s potiskem festivalu. Ve stánku také probíhal workshop. Návštěvníci měli možnost vyrobit si vlastní potisk na ZOOTí Originál tričko, něco si nažehlit či vyrobit čelenku. V roce 2016 však absolvovali poslední rok stánků na festivalech, ukončit působení museli z důvodů finanční nenávratnosti.

Dalším typem eventu, který společnost ZOOT pořádá je akce ZOOTlet, která bude podrobněji zkoumána v následující samostatné kapitole.

[3] Merch neboli merchandise jsou upomínkové a reklamní předměty, propagační výrobky nebo dárky, které v tomto případě obsahovaly loga konkrétního eventu, na kterém měl ZOOT svůj stánek.

4.4 ZOOTlet

4.4.1 Informace o akci

ZOOTlet je složením dvou slov – jméno společnosti ZOOT + slovo outlet, odtud ZOOTlet, či také ZOOTí outlet. Akce je ve znamení výprodeje oblečení, bot a doplňků pod prodejní cenou. Jak vznikl nápad na tento event není úplně jasné. Originálně jej vymysleli zaměstnanci marketingu, protože se na skladě začalo hromadit oblečení, které mělo vysokou vratkovistost[4], či poškozené zboží, které se nemohlo prodat. A tak vznikl nápad udělat výprodej tohoto jemně poškozeného (ušpiněné od make-upu, chybějící prodejní cedulka, výrobní vada atd.) a vratkovitého zboží, kde cílem je vyčistit sklad a také další potencionální zisk. První ročník proběhl v roce 2016, a byl podle slov organizátora divoký, jelikož organizátoři nevěděli, do čeho jdou, měli malý prostor, málo zkušebních kabinek atd.

4.4.2 Analýza trhu ZOOTlet

Analýza trhu je standartním krokem před uspořádáním eventu, avšak pro ZOOTlet si společnost žádnou analýzu trhu neprovádí. Dle slov organizátora to není před touto konkrétní akcí nutné.

4.4.3 Koncept eventu

Typ akce a rozsah

Event ZOOTlet je jednodenní výprodej zboží, jak už bylo nastíněno v informacích o eventu. Letos, na jaře 2020, bude mít už sedmý ročník a u svých návštěvníků je zažitý jako akce, kde se dají pořídit skvělé úlovky za poloviční ceny oproti e-shopu. Svým rozsahem je spíše střední, každý ročník navštíví ZOOTlet okolo jednoho tisíce návštěvníků. Je však důležité zmínit, že se celkový počet nesejde najednou, akce probíhá celý den od osmé hodiny ranní do osmé hodiny večerní. Největší nápor je vždy zaznamenán hned po otevření akce. Počet návštěvníků rok od roku narůstá, jak je vidět v tabulce č.1 pod tímto odstavcem.

[4] Vratkovitost zboží neboli vysoko vratkové zboží znamená, že si jej zákazník objedná domů či na výdejnu, ale nezakoupí (nesedí mu materiál či střih, nelíbí se). Tuto stejnou akci provede další zákazník a po něm další, zboží se tedy neustále vrací zpět na sklad.

Tabulka 1: *Přibližný počet návštěvníků ZOOTletu*

Rok	přibližný počet účastníků
2016	**700**
2017	**900**
2018	**1 000**
2019	**1 000**

Zdroj: *Vlastní zpracování, interní podklady společnosti, 2019*

Cílová skupina a místo konání

Cílová skupina pro ZOOTlet je úzce definovaná, jde především o ženy ve věku 25–35 let, spíše stávající zákazníci. Místo konání je pro akce typu výprodeje oblečení kritické, neboť by se mělo jednat o vnitřní prostory, aby akce nebyla pokažena nepříznivým počasím. V případě ZOOTletu se místo konání v průběhu let měnilo, avšak město Praha zůstává stejné. Tedy v prvním ročníku – v roce 2016 se akce konala i v Brně a v Košicích, avšak nenaplnila očekávání, a tak zůstala pouze Praha. První ročník v Praze se konal v Radlické kulturní sportovně na pražském Smíchově, avšak prostory i zázemí bylo značně nedostačující. Druhý ročník byl přesunut do prostor Pragovky na Vysočany, avšak ani zde se neuchytil, jelikož je to okrajová část Prahy a dopravní dostupnost byla obtížnější. Nakonec se tedy ZOOTlet přesunul do multifunkčních prostor pražského Výstaviště v Holešovicích, kde se ujal. Dopravní dostupnost je snadná, díky četným tramvajovým spojům, a navíc je Výstaviště blíže k centru Prahy.

Jedinečný prodejní argument

Každý event, pokud chce být úspěšný, by měl mít jedinečný prodejní argument (USP), což znamená, že akce by měla mít alespoň jednu unikátní vlastnost, kterou cílová skupina nenajde na žádné další akci. Tím je pro ZOOTlet **výběr značkového oblečení ze ZOOTu za nízké ceny.**

Komunikace eventu

Pro každý event je důležité jej dobře komunikovat, aby cílová skupina věděla, že má přijít, ale také kdy a kam. Komunikace ZOOTletu se příliš neliší od jejich standartní marketingové komunikace, tedy nejširší záběr spadá do online prostoru. ZOOT sází na své ověření komunikační kanály a takové, které mají největší dosah. Oznámení o konání akce

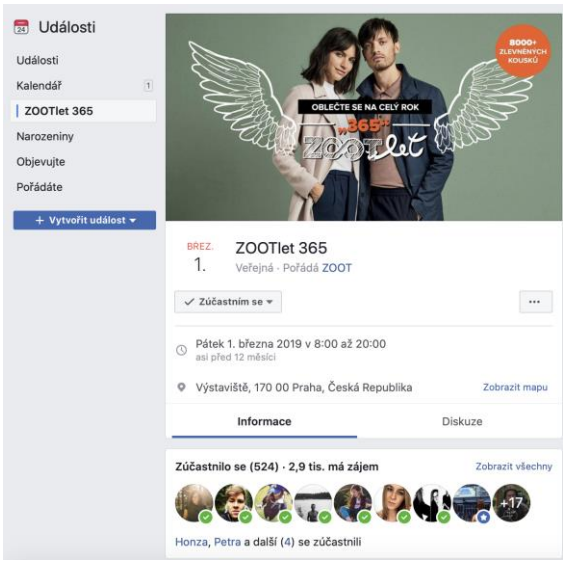
dostávají návštěvníci dva týdny před datem konání akce. Kromě online komunikace se také rozdávají letáky v okolí Výstaviště (obrázek č.16) a pouštějí se reklamní spoty do rádia.

Obrázek 16: *Leták ZOOTletu*

Zdroj: *Interní podklady společnosti, 2019*

Dozvědět se o ZOOTletu mohou návštěvníci z Facebookové profilu, kde je pro akci speciálně vytvořená událost – facebookový nástroj. Událost na Facebooku se dá popsat jako samostatná podstránka na Facebooku, kterou si společnost vytvoří a pozve na ní jak všechny fanoušky profilu ZOOT, tak může pomocí propagace oslovit i širší publikum (v souladu s cílovou skupinou). Krásnou funkcí Facebookových Událostí je přehled facebookových uživatelů, kteří se zúčastní, nebo mají zájem – podstránka totiž umožňuje uživatelům zaškrtnout tlačítko „Zúčastním se", „Mám zájem" nebo „Nemůžu". Jak vypadá taková konkrétní událost je vidět na obrázku č.17 pod textem. Navíc, pokud někdo zaškrtne variantu Mám zájem nebo Zúčastním se, přátele tohoto uživatele vidí na svém Facebookovém profilu, že danou variantu zaškrtnul, povědomí o akci se tak přirozeně šíří mezi Facebookovými profily. Uživatelům, kteří dali možnost Mám zájem nebo Zúčastním se, se akce sama přidá do jejich kalendáře. Dále jsou těmto lidem zasílaná upozornění přímo od Facebooku, že se blíží datum konání. Navíc hned ve svých notifikacích uvidí, že samotný ZOOT například sdílel užitečné doplňující informace. Kromě sociální sítě Facebook je informace o eventu sdílená skrze sociální síť Instagram, kde má společnost též svůj profil.

Obrázek 17: *Událost na Facebooku*



Zdroj: *Facebooková událost ZOOTletu, 2019*

Dalším kanálem pro šíření povědomí o konání je direkt marketing – e-mailing. Jak už bylo zmíněno v kapitole o marketingu společnosti, je e-mailing podstatným komunikační kanálem, a tak i touto cestou se návštěvník o akci dozví. Je však důležité zmínit, že se o ní skrze e-mail dozví jen ten, kdo už někdy svoji e-mailovou adresu ZOOTu poskytl. Náhled komunikace je možné vidět na obrázku č.18.

Obrázek 18*: E-mailové sdělení ZOOTletu*

Zdroj: *Interní podklady společnosti, 2019*

Webové stránky Výstaviště Holešovice mají vytvořenou podstránku s informacemi o ZOOTletu. Návštěvníci webových stránek Výstaviště si mohou přečíst základní

informace o konání akce, ale také je k nahlédnutí plánek Výstaviště a obecné informace jako je doprava či parkování.

Pro loňský březnový ročník ZOOTletu byly vytvořeny též krátké dvaceti sekundové spoty do rádia, šlo především o vybrané pražské rádiové stanice. V krátkém spotu se návštěvníci dozvěděli o místu a datu konání, jak se na akci dostanou a na co se mohou těšit.

4.4.4 Proces přípravy a realizace

Příprava ZOOTletu trvá zhruba 3 týdny, kdy prvních 18 dní probíhá příprava v organizačním týmu v kancelářích ZOOTu. Organizační tým v kanceláři má své jádro v marketingovém týmu. Na komunikaci ZOOTletu se podílejí copywriteři, grafici, social media manažer a e-mailingový specialista. Klíčovou osobou je produkční eventu nebo také ZOOTem nazývaný event manažer. Do organizačního týmu též spadá oddělení financí, které se podílí na stanovení cen a následném zpracování příjmů z akce, také propůjčí peníze v hotovosti na místo akce. Do organizačního týmu také patří pracovníci skladu v Říčanech, kteří musí zboží zkompletovat a následně i za zapojení ZOOTí logistiky dopravit na místo.

Prvním krokem příprav je komunikace se skladem v Říčanech u Prahy. Organizátor zjistí, kolik je na skladě zboží, které by mohlo jít do výprodeje. Počet kusů musí být dostatečný vzhledem k očekáváné návštěvnosti, akce se nepořádá, dokud není na skladě připraveno alespoň pět tisíc položek. To obvykle trvá šest až osm měsíců. Dále se zjišťuje typ zboží (pokud je hodně letního oblečení, nazve se ZOOTlet jako letní výprodej apod.) a cenová relace zboží. Podle počtu kusů je pak také vybrána hala s odpovídající velikostí, jelikož nevypadá efektivně, pokud je velká hala poloprázdná. Na ZOOTlet jdou všechny kategorie oblečení – trička, tílka, kalhoty, sukně, kabáty, bundy, saka, šaty, boty a doplňky. Většinu však tvoří dámská kategorie – zpravidla 80 %, zbývající podíl 20 % patří pánskému zboží.

Druhým krokem je stanovení konkrétního data konání, ZOOTlet se sice koná každý rok, ale s nepravidelnými intervaly – opět je to podle toho, kolik je na skladě zboží. Datum se určuje takticky, nesmí být kolem výprodejů či jiných slevových, které jsou na e-shopu. Dále společnost vypozorovala, že je vhodné akci pořádat v druhé půli měsíce, kdy má většina lidí tzv. „po výplatě“.

Třetím krokem je zamluvení či vyjednání konkrétní haly na Výstavišti v Holešovicích. Dílčími kroky této fáze příprav je poptání potřebného vybavení, které si ZOOT každý rok půjčuje. Soupis všech věcí je uveden v mobiliáři v tabulce číslo 2.

Tabulka 2: *Mobiliář*

Kategorie	Dodavatel	Položky
Platby	Awis platební terminály	Karetní terminály, EET poklady
Tiskárna	Tisk kvalitně	Polepy na dveře, Desatero zákazníka, navigace, tašky
Nábytek	Nejmenovaný dodavatel	Stojany na oblečení, kabinky, zrcadla, stoly
Energie	Prostory Výstaviště	Elektřina, voda, topení

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2019*

Po přípravách v kanceláři dochází k realizaci samotné akce, která je prováděna přímo v konkrétní hale na Výstavišti v Holešovicích. Příprava na místě trvá celé dva dny, od rána až do večera. Podílejí se na ní zhruba 20 brigádníků, kteří jsou poptáni přímo organizátorem, většinou na základě předešlé zkušenosti. Úkolem je postavit zkušební kabinky, vybavit je zrcadly. Dále vybalit zboží z krabic, které bylo dovezeno ze skladu, olepit cenovkami (ceny jsou stanoveny podle kategorií už před akcí oddělením financí, ceník viz Seznam příloh) a rozvěsit podle kategorií na stojany, případně vystavit boty a doplňky do regálů. Poté brigádnici připraví zázemí pokladen, vylepí navigaci v prostoru haly, ale také navigaci od tramvajové zastávky až na místo akce. V den akce, tj. ráno před jejím začátkem zbývá jen organizátorovi vyzvednout karetní platební terminály s EET pokladnami a uvést je do provozu. Poté může být event otevřen návštěvníkům. Po skončení eventu ve 20:00 se, pokud nějaké oblečení zbylo, balí do krabic, které si následně vyzvedává předem domluvená nezisková organizace. Dále se sklízejí stojany, regály a kabinky. Po vyklizení celého prostoru se prostor předává zpět manažerovi Výstaviště.

4.4.5 Financování

Příjmy

Jelikož se jedná o koncept eventu, kde je ústředním konceptem prodej oblečení, jsou zde zdroje příjmu jednoznačné. V případě ZOOTletu jsou příjmy jen z prodeje oblečení. Na tvorbě ceníku se podílí více oddělení. V první řadě dostane tým Sales analytiků ZOOTu

kompletní soupis položek ze skladu, které se vyčlenili pro ZOOTlet. Konečné ceny se pak tvoří na základě několika faktorů, jako je zachování nákupní ceny, kvalita materiálu a stupeň poničení položky. Na závěr však marketingový tým ceny ještě trochu upraví, pokud jsou ceny moc vysoké. Na základě zkušeností z předchozích ročníků mají přehled, co už zákazník za danou cenu nezakoupí. Na obrázku č. 19 je zobrazen ceník z loňského ročníku ZOOTletu.

Obrázek 19: *Ceník*

Zdroj: *Interní podklady společnosti, 2019*

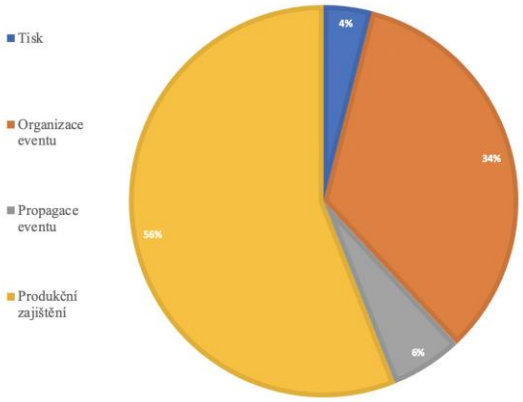
Výdaje

Financování tohoto eventu není příliš náročné. K realizaci ZOOTletu není za potřebí příliš velkého a drahého vybavení, jak bylo již nastíněno v mobiliáři akce. Výdaje se dají rozdělit no několika kategorií, které si společnost sama vytvořila.

- Pronájem prostor
- Úklid, energie
- Nábytek, tiskoviny, barely s vodou, kancelářské potřeby
- Pronájem EET pokladen a karetních terminálů
- Ochranka
- Výplata brigádníkům

Ve výsledném grafickém zpracování i s procentuálním zastoupení na grafu č. 2 níže jsou zmíněné položky výdajů zařazeny do čtyř ucelených položek.

Graf 2: *Podíl výdajů*



Zdroj: *Vlastní zpracování, interní podklady společnosti, 2019*

Produkční zajištění

Největší podíl výdajů tvoří produkční zajištění, které obsahuje položky z mobiliáře, jako jsou zmíněné stojany na oblečení, kabinky, ramínka, zrcadla, regály na boty a doplňky, ale také stoly pro pokladny a kancelářské potřeby.

Organizace eventu

Pronájem haly na Výstavišti je nákladnou položkou, avšak záleží, jakou část z nabízených pavilonů či křídel si společnost zvolí. ZOOTlet se pokaždé koná v Křižíkově pavilonu B, kde je největší možná kapacita až 1100 lidí, prostor je velký 1 900 m^2. Cenu za pronájem je možné poptat přímo u Výstaviště, avšak na přání společnosti ZOOT se celková cena za pronájem v této práci neuvádí. Do této kategorie spadají také honoráře brigádníků a službě ochranky, která je přítomná po celou dobu konání akce.

Propagace eventu

Do této kategorie patří, jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole (4.4.3. Koncept eventu), propagace akce ZOOTlet, tedy hlavně reklamní příspěvky na Facebooku a Instagramu, dále e-mailový newsletter. Také náklady na distribuci v okolí konání akce. V neposlední řadě také náklady na radiové spoty.

Tisk

Produkce tištěného materiálu není příliš nákladná, v poměru s ostatními kategoriemi. Patří sem informační letáky, navigace v prostoru haly, navigace od tramvajové zastávky k hale, plakáty a tašky na zboží.

4.4.6 Vyhodnocování dopadu

Vyhodnocování dopadu je pro každý event důležitým krokem. Dostanou se zde nejen odpovědi na otázky, které se nesou celým eventem. Je akce úspěšná? Líbí se lidem? Byl naplněn předem stanovený cíl? Společnosti si vytváří vyhodnocení pouze pro své interní účely. Kritériem úspěšnosti jsou dva faktory, a to počet kusů prodaného zboží a zisk. Zisk je však jakýmsi bonusem, jelikož primárním cílem akce je vyčistit sklad o vysokovratkovitého zboží a zboží, které nelze kvůli drobnému poškození zpět do prodeje. Dalším kritériem úspěchu je také pozitivní zpětná vazba od návštěvníků.
Vhodnou analýzou pro event ZOOTlet je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, též nazývanou SWOT analýza. Souhrnný přehled SWOT analýzy je vidět v tabulce č.3 níže.

Tabulka 3: SWOT analýza

Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.4.6.1 SWOT Analýza

Silné stránky

Silnými stránkami eventu je fakt, že za čtyři roky se již dostal do podvědomí velkému počtu návštěvníků, v březnu 1.3. 2019 byl zaznamenán rekordní počet návštěvníků, a to přibližně přes jeden tisíc. V porovnání s prvním ročníkem zhruba jednou tolik. Ani prostory nejsou s výhodami pozadu. Hala holešovického Výstaviště je prostorná, takže stojany s oblečením se dají krásně vyrovnat tak, aby zákazníci měli dost prostoru mezi nimi přecházet a vybírat oblečení. V posledním ročníku se též osvědčilo rozestavět stojany podle kategorií s oblečením a vizuálně podle barev. Navíc je v ní dost místa na dostatečný počet kabinek na zkoušení. Hala navíc disponuje toaletami. Do areálu výstaviště se dá

dostat z tramvajové zastávky chůzí přibližně 3 minuty, trasa je od zastávky tramvaje přehledně vyznačená navigací až do Křižíkova pavilonu B, kde se event koná. Parkování v areálu Výstaviště je též možné. Benefitem je i možnost placení kartou, což do posledních dvou ročníků nebylo možné. Organizátor si pochvaloval hladký průběh celé akce, zodpovědnost a pracovitost brigádníků a rychlého vyklizení prostoru po skončení akce. Silnou stránkou je také fakt, že není v Praze podobných akcí, které by pořádaly konkurenční e-shopy. Akce se také koná v kryté hale, může se konat v každém počasí.

Slabé stránky

Slabou stránkou ZOOTletu konaného v březnu 2019 byl v první řadě datum. Akce se konala hned první den v měsíci, a lidé příliš neutratili. Je lepší mít termín v druhé půlce měsíce, tzv. po výplatách. Navíc se akce překrývala se sezónním 70% výprodejem na e-shopu. Nevýhodou eventu byl i menší počet kusů pánského zboží a nedostačující počet nákupních tašek. Podle organizátora je obtížné sehnat dostatečný počet brigádníků a dohlížet na jejich dochvilnost. Nevýhodou je také nedoplňování zboží v průběhu dne na stojany. Kdo tedy nepřijde časně ráno, nebude mít k dispozici takový výběr, jako je na hned na začátku akce.

Příležitosti

Příležitostmi pro další akce ZOOTlet jsou v první řadě více kusů pánského oblečení a celkově více zboží než 6 tisíc položek. Návštěvníci budou mít širší výběr, a navíc bude dostatek zboží pro ty, kteří dorazí na akci až v pozdnějších hodinách. Datum konání by mohl být až po druhé polovině měsíce, aby většina zákazníků mělo tzv. po výplatě. Další příležitostí jsou pořádné a bezpečné kasy na hotovost. V minulých ročnících se na akcích objevovaly pouze kasy plastové a otevřené. Příhodnou věcí pro tento event je i zajištění lékárničky a knihy úrazů. Každý ZOOTlet se nese v jiném duchu (podle druhu oblečení, jak již bylo zmíněno (v kapitole 4.4.4. Proces přípravy a realizace), a tak se pro každý další event musí tisknout nová grafika, nová navigace, letáky atd. Bylo by lepší, aby ZOOTlet měl jeden název či koncept (ne „Letní ZOOTlet, „Jarní ZOOTlet“…), aby grafika mohla zůstat pro nadcházející eventy stejná a mohla se na polepení prostor použít polepy z minulých let, ušetřily by se tím náklady i životní prostředí. V poslední řadě by bylo dobré vyvěsit před vstupem do Křižíkova Pavilonu B velký banner ZOOT, aby zákazníci již z dálky banner nepřehlédli a věděli, že se akce koná přímo tam.

Hrozby

Hrozby ZOOTletu tkví především ve špatném načasování termínu, Výstaviště nemusí mít pro ideálně naplánované datum volné haly či prostory. Také brigádníci nejsou fixní „položkou“. Jejich nemoc či absence by mohla event ohrozit, zbrzdit přípravy i celý průběh akce. Další hrozbou jsou předsudky zákazníků vůči odpolednímu výběru. Ti zákazníci, kteří se nemohou dostavit hned dopoledne, často na akci ani nedorazí, jelikož předpokládají, že odpoledne na ně nic nezbude.

4.4.6.2 Evaluační dotazník

Pro naplnění cílů práce byla zvolena technika sběru dat dotazníkovým šetření, přičemž samotný dotazník je součástí příloh této práce.

4.4.6.2.1 Metodika výzkumu

Sběr odpovědí pro evaluační dotazník byl prováděn přímo na akci ZOOTlet, která se konala 1.března 2019 od 8:00 ráno do 20:00 večer. Při odchodu byl návštěvník osloven, zda má krátký čas na vyplnění online dotazníku na tabletu, který byl vytvořen na webové stránce survio.cz. Po skončení akce byl také dotazník umístěn na oficiální událost na Facebooku, kde byli uživatelé vyzváni, aby pokud tak neučili na místě, vyplnili krátký dotazník týkající se proběhlé akce.

Dotazník obsahuje celkem dvanáct otázek. Deset otázek je uzavřených, dvě otázky jsou otevřené. První tři otázky se týkají identifikačních údajů – pohlaví a věku a odkud na akci návštěvník přijel. Zbylé otázky se vztahují přímo k akci ZOOTlet, například jaká nabízená kategorie oblečení se líbila nejvíce, či otevřené otázky dotazující se přímo na konkrétní pozitiva a negativa akce. Dotazník zahrnuje také otázku odkud se o akci návštěvník dozvěděl a kolik přibližně na akci utratil.

Vzorek respondentů pro dotazník byl vybírán náhodně z návštěvníků v průběhu celého konání akce, při opouštění prostoru. Úskalí výzkumu spočívalo v neochotě návštěvníků si udělat na dotazník čas. Také jejich neochota mohla spočívat v únavě, jelikož akce pro ně mohla být vyčerpávající (stání ve frontě, dlouhé vybírání zboží, zkoušení zboží, psychický tlak apod.). Dalším úskalím byly skupinky lidí ale i dvojice, trojice, které odcházeli pospolu a nevyplnili dotazník všichni oslovení, ale pouze jeden ze skupiny. Tento případ i nastával, pokud odcházelo více lidí najednou a nepodařilo se oslovit všechny. Také se

stalo, že vyplňovali dotazník společně jako jeden, zde dochází k ne úplně autentickým odpovědím. Dalším pozorovaným jevem byl fakt, že spíše dotazník vyplňovali ti návštěvníci, kteří si na akci něco zakoupili než ti, kteří odcházeli „s prázdnýma rukama“. Posledním možným úskalím výzkumu může být fakt, že dotazovaní chtěli mít dotazník co nejdříve vyplněný, a tak mohli odpovědi vybírat bez rozmyslu, či odpovědi nemusely být úplně pravdivé.

Pozitiva dotazníku tkví v nenáročnosti otázek i odpovědí. Dále v příjemném vystupování autorky této práce, který oslovoval návštěvníky za účelem vyplnění dotazníku. Výhodami dotazníku jsou zejména tedy jednoduchost na vyplnění, ale také zpracování získaných dat a jejich následné vyhodnocení. Negativa jsou již zmíněná úskalí výzkumu.

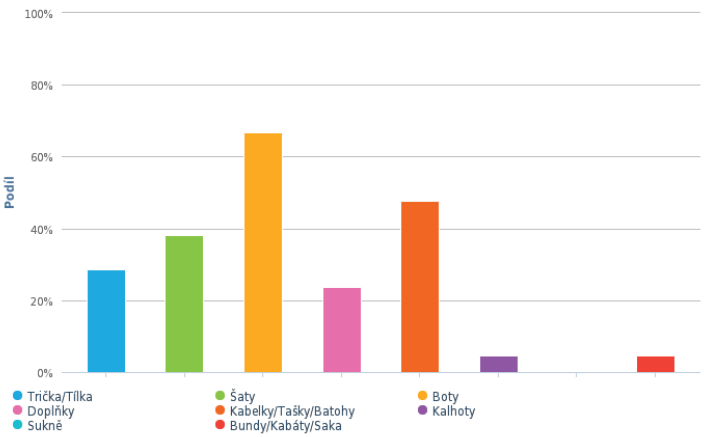
4.4.6.2.2 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 342 zákazníků. Struktura respondentů vychází z výsledku první otázky dotazníku. Respondenti byli z 90,3 % ženy a z 9,7 % muži. Tento výsledek odpovídá i pozorování autora na akci, opravdu akci navštívili spíše ženy než muži. Je to logické, jelikož 70 % nabízeného zboží je pro ženy, zbylých 30 % pro muže. Věkové rozložení je poněkud rozmanitější. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku od 26 do 30 let, celkem 45,2% podíl. Další početnou skupinou byli lidé ve věku 19-25 let, celkem 32,3 %. Toto věkové rozložení odpovídá stanovené cílové skupině. Akce probíhala, jako pokaždé, v hlavním městě Praha, největší podíl návštěvníků – 64,5 % dorazil právě z Prahy. Avšak zde není jasné, zda má respondent trvalé bydliště v Praze, či jen přechodné. Na druhém místě byl Středočeský kraj s 25,8 %.

4.4.6.2.3 Vyhodnocení výzkumu

Hlavní výzkumná část dotazníku se týkala přímo proběhlé akce ZOOTlet. Sloupcový graf č.3 ukazuje kategorie oblečení, které návštěvníky nejvíce zaujali. Respondenti odpovídali na otázku: *„Která kategorie nabízeného zboží Vás nejvíce zaujala?“* Nejoblíbenější kategorií se staly boty s 66,7 %. Na druhém místě se umístila kategorie kabelky/tašky/batohy – celkem 47,6 %. Naopak nejméně oblíbenou kategorií byly sukně a kalhoty.

Graf 3: *„Která kategorie nabízeného zboží Vás nejvíce zaujala?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

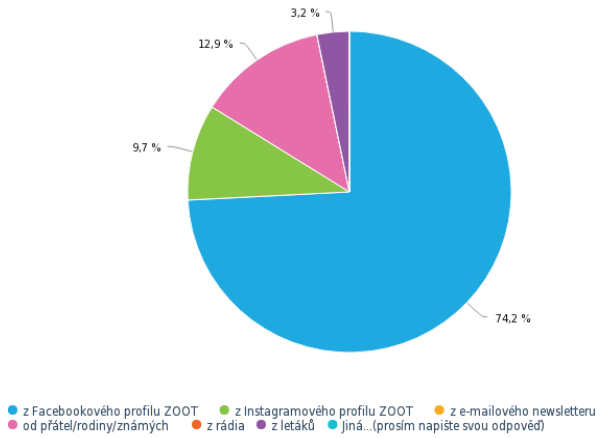
Zajímavé odpovědi přinesly otevřené otázky. První otevřená otázka zjišťovala pozitivní postřehy. Otázka zněla: *„Co se Vám na ZOOTletu líbilo a co bychom měli zachovat?“* Nejčastěji zaznamenaná odpověď, respektive odpovědi, které si byly podobné svým sdělením, se týkala chvály prostorů akce, přehlednosti zboží a organizace. Příklad odpovědi: „Organizace, vystavení zboží, platby kartou, dalo se sehnat i skoro nepoškozené zboží za super ceny“. Dále si návštěvníci cenili velkého výběru, sympatických cen a platbu kartou.

Druhá otevřená otázky naopak zjišťovala negativní postřehy. Na otázku *„Co se Vám na ZOOTletu nelíbilo a co bychom měli příště zlepšit?*“ bylo nejčastější odpovědí „nic“. Avšak tato odpověď může být vágní, dotazovaný nemusel mít čas/ chuť svou odpověď zaznamenat. Další odpovědi byly různorodé, avšak nejčastěji se opakovaly odpovědi obsahující nepořádek kolem zkušebních kabinek, dlouhé fronty u pokladen a vysoké ceny. Příklad jedné odpovědi: „Nepekne veci, dost kazove a navic za ne moc pekne ceny. Kdyz je na svetru dira, jakoze fakt velka, jak muze stat tri stovky??? Jsem zklamana. A na to, abych chodila stat rano hodinu do fronty, fakt nemam povahu.“

Otázka na vyhodnocení komunikace zněla: *„Jak jste se o ZOOTletu dozvěděl/a?“*. Na grafu č. 4 je vidět, že se drtivá většina respondentů – 74,2 % dozvěděla o akci z Facebookového profilu. 12,9 % dotazovaných uvedla, že se o ZOOTletu dozvěděla od přátel/rodiny/známých. Zde se ukazuje tzv. WOM efekt, který byl zmíněn v Kapitole

3.3, a který eventy mohou mít. V neposlední řadě se 9,7 % respondentů o akci dozvědělo prostřednictvím Instagramu.

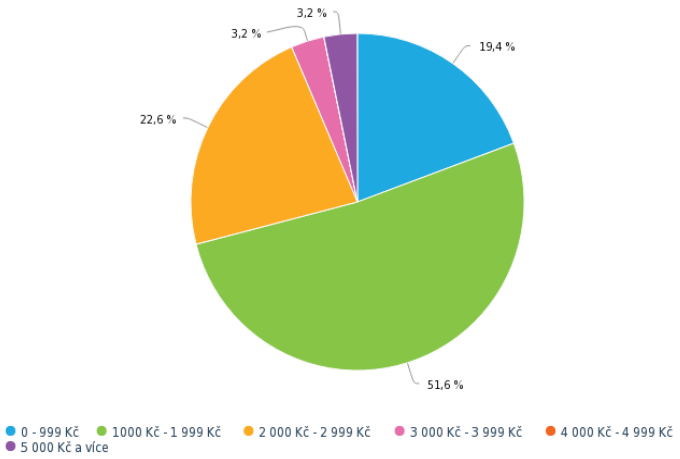
Graf 4: *„Jak jste se o ZOOTletu dozvěděl/a?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Další otázka se týkala útraty. Její znění: *„Kolik Kč jste na ZOOTletu přibližně utratil/a?“*. Tuto otázku by mohl někdo vnímat jako choulostivou, a tak měli zákazníci možnost ji přeskočit. Z 342 respondentů svou možnost zaznamenalo 116 lidí. Celkem 52 % respondentů zakoupilo zboží v hodnotě mezi 1 000 – 1 999 Kč. 22,6 % pak utratilo v hodnotě mezi 2 000 – 2 999 Kč. Z interních dokladů, které byly dodány organizátorem akce (a z důvodů intimních informací nemohou být publikovány), nebyl tento ročník (1.3.2019) nejúspěšnějším, co se týče zisku. Může to být dáno faktem, že datum konání je na začátku měsíce, tedy pro většinu lidí tzv. před výplatou.

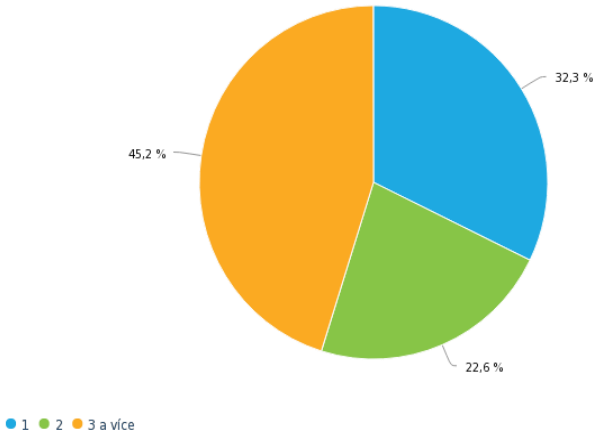
Graf 5: *„Kolik Kč jste na ZOOTletu přibližně utratil/a?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Devátá otázka dotazníku se dotazovala, kolika akcí ZOOTlet se návštěvník zúčastnil. Přesná formulace: *„Kolika akcí ZOOTlet jste se zúčastnil/a?“* Na výběr měl tři možnosti. Nejčastěji zaznamenanou odpovědí bylo „3 a více akcí“ celkem 45,2 %. To je velmi pozitivní výsledek. 32,3 % pak odpovědělo, že pouze jedné akce.

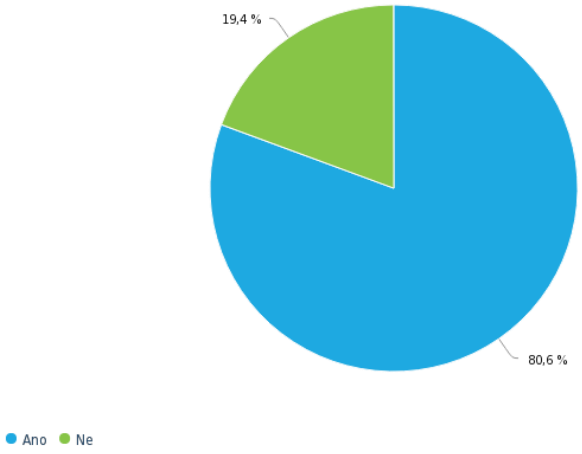
Graf 6: *„Kolika akcí ZOOTlet jste se zúčastnil/a?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Předposlední dvě otázky jsou dichotomické a uzavřené. Jedna se respondentů dotazovala, zda navštíví další ZOOTlet. Naprostá většina 80,6 % zaznamenala odpověď kladnou neboli ano. 19,4 % respondentů zaznamenalo odpověď ne, na místě by bylo do příštího výzkumu uvést i podotázku, která by se zjišťovala příčinu negativní odpovědi.

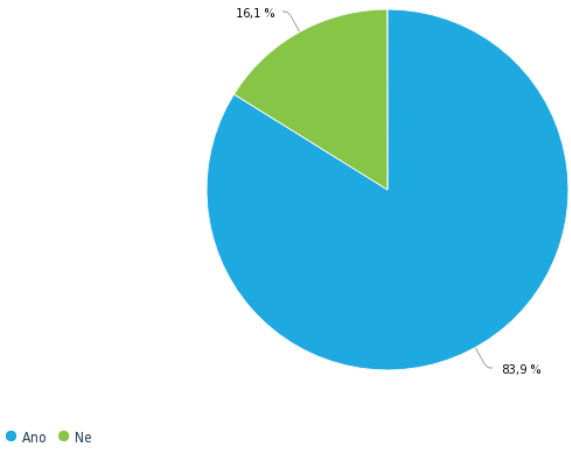
Graf 7: „*Navštívíte další ZOOTlet?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Druhá dichotomická otázka zjišťovala, zda by respondent ocenil, kdyby byl ZOOTlet pořádán vícekrát do roka. Celkem 83,9 % lidí zaznamenalo, že ano. Naopak 16,1 % zaznamenalo odpověď ne. Opět by bylo vhodné do příštího výzkumu zavést i podotázku, která by zjišťovala negativní příčinu odpovědi.

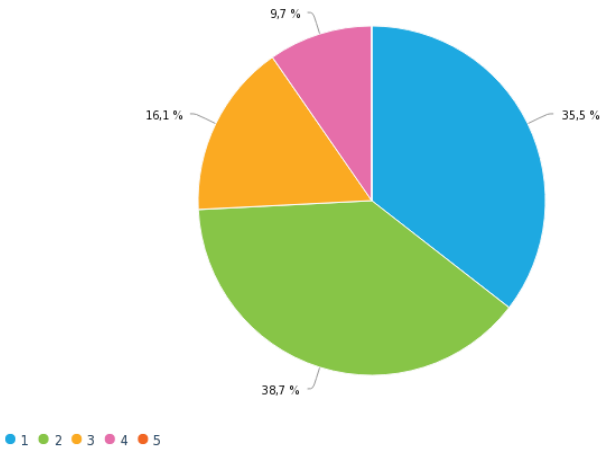
Graf 8: „*Ocenili byste, kdyby byla akce pořádána vícekrát do roka? "*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Poslední otázka zaznamenávala číselné ohodnocení ZOOTletu na škále od 1 do 5, přičemž hodnocení odpovídalo známkování ve škole, tedy 1 nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Na grafu č. 9 je vidět, že respondenti nejčastěji hodnotili ZOOTlet známkami 1 a 2. Úplně nejlepší známku udělilo celkem 35,5 %, avšak odpovědí s nejvíce procenty byla známka 2 – 38,7 %. Zaznamenány byly i známky 3 a 4, avšak pozitivní je, že nikdo z dotazovaných neudělil nejhorší známku 5.

Graf 9: *„Jakou celkovou známkou akci ZOOTlet hodnotíte?“*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.4.6.3 Zpětná vazba na Facebookové události ZOOTlet

Jak už bylo zmíněno v kapitole *4.4.3 Koncept eventu*, důležitým komunikačním kanálem eventu je Facebookový nástroj událost. Událost má dvě záložky, tou první je záložka „Informace“ kde, jak už název vypovídá, sdílí ZOOT důležité body o konání eventu – tedy oficiální informace. Druhá záložka je zajímavější, především díky uživatelům/návštěvníkům eventu. Záložka „Diskuse“ umožňuje návštěvníkům sdílet své připomínky, poznámky a fotografie přímo na stránku konkrétní události. Uživatelé Facebooku, a i návštěvníci ZOOTletu si na tuto možnost sdílení svých pocitů a zpětné vazby zvykly, ZOOT si tedy může monitorovat jejich zpětnou vazbu přímo na konkrétní Facebookové události. Mezi pozitivními hodnoceními se objevily například tyto komentáře:

- *„Byla jsem tam asi v půl třetí, odcházela jsem domů se šesti super kousky za 1300Kč. Nějaké díry ve švu na podšívce mě opravdu netrápí... Jedny šaty, dvě sukně, jedna košile a dvě halenky... Super úlovky,“*
- *„Tak já byla v 16.00 a vybrala jsem si super, boty sice přebrané, ale odešla jsem s osmi šaty, dvěma košilemi, jedny boty, dva batůžky, prostě spokojenost..“*
- *„Moc díky! Super výběr, přehledně poskládané, žádné fronty u pokladny. Chválím :)“*
- *„Já byla dnes maximálně spokojena. Byla jsem tam vecer sleva na vše 50% a boty za 50kc. Dekuji Mooc a těším se na další zootlet. Krasny vecer“*

Na druhou stranu negativní hodnocení zněla například takto:

- *„Za mě hrůza pardon.“*
- *„Za me teda nic moc, v 9 uz jen posledni zbytky bot, vse roztrousene po hale, expertky, co si naberou kila obleceni a odnesou si je do rohu, kde po prebrani vse nechaji, me opravdu nebavily. Nic jsem si nekoupila no.“*
- *Hele, ja byla rano v 9. A hruza! Nejen ten “vyber”, ale ceny... jakoze bunda s pokazenym zipem za 1900?? No nevim*
- *Ja jsem taky zaznamenala vyssi ceny nez byly avizovane, ale to se da u krasnych kousku pochopit. Bohuzel ale spousta veci mi prislo jako vracene reklamace zakazniku, podle vad, vzhledu atd, to me trochu zklamalo. V 10.15 hodin uz byly vesaky vetsinou prazdnejsi, ale i tak, dobry napad, priste jen hned v 8*

Výhodou tohoto způsobu komunikace je možnost okamžité reakce na dané hodnocení a možnost se setkat se zpětnou vazbou.

5 Výsledky a diskuse

Z polostrukturovaného rozhovoru s manažerem a organizátorem eventu vyšlo najevo, že za ty čtyři roky pořádání mají organizování ZOOTletu tzv „pod palcem“. Procesy organizace eventu se zrychlují. Téměř všichni, kteří se podílejí na organizaci a realizaci vědí, co jak a kde zařídit, co trvá nejdéle, kde bývají problémy.

Z evaluačního dotazníku lze pozorovat, že většina respondentů byla spokojena s eventem, ocenili by ji vícekrát do roka a příští event navštíví. Otevřené otázky ale i průzkum diskuse události na Facebooku odhalil konkrétní myšlenky návštěvníků. Pozitivním výsledkem je, že více hodnocení bylo těch kladných. Ale jsou to právě ty negativní hodnocení, které posouvají akce na vyšší úrovně, tudíž je se kam zlepšovat.

Následná doporučení lze brát jako přehledný seznam kroků pro další organizace ZOOTletů. Na základě provedeného výzkumu navrhuje autorka práce manuál úspěšného eventu pro konkrétní event ZOOTlet pro společnost ZOOT a.s.

- Event společnosti ZOOTlet je již umístěn do podvědomí zákazníků ZOOTu, neboť má svou tradici od roku 2016, a každým rokem přibývá počet zákazníků. Co se týče cílů, ty zůstávají neměnné, tedy vyčistit sklad o nahromaděného vratkovitého zboží a od zboží s neprodejními vadami. Návštěvníci již vědí, že na ZOOTletu pořídí značkové oblečení za nízké ceny. Což je právě onen jedinečný prodejní argument, který se podařilo zasadit do podvědomí zákazníků. Dílčím cílem by mohlo být uspokojení náročnějších návštěvníků/zákazníků a lépe event koncipovat – například oddělit od sebe právě ono poškozené zboží (výrobní vady, ušpinění od make-upu, chybějící knoflíčky, chybějící visačky) a vratkové – tedy nepoškozené zboží, do dvou odlišných sekcí.
- Společnost ZOOT si neprovádí žádnou analýzu trhu před tím, než event pořádá, dle slov organizátora to není nutné. Před samotným zpracováním eventu byla provedena autorkou práce situační analýza, která se provádí v prvních krocích při strategickém plánování eventů. Může tedy sloužit jako výchozí bod pro další průzkum. Pro ZOOTlet se neprovádí analýza poptávky, momentálně společnosti ví, že o akci bude zájem, jelikož vychází ze zkušeností z předchozích let. Tento výsledek také doložili odpovědi na otázky z evaluačního dotazníku a potvrdili, že návštěvníci mají zájem o další pořádanou akci. Co se týče analýzy nabídky, má event ZOOTlet má výhodnou pozici oproti konkurenci. V Praze (ani nikde jinde

v České republice) totiž další podobnou „výprodejní“ akci konkurenční e-shop nepořádá. Konkurence umisťuje své outletové zboží na samotné webové podstránky stránky, například webová stránka pro outletové zboží Zalando lounge od společnosti Zalando. Avšak v tomto případě se spíše jedná o starší a neprodané kolekce než jako v případě ZOOTu o lehce poškozené zboží.

- Jelikož se jedná o event, který se opakuje, struktura finančních zdrojů je předem známá a jasná. Není nutné nijak výrazně předělávat finanční plán. Do budoucna je možné očekávat nárůst cen za pronájem haly na Výstavišti, či změny ceníku některého z dodavatelů. Jelikož se ale jedná o položky, které mají na trhu substituty, není se třeba obávat výrazného zasažení nákladů. Navíc dlouhodobá spolupráce s dodavateli či provozovatelem Výstaviště a vzájemné dobré vztahy (které byly nastaveny) nesou výhody v podobě stálých cen. Event nebyl v žádném ročníku, i v posledním analyzovaném, vyhodnocen jako ztrátový.
- Formát i koncept eventu je též dlouhodobě nastavený. Akce se koná jednou za rok v nepravidelných měsících. Časování jednou za rok je ideální, přestože by si návštěvníci, jak vyšlo z dotazníku, přáli event i vícekrát do roka. Avšak jeden rok je minimální časový úsek na to, aby se na skladě nahromadilo více zboží, které pak ZOOT může na ZOOTletu nabídnout. Autorka práce navrhuje stanovit jeden měsíc i přibližné datum, aby event byl lépe zapamatovatelný a pravidelně se opakoval. Eventy ZOOTlet se většinou konaly v pátek (i analyzovaný event 1.3.2019). Na to byly zaznamenány reakce návštěvníků, že si nemohou dovolit přijít na akci hned od rána, jelikož chodí do práce a odpoledne je zboží přebrané. Cílová skupina je nastavena na ženy, 25-35 let, dá se tedy očekávat, že přijdou návštěvníci, kteří do práce nechodí (studenti, mateřská dovolená, rodičovská dovolená apod.). Vhodné by tedy bylo pořádat event některý den o víkendu. Na druhou stranu, na základě zkušeností společnosti, je pořádání akce o víkendu mnohem nákladnější. Prostory Výstaviště, kde se akce koná, má pro víkendové akce vyšší ceny, a navíc je nutné si prostory pronajmout na celý víkend. Taktéž zapůjčení mobiliáře vyjde dráž, pokud by se akce konala o víkendu. Poslední den v pracovním týdnu je tak nejlepší volbou. Vhodné by zde bylo zavést průzkum lokace, tzn. najít vhodnou lokaci, kde by se cena nájmu

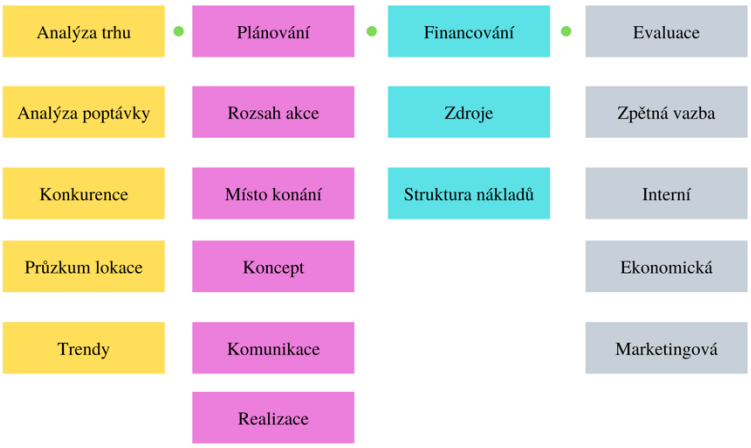
o víkendu příliš nelišila od ceny nájmu za týden. Zároveň aby měla dobrou dopravní dostupnost a prostory držely alespoň standard hal na Výstavišti.

- Akce je jednodenní a po předchozí zkušenosti, kdy první ročník trval i dva dny, tomu tak bude i nadále. Místo pro konání akce je strategicky dobře zvoleno. Jednak dopravní dostupností či možnosti parkování v areálu, tak přímo prostorami haly. Hala disponuje výborným zázemím jak pro konání akce, tak pro organizační tým.
- Jak už bylo vícekrát zmíněno, ZOOTlet je výprodej drobně poškozeného a vratkovitého zboží. Z otevřených otázek dotazníku a facebookových komentářů vyšlo najevo, že si více zákazníků stěžovalo na příliš vysoké ceny za zničené zboží apod. Autorka práce navrhuje rozdělit zboží na dvě odlišné sekce. V první sekci by se nacházelo závadné zboží za ponížené ceny odpovídající poškození, či totální výprodej. V druhé sekci by se nacházelo zboží nepoškozené, avšak vratkovité. Ceny by nebyly tak nízké, ale i přesto by měl zákazník mít pocit, že nakoupil výhodně. Tyto dvě sekce by mohla doplnit i samostatná sekce s prémiovějšími značkami. Dalším doporučením, které vychází ze zpětné vazby od návštěvníků, je doplňovat zboží v průběhu dne. Tvrzení – „doplňujeme zboží v průběhu dne“, které by se objevilo v prvotních komunikovaných informacích o akci by mohlo zamezit předsudkům návštěvníků vůči této akci. Předsudky, které byly zmíněny hlavně na sociálních sítích, se týkali hlavně toho, že v odpoledních hodinách je zboží přebrané a vyprodané. Avšak je nutné zajistit dostatek nahromaděného zboží na skladě, což ale předem samozřejmě nejde ovlivnit. Nabízí se řešení na event umístit i zboží, které je vratkovité mezi 60 % - 80 % (na ZOOTlet jde totiž zboží s vratkovitostí 90 % a více). Toto zboží by se pak při neprodání nedarovalo neziskovým organizacím, ale vracelo by se zpět do skladu a do prodeje.
- Organizace i realizace eventu je výborně zvládnutá. Brigádníci, kteří se účastnili předchozích ročníků už vědí, co a jak je zapotřebí. Ohrožením, jak vyšlo ze SWOT analýzy, je jejich absence z různých důvodů. Doporučením je zde mít v záloze více dohodnutých brigádníků, aby v případě nouze nebyla organizace a realizace ohrožena.
- Komunikace ZOOTletu má svůj význam především v online světě. Z dotazníku od návštěvníků vyšlo najevo, že nejvíce respondentů (74,2 %) se o akci dozvědělo prostřednictvím Facebookového profilu. Posloužil k tomu hlavně facebookový

nástroj událostí, na který si již uživatelé Facebooku zvykli a povědomí a informace o akci se skrze události rychle šíří mezi uživatele. Zde není třeba nic měnit. Pozadu nezůstává ani fakt, že se 12,9 % návštěvníků o akci dozvědělo od přátel/rodiny/známých, WOM efekt ZOOTletu pracuje. Zapojením influencerů do propagace ZOOTletu by se podpořila komunikace na Instagramu, o akci se z této platformy dozvědělo pouhých 9,7 % respondentů. Doporučením je zde s dostatečným předstihem pokračovat v informování potencionálních návštěvníků skrze sociální sítě.

– Evaluace ZOOTletu se podobně jako analýze trhu společnost moc nevěnuje. Vyhodnocení se zpracovává pouze pro interní účely. Společnosti si pro sebe sleduje, kolik lidí se eventu zúčastnilo, kolik věcí bylo nabídnuto vs. kolik věcí se prodalo a samozřejmě pár čísel jako náklady, výdaje a zisk. Také vyhodnocuje zpětnou vazbu od návštěvníků hlavně z Facebookové události.

Obrázek 20: Základní schéma organizace eventu ZOOTlet



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Seznam doporučených kroků pro úspěšný manuál ZOOTletu společnosti ZOOT a.s.:

1. Prvním krokem je analýza. Analýza může vycházet ze situační analýzy zákazníků, tedy průzkum u cílové skupiny ZOOTletu. Jak vyšlo z dotazníku, o akci zájem bude, je tedy vhodné zaměřit se spíše na koncepční znaky eventu, například prozkoumat lépe, co návštěvníci od akce očekávají, co by rádi zavedli apod. V tomto případě lze využít výsledků z dotazníku, jelikož téma preferencí v dotazníku bylo a zahrnuje odpovědi týkající se vylepšení akce. V případě analýzy

nabídky je sice ZOOTlet jedinou akcí mezi konkurenčními e-shopy, avšak v poli marketingu i světa obchodu jde vývin kupředu rychlým tempem, a tak je vhodné sledovat i konkurenční počiny. Také by bylo vhodné v rámci plánovaní akce udělat průzkum nové lokace pro ZOOTlet, který by splňoval kritéria přijatelné ceny o víkendu, dobrou dopravní dostupnost, velký prostor a zázemí.

2. Druhým krokem po analýze je stanovení jedinečného prodejního argumentu (USP), v případě ZOOTletu je již nastavený z minulých let, tedy „Značkové oblečení za nízké ceny“, tedy argument, který se dostal do podvědomí zákazníkům je nutné zachovat a dále s ním pracovat v komunikace eventu.
3. Třetím krokem je vytvoření finančního plánu. Finanční plán se může opírat o data z předchozích ročníků, jelikož struktura nákladů se podle předpokladů společnosti měnit nebude. Zdroje financování jsou vlastní, společnost nepotřebuje žádat o sponzoring či cizí zdroje financování.
4. Čtvrtým krokem je plánování akce, stanovení vhodného data i místa konání. Společnost by měla zvolit datum v druhé polovině měsíce na základě předchozích zkušeností. Dále by se mělo jednat o jednodenní akci o víkendu. Tento krok také zahrnuje poptání lokace, mobiliáře a brigádníků.
5. Pátým krokem je stanovení konceptu akce, který pro ZOOTlet zůstává stejný. Jedná se prodejní akci. Doporučením je zde přidat ke stávající nabídce lehce poškozeného zboží také vratkovité zboží s vratkovitostí mezi 60 % - 90 %. V případě, že by se toto konkrétní zboží neprodalo, vrátí zpět do skladu k prodeji. Dále zavést doplňování zboží v průběhu dne.
6. Šestým krokem je komunikace eventu. Ke stávajícím online kanálům jako je Facebook a e-mail je vhodné přidat také Instagram, a zapojit influencery. Do komunikace je nutné zavést heslo hlavního prodejního argumentu. Komunikaci je nutné postavit na klíčových přednostech, jedinečnosti eventu a tradici konání.
7. Sedmým krokem je samotná realizace eventu, včetně minimálně dvou dnů příprav přímo na místě.
8. Posledním krokem je evaluace eventu, která sice slouží jen pro interní účely, avšak pro další konání je nezbytná. Zahrnuje zpětnou vazbu od návštěvníků, která by mohla probíhat na místě, ale také po skončení akce prostřednictvím

sociálních sítí či e-mailu. Důležité je však provedení maximálně jednoho týdne po skončení akce, aby návštěvníci měli akci stále čerstvě v paměti. Ekonomická a marketingová vyhodnocení poslouží do příštích let jako výchozí pozice.

6 Závěr

Event marketing patří mezi klasické nástroje marketingové komunikace už několik desetiletí. Koncept této komunikace ve stylu prožít nebo zažít věci, značky, produkty na vlastní kůži je však mnohem důležitější než kdy dříve. Oslovit spotřebitele se stává mnohem větší výzvou a taktéž udělat pořádný dojem je náročný úkol. Je to díky komunikačnímu nepořádku, který vzniká díky velkému množství komunikačních kanálů, technologiím a mediálních kanálů. Problém klasické reklamy tkví v jednostrannosti sdělení, zákazníci touží především po interaktivitě ve všech směrech. Event marketing je tu od toho, aby překonal komunikační nepořádek, navázal vazby s cílovými skupinami a umožnil jim vytouženou interaktivitu. V současné době zažívají sociální sítě i rozšířená realita velký rozmach, spoustu věcí se děje na „online" poli. Avšak na konci dne, budou vždy lidé chtít se potkat tváří v tvář a něco zažít v reálném „off-line" světe.

Tato práce se zabývá analýzou prodejního eventu, jeho organizací a realizací. Obsahuje manuál úspěšného eventu pro tento konkrétní event. Manuál není nutné brát jako dogma, předkládá schéma, které je možné brát v úvahu, aby akce byla úspěšná. Manuálu je docíleno na základě analýzy a syntézy primárních dat a teoretických poznatků dat sekundárních. Společnost svůj event pořádá velice dobře, má zvládnutou organizaci i komunikaci. U svých návštěvníků je umístěna v podvědomí přesně tak, jak bylo zamýšleno. Na druhou stranu lze společnosti vytknout nedostatečně zodpovědný přístup k analýze a vyhodnocení eventu. Spoustu věcí je dělána na základě předešlé zkušenosti, avšak situace na trhu se může změnit každým okamžikem a taktéž i strategie konkurence.

Dílčím cíle této práce bylo také charakterizovat event marketing a jeho přínos společnosti, jako nezbytnou složku marketingové komunikace. Toho bylo docíleno syntézou sekundárních dat.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní

ALLEN, Johnny, 2008. *Festival & special event management*. 4th ed. Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia. ISBN 9780470812525.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

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

Internetové

BRENNER, Michael, THE BIGGEST EVENT TRENDS FOR 2020. *Marketing insider group: Content that converts* [online]. 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/the-biggest-event-trends-for-2020/

VACULÍK, Přemysl, *Sociální sítě v Česku, využívá je 57 milionů obyvatel* [online]. 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/

5P [online], [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/5p/

MČR Letohrad 2019, Nedělní stíhací závody [online], In: . [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/biatlon.cz/photos/a.304381781899428 1/3043820702327326/?type=3&theater

MIXIT.CZ Facebookový profil [online], [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mixit.cz/

Umíte dobře vést lidi? Dá se to naučit, říká ředitel CEMI [online], [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://partner.ihned.cz/c1-65637380-umite-dobre-vest-lidi-da-se-to-naucit-rika-reditel-cemi

Věrnostní program supermarketu Globus [online], In: . [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://old.praguebest.cz/reference/4-180/globus-bonus.html

Kreativní billboard vysavač Miele [online], In: . [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: https://www.mistoprodeje.cz/obsah/ze-zahranici/kreativni-billboard-vysavac-miele-s8/

Co je to mindfulness: Klinika zvládání stresu – pomáháme lidem zvládat stres a využít ho ke svému rozvoji, *Klinika zvládání stresu* [online]. 2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: http://klinika-zvladani-stresu.cz/co-je-to-mindfulness

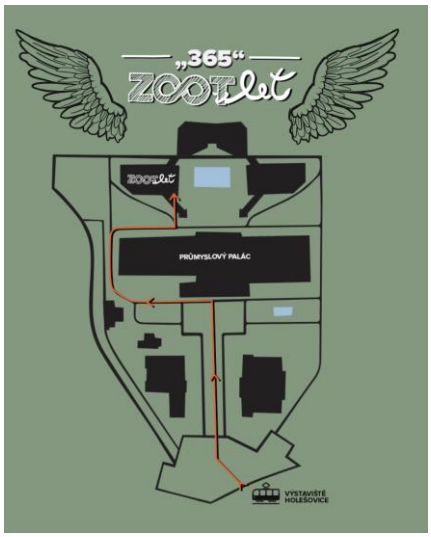
Kreativní vizitky [online], In: . [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: https://www.inspirativni.cz/magazin/kreativni-vizitky

8 Přílohy

Příloha 1: *Tiskoviny ZOOTletu* 74
Příloha 2: *Ukázka připraveného eventu* 75
Příloha 3: *Ukázka připraveného eventu* 75
Příloha 4: *Ukázka připraveného eventu* 75
Příloha 5: *Scénář polostrukturovaného rozhovoru* 76
Příloha 6: *Evaluační dotazník pro návštěvníky* 77, 76

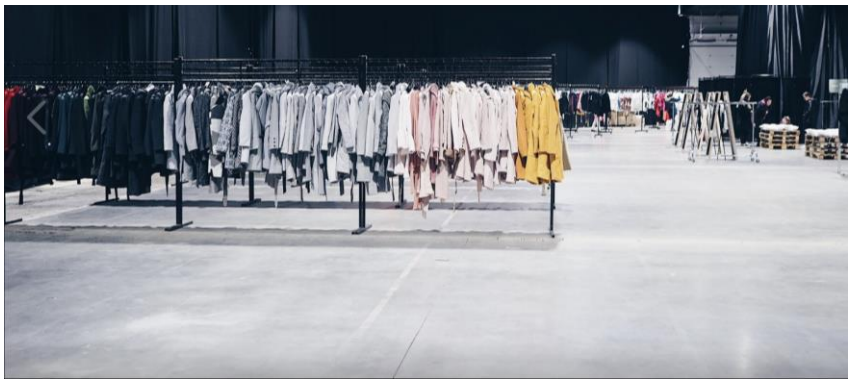
Příloha 1: *Tiskoviny ZOOTletu*

Zdroj: *interní podklady společnosti*

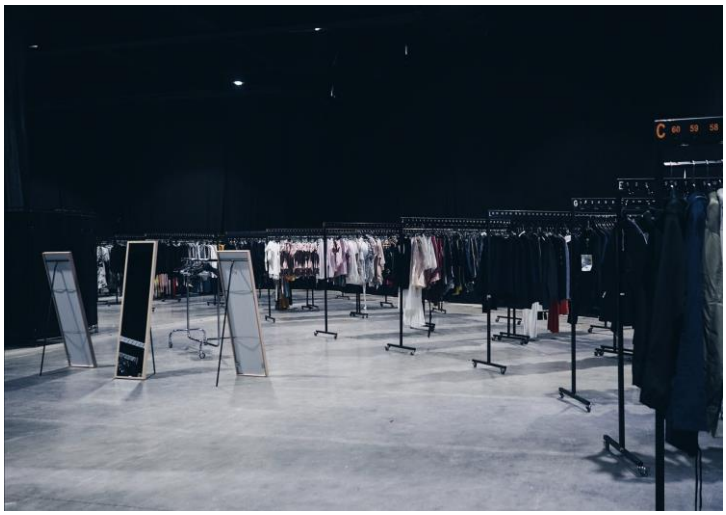


Příloha 2: *Ukázka připraveného eventu*
Zdroj: *interní podklady společnosti*

Příloha 3: *Ukázka připraveného eventu*
Zdroj: *interní podklady společnosti*



Příloha 4: *Ukázka připraveného eventu*
Zdroj: *interní podklady společnosti*



Příloha 5: *Scénář polostrukturovaného rozhovoru*
Zdroj: *autor*

Scénář polostrukturovaného rozhovoru s event manažerem a organizátorem ohledně eventu ZOOTlet 1.3.2019

1. Jak vznikl nápad organizovat tento event? Kdy proběhl první ročník?
    - Jaký je smysl akce / co je smyslem akce
    - Čím se lišil první ročník od toho posledního?
2. ZOOTlet bude mít letos už několikátý ročník. Jaké jsou první kroky při organizaci nového ZOOTletu?
    - První kroky je nutné rozebrat detailně.
3. Jak moc se pro ZOOTlet provádí analýza trhů, pokud nějakou provádíte?
4. Nyní se pojďme zaměřit na složky konceptu ZOOTlet.
    - typ akce, rozsah
    - cílová skupina
    - místo, dopravní dostupnost
    - má akce nějaký jedinečný prodejní argument?
5. Jsou nějaké taktické pomůcky organizátora, které vám pomáhají?
6. Kolik osob na přípravě akce ZOOTlet participuje?
7. Vybavení na akci máte vlastní? Projděme si prosím mobiliář, resp. co všechno je na akci potřeba od začátku do konce? Na co se často zapomíná?
8. Jak událost ZOOTlet komunikujete? Respektive, jaké komunikační kanály volíte?
    - Jak vybíráte vhodná média?
    - Jak moc komunikujete?
    - Kolik procent všech nákladů jde na reklamu?
9. Jaké jsou zdroje příjmů? Z čeho akce vydělává?
10. Lze nějak kategorizovat vaše výdaje? Pokud nechcete uvádět přesné částky, stačí procentuální podíl.
11. Jak si ZOOTlet vyhodnocujete? Resp. co je pro vás úspěšný ZOOTlet?

Příloha 6: *Evaluační dotazník pro návštěvníky*
Zdroj: *autor*

Evaluační dotazník pro návštěvníky ZOOTletu 1.3.2019

1. Jste…
    a. Žena
    b. Muž
2. Věk
    a. 15-18 let
    b. 19-25 let
    c. 26-30 let
    d. 31-35 let
    e. 36-40 let
    f. 41 a více let
3. Odkud jste na akci ZOOT přijel/a?
    a. hlavní město Praha
    b. Středočeský kraj
    c. Liberecký kraj
    d. Ústecký kraj
    e. Karlovarský kraj
    f. Plzeňský kraj
    g. Pardubický kraj
    h. Královéhradecký kraj
    i. Kraj Vysočina
    j. Jihočeský kraj
    k. Olomoucký kraj
    l. Moravskoslezský kraj
    m. Zlínský kraj
    n. Jihomoravský kraj
4. Která kategorie nabízeného zboží Vás nejvíce zaujala?
    a. Trička/Tílka
    b. Šaty
    c. Sukně
    d. Kalhoty
    e. Boty
    f. Kabelky/Tašky/Batohy
    g. Doplňky
    h. Bundy/Kabáty/Saka
5. Co se Vám na ZOOTletu líbilo a co bychom měli zachovat?
6. Co se Vám na ZOOTletu nelíbilo a co bychom měli příště zlepšit?
7. Jak jste se o ZOOTletu dozvěděl/a?
    a. Z Facebookového profilu ZOOT
    b. Z Instagramového profilu ZOOT
    c. Z e-mailového newsletteru
    d. Od přátel/rodiny/známých
    e. Z rádia

f. Z letáků
g. Jinak (prosím napište svou odpověď)

8. Kolik Kč jste na ZOOTletu přibližně utratil/a?
   a. 0-999 Kč
   b. 1000 Kč - 1999 Kč
   c. 2000 Kč- 2999 Kč
   d. 3000 Kč- 3999 Kč
   e. 4000 Kč- 4999 Kč
   f. 5000 Kč a více Kč
9. Kolika akcí ZOOTlet jste se zúčastnil/a?
   a. 1
   b. 2
   c. 3 a více
10. Navštívíte další ZOOTlet?
   a. Ano
   b. Ne
11. Ocenili byste, kdyby byl ZOOTlet pořádán vícekrát do roka?
   a. Ano
   b. Ne
12. Jakou celkovou známkou ZOOTlet hodnotíte? (Známkování je jako ve škole: 1- nejlepší, 5- nejhorší)
   a. 1
   b. 2
   c. 3
   d. 4
   e. 5