

# Vliv event marketingových aktivit na pozici značky

Lucie Hladíková

---

Bakalářská práce  
2021/2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Hladíková**  
Osobní číslo: **K18226**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv event marketingových aktivit na pozici značky**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši tištěných i online zdrojů, na základě nich zpracujte teoretickou část zaměřenou na marketingovou komunikaci a postavení internetu v komunikačním mixu.
2. Definujte výzkumné otázky, metody a cíle práce.
3. Analyzujte současný stav zkoumané problematiky.
4. Proveďte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
5. Zhodnoťte přínos práce a naplnění cílů a hypotéz.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. V Brně: Computer Press. SBN 9788025143117.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. V Praze: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024743547.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. V Praze: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024757698.
- KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*, 14. vydání. Přeložil: Tomáš JUPPA, přeložil: Martin MACHEK. V Praze: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024741505.
- SCOTT, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. V Brně: Zoner Press. ISBN 9788086815930.
- SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. V Praze: BEN –technická literatura. ISBN 9788073001957.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Lucie Hladíková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na téma event marketingu jako efektivního nástroje pro tvorbu image značky. Práce je rozdělena na dvě samostatné části, teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se věnuje definici pojmů event marketingu a event. Dále se práce zabývá aktuálními trendy a budoucností event marketingu. V neposlední řadě se věnuje image značky. V praktické části je analyzována značka Happy Nature a její event marketingové aktivity. Praktická část zahrnuje kvantitativní výzkum v podobě online dotazníků s cílovou skupinou značky Happy Nature a jeho vyhodnocení. V závěru práce jsou uvedena doporučení na základě výsledků výzkumu.

Klíčová slova: event marketing, event, integrovaný marketing, image značky, udržitelnost, značka Happy Nature

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on the topic of event marketing as an effective tool for a brand image formation. The thesis is divided into two separate parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with terms like event marketing field, with current trends in event marketing and its future. In the practical part the Happy Nature brand and its event marketing activities are being analyzed. The practical part includes quantitative survey in the form of online questionnaire with the target group of Happy Nature brand and its findings. The conclusion contains recommendations based on the research results.

Keywords: event marketing, event, integrated marketing, brand image, sustainability, brand Happy Nature

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost, pozitivní přístup a cenné rady při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat své mamince za podporu a pochopení během celého studia. Mé díky patří i všem mým blízkým, rodině a přátelům, kteří ve mne věřili.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING .....</b>	<b>11</b>
1.1 EVENT MARKETING .....	11
1.2 EVENT .....	12
1.2.1 3E – vlastnosti event marketingu .....	14
1.2.2 Integrovaný event marketing .....	14
1.3 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU .....	15
<b>2 ROLE EVENTU V KOMUNIKAČNÍM MIXU .....</b>	<b>17</b>
2.1 REKLAMA .....	17
2.2 PUBLIC RELATIONS .....	18
2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
2.4 PODPORA PRODEJE .....	19
2.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	20
<b>3 AKTUÁLNÍ TRENDY V EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>23</b>
3.1 BUDOUCNOST EVENT MARKETINGU .....	23
3.1.1 Eventy v online prostředí .....	23
3.2 PŘIDANÁ HODNOTA .....	24
3.3 UDRŽITELNOST .....	25
3.4 MODERNÍ TECHNOLOGIE .....	26
3.5 ZMĚNIT ZAVEDENÉ POŘÁDKY .....	26
3.6 MINDFULNESS A WELLNESS .....	27
3.7 MULTISENZORICKÉ EVENTY .....	28
<b>4 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....</b>	<b>29</b>
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	29
4.1.1 Využití sociálních sítí jako marketingový nástroj .....	30
<b>5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>31</b>
5.1 ZNAČKA .....	31
5.2 CORPORATE IDENTITY .....	32
5.3 IMAGE .....	32
<b>6 METODIKA .....</b>	<b>33</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	33
6.2 ÚČEL PRÁCE .....	33
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33

6.4	VÝZKUMNÉ METODY .....	33
6.5	PROFIL RESPONDENTŮ .....	34
6.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>ZNAČKA HAPPY NATURE.....</b>	<b>36</b>
7.1	ZÁSADY ZNAČKY .....	37
7.2	PRODUKTY.....	38
7.3	SÁZENÍ STROMŮ .....	39
7.4	ODPADKOVÁ MAPA .....	39
7.5	CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY .....	40
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	41
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Znečišťování oceánů plasty a životního prostředí používáním pesticidů, nevhodné pracovní podmínky v textilních továrnách ve vzdálených oblastech světa. Existuje mnoho důvodů, proč má smysl upřednostnit udržitelnou módu a přispět tak alespoň malými krůčky k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Například průměrný Američan spotřebuje 37 kilogramů oblečení ročně, z toho je jen velmi malá část recyklována. Většina vyhozeného oblečení tak končí v nejchudších zemích světa na nelegálních skládkách, které ohrožují zdraví místních obyvatel, nebo dokonce vyhazováno přímo do oceánu. Z tohoto důvodu si udržitelná móda klade za cíl vyrábět oblečení s ohledem na životní prostředí a dohlížet na zajištění důstojných pracovních podmínek.

Předmětem zkoumání bakalářské práce je vliv event marketingových aktivit na pozici se zaměřením na českou značky Happy Nature, která vyrábí oblečení a doplňky ekologicky, v souladu s přírodou, k výrobě využívá udržitelné materiály, které nezatěžují životní prostředí a mají na planetu minimální negativní dopad. Cílem je identifikovat image značky Happy Nature, její event aktivity a následně jejich vzájemný vliv. Zjistit, zda právě u této značky event marketing pomáhá v budování pozitivní image značky a jaký postoj ke značce Happy Nature mají její zákazníci. Díky nastínění aktuálního vnímání pozice značky cílovou skupinou, je možné optimalizovat budoucí event aktivity a navrhnout možné řešení pro posílení či potencionální změnu této image.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část definuje pojmy související s event marketingem, jeho typologie, začlenění do komunikačního mixu a aktuální trendy na poli event marketingu. Dále se zabývá vymezením pojmů v oblasti sociálních médií, značky, její image a corporate identity. V neposlední řadě je zde specifikována metodika prováděného výzkumu. V praktické části je představena značka Happy Nature, její zásady a cílová skupina. Na to navazuje interpretace dotazníkového šetření, které se týká eventových aktiv značky a její image. Praktická část je zakončena SWOT analýzou značky Happy Nature. Na základě výsledků kvantitativního šetření budou zodpovězeny výzkumné otázky, vyvozen závěr a stanovena stručná doporučení pro vylepšení obrazu značky v očích spotřebitelů či široké veřejnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ POJMU EVENT MARKETING

## 1.1 Event marketing

Dnešní doba je charakteristická stále silícím konkurenčním prostředím, které je důsledkem velkého počtu na trhu působících domácích i zahraničních subjektů. Hlavní roli v naší společnosti hraje čas a rychlost. Autoři odborné literatury se shodují v tom, že každá definice event marketingu je spojena s rozhodujícími pojmy: událost, prožitek a komunikace.

Událost – event totiž vzbuzuje určitý druh zážitku, který s sebou nese pocity a dojmy. Právě kvůli tomu spotřebitelé o to více preferují svůj volný čas. Svůj životní styl orientují na prožitky a zážitky. „Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti.“ (Karlíček et al., 2016, str. 144).

Současné tržní prostředí je přesycené nejrůznějšími výrobky a službami, což vede k totálnímu zahlcení spotřebitele z nejrůznějších stran. Ten je však schopný přijímat a zpracovávat pouze určité množství informací. Firmy proto začínají hledat nové, netradiční formy k upoutání zákazníka. Pokud firma vtiskne zákazníkovi do paměti emocionální podtext, služba nebo produkt se tím stanou lépe zapamatovatelné a pro konkurenci špatně kopírovatelné. Emocionální komunikace, která může být vyvolána na eventu, se tak stane důvěryhodnější a silnější než klasická forma reklamy. (Šindler, 2003, str. 18).

Kreativní strategie může na zákazníka působit exkluzivně. Má za úkol nalákat spotřebitele a vyvolat v něm impulz k nákupu nebo právě návštěvě eventu. Pro firmu je důležité zaujmout svoji cílovou skupinu a znát její aktivity, kterými tráví volný čas.

Výzkum dokazuje, že čím více je cílová skupina aktivně zapojena do eventu, tím pozitivnější emoce je v nich vyvolána. A právě emoce jsou jednou z nejdůležitějších součástí event marketingu. (Karlíček et al., 2016, str. 144). Event je tedy často vnímán jako samostatná akce, zatímco event marketing bývá chápán jako dlouhodobá forma komunikace, která je poskládaná z jednotlivých eventů, na kterých je postavena celistvá koncepce komunikace. (Jurášková et al., 2012, str. 68).

Šindler vychází při výkladu event marketingu z jednoduché rovnice.

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

Tímto vzorcem vymezil charakteristické znaky event marketingu. Těmi jsou komunikované sdělení, zážitek, který je vnímán více smysly najednou, a v neposlední řadě výjimečná událost. (Šindler, 2003, str. 23)

Event marketing je příležitost pro:

- Upoutání a zisk nových zákazníků a klientů,
- Motivaci a příležitost pro ovlivnění obchodních partnerů,
- Upevnění vztahu, důvěry a loajality zákazníků, partnerů, zaměstnanců, komunit,
- Prezentaci produktů a služeb (podpora prodeje),
- Prezentaci hodnot a vizí,
- Posílení a podporu identity a firemní kultury,
- Rozšíření důvěryhodnost a povědomí o značce. (Event marketing, 2017)

## **1.2 Event**

Slovo event lze do češtiny přeložit jako událost, případ, zážitek nebo výsledek. V praxi je nejčastěji definováno jako organizovaná událost různých charakterů, která se snaží oslovit různé specifické cílové skupiny. Těmi mohou být například zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé, média i názorový vůdci. Je možné ho také definovat jako neobvyklou událost, která nabízí účastníkům intenzivní pozitivní prožitky díky jejich aktivní účasti na této události. Může být efektivně využíván ve firemní komunikaci i k budování dobrých vztahů s cílovými skupinami. (Jurášková et al., 2012, str. 66)

Dobrý event by měl zprostředkovat silný zážitek, probudit v lidech pozitivní emoce a zapojit zákazníka. V první řadě je nutné připravit pestrý a srozumitelný program a zvolit atraktivní téma. Celá akce musí být dobře zorganizovaná a také dobře propagovaná. Jedna pozvánka obvykle nestačí, protože lidé zapomínají. Skvělým tipem je přidání možnosti automatického

zapsání události do kalendáře přímo do elektronické pozvánky. Doporučuji spolupracovat pouze s ověřenými dodavateli a klást důraz na výběr vhodného moderátora. Na závěr akce je důležité nezapomenout požádat hosty o zpětnou vazbu, aby bylo jasné, co se zákazníkům líbilo a co ne. Vytvořit pro své zaměstnance či zákazníky jedinečný zážitek s dlouhodobým efektem by mělo být cílem každého eventu. (Event marketing, 2021) Eventy, jako jsou degustace, tiskové konference či press tripy, dokážou posílit vztahy s novináři. Při správném postupu mohou média zaujmout i eventy pořádané pro veřejnost a díky mediálnímu pokrytí tak lze efekt akce znásobit (Event marketing, 2017).

### Co by nemělo dobrému eventu chybět?

Preston (Preston, 2012) rozlišuje tyto čtyři základní znaky:

- **Zážitek** – Zákazníci si nejlépe zapamatují nejdéle to, co zažili na vlastní kůži. Zprostředkování zážitků je tak mnohem efektivnější než neosobní sdělení z médií.
- **Interaktivita** – Má za úkol vytvoření dialogu se zákazníkem, který v něm pocit vyvolá pocit, že je jedinečný. Díky zveřejnění vedení a zástupce firmy, má zákazník možnost si ke značce přiřadit konkrétní obličej. Individuální přístup je tak zaručeným klíčem k úspěchu.
- **Vlastní režie** – Důsledná koordinace firemního eventu ze strany zástupců firmy je klíčem k úspěšnému naplnění předem zvolených marketingových cílů. Nechte se vést tím, co o svých zákaznících víte a zaručeně jim tak zprostředkujete pozitivní zážitek a nezapomenutelné emoce.
- **Dobrá dramaturgie** – Vysoký stupeň jedinečnosti a kreativity napomáhá zákazníkovi oprostít se od všednodenních aktivit. Zprostředkujte svým zákazníkům pohlcující zážitky, na které budou ještě dlouho vzpomínat.

### 1.2.1 3E – vlastnosti event marketingu

Hoyle ve své knize říká, že i přestože je každý event jiný - je pořádán z různých důvodů, různými společnostmi, všechny akce mají ve výsledku stejný účel a to úspěch daného eventu. Aby byl event úspěšný, měl by splňovat tři důležité vlastnosti. Jedná se o entertainment, excitement a enterprise (Hoyle, 2002). První, velmi důležitou vlastností je Entertainment, neboli zábava. Tato vlastnost říká, že by program eventu měl být zábavný, jedinečný, odlišující tzv. šitý na míru. Jinak by mohl hosty od události odradit (The 3 E'S of business, 2013). Druhou vlastností je excitement, neboli vzrušení, což znamená vzrušující nezapomenutelný program, který si hosté díky svým emocím zapamatují. Poslední vlastností je enterprise, neboli vymýšlení nových věcí. Znamená to, že ačkoliv byly předešlé události úspěšné, nelze je opakovat pořád dokola, ale je třeba vymýšlet novinky (FGPG, 2020).

### 1.2.2 Integrovaný event marketing

Existence event marketingu není možná osamoceně, samostatné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla míjejí účinkem. Integrace komunikace snižuje celkové náklady. V souvislosti se snahou snižovat náklady na komunikaci a zvyšovat její účinek se uplatňuje tzv. *integrovaný event marketing*. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Při aplikaci event marketingu tak dochází k vzájemnému propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 69). Govoni (2004, s. 101) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako poznání přidané hodnoty komplexního plánu hodnotícího strategickou roli nejrůznějších komunikačních disciplín a jejich vhodné kombinování tak, aby poskytly maximální možný stupeň jasnosti, konzistence a maximálního komunikačního dopadu.

Dle Hesková a Strachoně (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41-42) nazýváme vhodně propojované nástroje komunikace integrovaný marketing, resp. integrovaný event marketing, v případě zapojení event marketingu do funkčního celku komunikačního mixu. Ten se uplatňuje kromě synergického efektu také ve snaze o eliminaci nákladů a optikou event marketingu zahrnuje tyto etapy a aktivity:

- Etapy přípravy komunikační strategie pomocí event marketingu a příklad nástrojů, které jsou v dané etapě využity.

- Přípravné aktivity, které mají za úkol informovat o eventu, vzbudit zájem návštěvníků (reklama, direct marketing, public relations).
- Doprovodné aktivity, jedná se o přímý kontakt s cílovou skupinou (multimediální komunikace, interaktivní techniky).
- Následné aktivity, vyhodnocení eventu (direct marketing a public relations).

### 1.3 Stanovení cílů event marketingu

Při plánování eventů je důležité si stanovit jejich cíle, kterých lze uspořádáním události dosáhnout. Je nutné znát účel, za jakým se akce pořádá, co se od ní očekává, co přinese organizátorům a hlavně účastníkům. Každá činnost by měla mít stanovené cíle, aby mohla být smysluplná, užitečná a efektivní. K základním cílům uspořádání eventů, jak popisuje Lattenberg (2010), patří:

- Dát lidi dohromady,
- Ocenit nové partnery,
- Odstartovat nový produkt,
- Poskytnout nové informace,
- Získat veřejné uvědomění a uznání,
- Připomenout firemní značku nebo výročí,
- Zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.

Hesková a Štarchoň (2009), definovali cíle event marketingu odlišně a to zejména podle oblastí, kam směřují.

- Poskytnout zážitek a evokovat pocity.
- Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice.
- Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou.
- Zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image.

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.

Oproti výše zmíněným autorům Šindler (2003) upřednostňuje rozdělení cílů event marketingu do tří základních skupin.

- **Finanční cíle** – představují klasické hospodářské ukazatele, jako dodržování stanoveného rozpočtu, růst zisku firmy, snižování nákladů či nárůstu efektivity.
- **Strategické cíle** – slouží především jako předpoklady pro stanovení podnikatelské strategie pro určité období. Můžeme do nich zařadit budování pozice na trhu, zlepšení kvality produktu, růst tržního podílu.
- **Taktické cíle** – tvoří je kontaktní cíle, které slouží k propojení produktu a cílové skupiny. Zaměřují se na počet osob z cílové skupiny, které chceme oslovit. Kolik se by jich mělo eventu zúčastnit, aby byl efektivní.

Obecně lze říci, že čím specifitější jsou cíle, tím snadnější je jejich hodnocení a především jejich dosažení (Stevens, 2004).



## 2 ROLE EVENTU V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Aby byl event úspěšný, je pro něj klíčová propagace. Schopnost využít, co nejvíce marketingových kanálů vhodným způsobem, a to vzhledem k nastavené strategii a opakovaně vysílat komunikáty k vytváření očekávání, nadšení a touze ke koupi. Model AIDA se standardně využívá k vytvoření propagačního sdělení (Robinson, Wale a Dickson, 2010, s. 154):

- A: get attention (získat pozornost)
- I: hold interest (udržet si pozornost)
- D: arouse desire (vzbudit touhu)
- A: obtain action (docílit akce)

Cílem marketingu je ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Všeobecné nástroje, které marketing (i event marketing) ke splnění tohoto cíle využívají, jsou: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Raj a Rashid, 2022, str.168).

### 2.1 Reklama

Jde o placený nástroj, který se snaží zasáhnout co největší publikum, nejčastěji skrze masová média. Jedná se o neosobní komunikaci, jejíž cílem je informovat o chystaném eventu. Základním předpokladem je správné načasování a forma reklamního sdělení včetně použitého copywritingu a vizuálů. Vhodné je umístit loga, kontaktní informace a v některých případech i propagační kódy (Raj a Rashid, 2022, str.168).

Její efektivita je měřitelná pomocí peplemetrů, návštěvnosti webových stránek, sociálních médií apod. I přesto, že je reklama velmi nákladná, je velmi zásadním nástrojem pro upevnování identity módní značky a komunikaci informací (Lapšanská, 2015, s. 40).

Efektivní reklama musí splňovat celou řadu kritérií, jejichž význam se liší podle primárního cíle dané reklamy. Jsou jimi silný branding a jasné přesvědčivé sdělení, naproti tomu stojí originalita a líbivost reklamy. Má-li být reklama efektivní, měla by do určité míry, splňovat obě hlediska. Reklama musí zároveň předat požadované marketingové sdělení srozumitelně a přesvědčivě. Cílová skupina by tedy měla sdělení snadno a jednoznačně pochopit a současně se jím nechat přesvědčit. Aby reklama uspěla v současném konkurenčním

komunikačním prostředí, měla by být dostatečně originální a líbivá. Tato dvě kritéria by měla zajistit, že reklama cílovou skupinu zaujme a osloví (Karlíček, 2016, s. 67-69).

## 2.2 Public relations

Plánovaná systematická snaha o vytvoření a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a veřejností. Využívá emoce vyvolané u účastníků eventu k přenosu svého přenosu sdělení. Zapojením emocionálních prvků, docílíte u lidí lepšího zapamatování a zpracování sdělení. Prostřednictvím PR firma cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace a její image (Karlíček, 2016, s. 119). Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou ovlivňovat řadu zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. PR představuje velmi efektivní a také cenově dostupný prostředek propagace firmy i produktu (Foret, 2011, s. 308).

Pro eventy je specifické obrovské množství zúčastněných stran (stakeholderů), můžeme do nich zahrnout: organizátory, návštěvníky, řečníky, dodavatele, dobrovolníky a personál, sponzory, média. K nástrojům PR patří: tiskové zprávy, propagační materiály, novinářské kity, internet, newslettery, tiskové konference, přednášky a semináře (Reic, 2016, s. 163-165).

Základní nástroje public relations doplňují další aktivity. Jsou jimi:

- **Aktivní publicita** – historický základ public relations. Především v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview, vydávání výročních zpráv.
- **Events** – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku.
- **Lobbying** – v podobě zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získání nebo předávání informací.
- **Sponzoring** – financování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit. Souvisí s účastí, péčí a zainteresování podniku na místních záležitostech a akcích.
- **Reklama organizace** – spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Smyslem je zvýšení povědomí a zlepšení image organizace (Foret, 2011, s. 310).

## 2.3 Osobní prodej

Jde o osobní kontakt mezi firmou a zákazníkem. Umožňuje navázat komunikaci a jejich následnou okamžitou zpětnou vazbu a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. K přednostem osobního prodeje patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery a zákazníkem (Karlíček, 2016, s. 159-161). Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami, ale také zábrany zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by se měl vyvarovat nátlaku. Měl by spíše vystupovat v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí výjimečný produkt, zajímá se o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reakci. Tímto lidským přístupem podtrhuje prodejce jedinečnost produktu (Foret, 2011, s. 302).

Mezi nástroje osobního prodeje patří: komunikace s dodavateli, sponzory a spoluorganizátory (B2B). Dále prodej vstupenek na pokladnách, doprovodný personál zajišťující servis a služby v rámci samotné akce nebo kontakt s celebrity a infulencery (B2C) (Lapašanská, 2015 s. 41).

### Multilevel marketing

Součástí osobního prodeje je i multilevel marketing neboli také strukturovaný marketing či víceúrovňový marketing. Bývá však považován i za součást direct marketingu. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami. U nás patří k nejznámějším americká Amway Corporation, založená v roce 1959 R. De Vosem aj. Van Andelem (Foret, 2011, s. 302).

## 2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek s cílem přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Účelem je okamžité zvýšení prodeje výrobku nebo služby. Zahrnuje prodej včasných lístků (early birds), skupinové slevy, speciální dárky pro vracející se

návštěvníky nebo členy věrnostních programů, účast na eventu jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupeným výrobkům apod. V neposlední řadě i produkty a vzorky zdarma od firem, které se na eventu podílejí (např. uvítací balíčky a tašky). Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která je nad rámec produkty i jeho značky (Lapšanská, 2015 s. 41).

Podpora prodeje má na rozdíl od ostatních disciplín komunikačního mixu i své specifické cíle. Tellis (2004, s.13) jich popisuje pět. Prvním cílem je poskytování informací o vlastnostech produktu. Druhým cílem je vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu (např. prezentace v obchodě). Třetím cílem je snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu (příkladem může být vzorek produktu, který může zákazník vyzkoušet zdarma o ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání). Čtvrtým cílem je nadchnout zákazníka pro produkt (např. atraktivní vyobrazení produktu). Závěrečným, pátým cílem je vytvoření dobré pověsti produktu.

Maloobchodní prodejny využívají čtyři typické druhy podpory prodeje.

- Kupóny,
- Snižování ceny,
- Ohlášení propagační akce,
- Vystavení v reklamních POP.

Často jde o kombinaci dvou druhů, a to ohlášení propagační akce se snížením ceny a ohlášení propagační akce společně s umístěním POP materiálů (Karlíček, 2016, s. 95).

## 2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je levnější alternativa k předešlým nástrojům, která umožňuje firmám zacílit zákazníka kreativní formou a často přizpůsobit obsah sdělení na míru. Zaměřením na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení (personalizaci) marketingového sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu či oslovení jedinců. To efektivitu přímého marketingu násobí a přibližuje ji k efektivitě osobního prodeje. Přesné zacílení ani personalizace sdělení nejsou možné bez detailní znalosti cílové skupiny. Přímý marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní

databáze. Ta obsahuje uspořádaná data o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě analýzy je také možné prognózovat budoucí poptávku jednotlivých zákazníků (např. podle jejich předchozích nákupů). Rovněž lze například identifikovat zákazníky, u nichž hrozí, že v blízké době přejdou ke konkurenci (Karlíček, 2016, s. 74). Direct marketing vyzývá primárně k vyvolání okamžité reakce zákazníků. Touto reakcí může být domluvení si schůzky s obchodním partnerem, navštívení webových stránek, zatelefonování na informační telefonní linku, zaregistrování se do věrnostního programu a další. Výzva k akci (*call-to-action*) by měla být dostatečně úderná, aby motivovala oslovené zákazníky k akci (Foret, 2011, s. 347).

Kampaně přímého marketingu jsou hojně využívány k přímé stimulaci prodeje. Díky ní je možné získat nové zákazníky a také navyšovat prodej stávajícím zákazníkům, tedy provádět *cross-selling* a *up-selling*. Též dokážou zajistit kontakty na potenciální zákazníky (*sales leads*). Direct marketing slouží také jako podpora osobním prodejcům při získávání nových zákazníků. Slouží prodejcům tzv. k „otevírání dveří“. Efektivita prodejců v důsledku toho vzrůstá. Další neméně důležitou funkcí direct marketingových kampaní je posilování loajality zákazníků (*customer retention*). Stejně jako osobní prodej, dokáže direct marketing budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Mezi dvě vedlejší funkce direct marketingových kampaní patří zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce (Karlíček, 2016, s. 79).

Mezi primární nástroje direct marketingu se řadí: pošta, emaily, telemarketing, mobilní zprávy, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2011, s. 348-350).

Použijeme-li zmíněné kanály zvláště či jejich kombinaci, vždy je za potřebí, aby sdělení eventu bylo výstižné. Nesmíme opomenout na faktory, které musíme promyslet, ještě před samotným začátkem eventu. Relevantní a výstižný copywriting (kdo, co, kde, kdy, proč), USP (Unique selling point – jedinečný prodejní argument), reference z minula, výběr fontu (velikost, barvy, písmo). Veškeré vizuály a obrázky by měly obsahovat loga organizátorů i sponzorů (Robinson, Wale a Dickson, 2010, s. 154).

Výše zmíněné nástroje patří k tradičním komunikačním strategiím, existují však i novější přístupy. Dle Reic (2016, s. 163-164) není novinkou, že existují dvě základní komunikační

strategie, jak zvýšit prodej. Nazývají se push a pull. Push strategie „tlačí“ produkty skrze distribuční řetězec, co nejlíže zákazníkům a snaží se díky prodejcům komunikovat marketingové sdělení a uzavřít obchod. Naproti tomu pull strategie se snaží vybudovat v očích zákazníků obraz produktu, který je spolehlivý a který si zákazník bude chtít zakoupit. Výsledkem je vytvoření poptávky a prodej produktů. Nová generace marketingových specialistů posunuje tento rámec do roviny „vyrušovat zákazníky“ a „angažovat zákazníky ke svolení přijímat komunikaci“.

Je důležité zmínit, že se nejedná o přímé povolení, ale spíše o chytrý positioning. Vytvoření pozitivního obrazu značek u zákazníků, za předpokladu využití jemnějších komunikačních strategií. Reic (2016, s. 163-175) rozlišuje tyto strategie:

- **strategie, které vyrušují:** e-marketing, guerilla marketing, viral marketing, přímý marketing, ambient a stealth marketing
- **strategie žádající svolení:** sociální marketing, interaktivní marketing, cause marketing, branding, affinity marketing, marketing životního stylu, pear-to-pear marketing, věrnostní marketing

### 3 AKTUÁLNÍ TRENDY V EVENT MARKETINGU

Eventový trh nikdy v historii nemusel čelit větším výzvám než za poslední rok. V mnoha ohledech znamenal nástup pandemie koronaviru hlubokou a dramatickou změnu v oblasti event marketingu. Navzdory bezprecedentnímu narušení v posledních dvou letech, však bude mít mnoho z těchto změn trvalé důsledky. Avšak ve většině případech půjde o změny k lepšímu. V této kapitole se autorka věnuje některým z největších trendů, které pomohou event marketérům plánovat nejistou budoucnost.

#### 3.1 Budoucnost event marketingu

„Ukázalo se, že se marketéři o eventech rozhodují spíše pocitově, čím dál tím méně nevycházejí z dat o chování zákazníků“ uvádí Michal Straka, Product & Business Development Director, agentury IPSOS. Týká se to i zpětné vazby od účastníků, kterou sledují firmy málokdy systematicky a dají spíše na osobní neformální rozhovory. Budoucnost event marketingu firmy vidí v zážitkových akcích, které jsou i v současnosti nejvyužívanější, živých PR aktivitách a školeních. „Potenciál mají určitě hybridní eventy“, doplňuje Michal Straka (IPOS, ©2016-2022).

##### 3.1.1 Eventy v online prostředí

Během uplynulých dvou let se většina marketingových firem přesvědčila, že úspěch nemají jen akce, na kterých jsou lidé fyzicky přítomni, ale také ty virtuální. (Event marketing, 2021) Kombinovaná forma živého a virtuálního eventu se stane dominantní i po odeznění pandemie. Konzultační firma Gartner předpovídá, že do roku 2023 už bude 60 % všech eventů hybridních. „Hybridní forma dává možnost volit míru live i virtuální části podle potřeb a nabízí tak širší pole možností i z hlediska flexibility kvůli třeba změnám opatření. V prvotních fázích pandemie rozhodovala především technologie o tom, co vše bylo díky ní možné (Hejkrlik, 2021).

„Agentury a dodavatelé tak nyní musí bojovat především kvalitou obsahu, který vyžaduje kvalitní produkci,“ zdůraznil Jan Kubinec, člen AV Media. Virtuální event není jen o zapnutí monitoru, ale je potřeba jej důkladně promyslet a zorganizovat (Mediaguru, ©2022). Hans Etman, který se podílí mimo jiné na pořádání globálních eventových cen Bea World uvedl, aby byl event úspěšný i dnes, je zásadní sledovat jeho **3C – Content (obsah), Clear Goals (jasné cíle) a Connections (kontakty)**.

Online a hybridní akce s sebou přináší i mnohé další výhody, například možnost větší kapacity, která není omezena velikostí sálu, individualizace programu či sběr a vyhodnocování tolik potřebných dat, které pořadatelům doposud velmi chyběla. V neposlední řadě zůstává stěžejní i otázka bezpečnosti, a to nejen fyzické, kdy bude i nadále potřeba dodržovat hygienická pravidla, ale i kybernetické, kdy musí pořadatelé chránit informace sdílené přes online prostředí (Mediaguru, ©2022).

Z dat International Congress and Convention Association (ICCA) vyplývá, že v roce 2020 bylo celkem 8 409 plánovaných mezinárodních kongresů a konferencí. Z toho jich bylo 14% zrušeno a 44% přesunuto na jiné datum. Celkem 30% se odehrálo ve virtuálním prostředí a 2% z nich se uskutečnilo v hybridním modelu (ICCA, ©2021).

Total number of events by status

● Postponed	3.714 (44%)
● Hybrid	143 (2%)
● Cancelled	1.211 (14%)
● Relocated	73 (1%)
● Virtual	2.505 (30%)
● Unaffected	763 (9%)

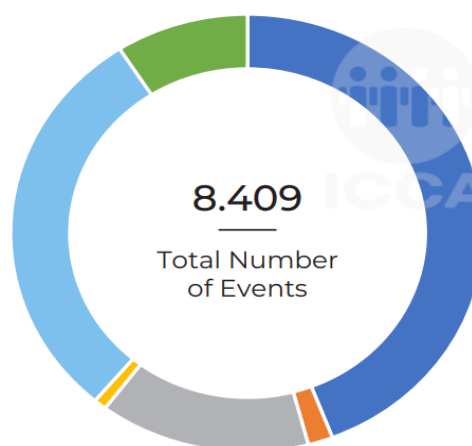


Fig. 1: Total number of events by status

Obrázek 1 - Celkový počet eventů podle statusu (Zdroj: ICCA, ©2021)

### 3.2 Přidaná hodnota

Spotřebitelé nyní očekávají větší personalizaci komunikace se značkami, což se stává klíčovým prvkem komunikace značky se zákazníkem. Snaží se uspokojit všechny jejich plány a potřeby. V event marketingu se zmíněná personalizace používá čím dál více. Schopnost vytvořit jedinečný plán událostí pro každého účastníka, nebo dokonce pouze poskytnout personalizovanou mapu místa konání s blízkými zajímavými místy (Brenner, 2019). Čím lépe rozumíte svým klientům, jejich cílům, jejich obavám, tím větší je šance na vytvoření dlouhodobého partnerství. Koneckonců, musíte získat úspěchy a také požadované



výsledky. Aby byl event marketing efektivní, musí prodejní nabídka odpovídat ve správný okamžik potřebám potencionálních zákazníků (InEvent, ©2022).

„V současnosti je pro úspěch eventu velmi důležité, aby byl skvělý nejen na místě pro jeho účastníky, ale aby se dobře vyjímal i na sociálních sítích,“ poradil Weikamp. Kromě vizuálně přitažlivých momentů by značky měly na eventy připravit také extrazážitek, tzv. *extraperience*. Na festivalu Lowlands 2017 se to podařilo značce bílé techniky Miele, jež nabídla lidem, jejichž zevnějšek byl po několika dnech poněkud unaven, speciální vzpruhu v podobě obrovské pračky, která je nejen umyla, ale dokonce jim vyprala a vyžehlila špinavé oblečení. Dalším příkladem extrazážitku je oslava otevření nové vstupní budovy do Muzea Van Gogha v Amsterdamu, kde bylo pro návštěvníky postaven labyrint ze slunečnic, které si navíc mohli vzít i s sebou domů (Media Guru, ©2022b).

### 3.3 Udržitelnost

Náš svět se zahřívá doslova i obrazně. Obavy spojené se změnou klimatu začínají být velkým tématem i ve světě event marketingu. Díky tomu roste počet jednotlivců a podniků, kteří se zavazují snížit jejich dopad na životní prostředí. Tento ekologický přístup se velmi rychle rozšířil do světa marketingu, kde plýtvání neekologickým materiálem, je stále na denním pořádku. Pořadatelé by tak měli přemýšlet nad udržitelností svých akcí (socialtables.com). „Podle mne, je na eventech, aby šly příkladem a vydaly se ekologickou cestou,“ myslí si Weikamp. Tímto způsobem postupuje například festival DGTL, který většinu svého odpadu kompostuje (Media Guru, ©2022b).

„Udržitelný rozvoj splňuje potřeby současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby“, říká Jones autor knihy Sustainable Event Marketing (Jones 2017, s. 4). Nabádá organizátory akcí k několika významným krokům, které vedou k více udržitelnému řízení událostí. Jeho kroky k udržitelnější akci popisuje takto:

- Spravedlivý obchod a práce,
- Minimalizace použití chemikálií,
- Ekologizace dodavatelského řetězce,

- Využití energie z alternativních zdrojů,
- Nakládání s odpady a stopa na skládkách,
- Ochrana vod a nakládání s odpadními vodami,
- Používání udržitelných materiálů a recyklovatelných alternativ (Jones 2017, s. 4).

### 3.4 Moderní technologie

Virtuální realita, rozšířená realita, umělá inteligence i roboti se stávají nedílnou součástí eventů. Jsou nastaveny tak, aby radikálně změnily sektor událostí tím, že virtuálním událostem přinesou novou úroveň interaktivity. Díky tomu se účastníci budou moci zúčastnit události prostřednictvím plnohodnotných virtuálních světů (Fourneau, 2022).

Každý, kdo chcete udržet krok s trendy, by měl tyto nástroje zařadit do své marketingové strategie. Usnadňují budování vztahů s vybranými cílovými skupinami, a to nejen v průběhu akcí, ale i před jejich zahájením a po jejich skončení. V budoucnosti díky tomu bude na event marketingové týmy vyvíjen stále větší tlak s ohledem na zapojení této moderní technologie do jednotlivých kampaní (Frey, 2005, s.49). Těhle příležitosti využil i McDonald's. Ve Švédsku prodával Happy Meal ve speciální krabici, kterou bylo možné poskládat do VR brýlí. Poté již stačilo jenom vložit chytrý telefon a malí jedlíci měli kromě porce extrémně nezdravého jídla také pomůcku pro hraní VR hry na mobile (MAFRA, a.s., ©1999-2022).

### 3.5 Změnit zavedené pořádky

Pokud se chystáte rezervovat konferenční místnost v místním hotelu pro vaši příští akci, zastavte se! Výzkum podle Social Tables ukazuje, že více než 90% organizátorů událostí souhlasí s tím, že události budou s větší pravděpodobností zarezervovány na netradičním místě, než před pěti lety. Stále oblíbenější se stávají, stodoly, zahrady, muzea, umělecké galerie a společné prostory. Kreativě se meze nekladou, pokud jde o místo konání akce, přináší to jisté výhody. Důležité je vybrat vizuálně přitažlivé místo, které budou účastníci akce doslova a ochotně sdílet na sociálních sítích (Brenner, 2019).

Co kdyby ale spotřebitel mohl vejít do místnosti a naplno prožívat událost všemi smysly? Pop-up je dočasná a neočekávaná událost, která nabízí příležitost pro spotřebitele, aby se

zblízka a osobně setkali se svými oblíbenými značkami ve skutečně pohlcujícím prostředí (Decker, 2021). Příkladem může být pop-up prodejny Lela Rose v New Yorku, na které společnost B Floral Event Design & Production provedla svá designová kouzla, konkrétně na jejím exteriéru. V průběhu New York Fashion Week přeměnili obchod na květinový pop-up (The Vendry LLC, ©2022).



Obrázek 2 - Pop-up Lela Rose, New York (Zdroj: The Vendry LLC, ©2022)

### 3.6 Mindfulness a Wellness

Pracovní doba strávená na pracovišti patří častokrát mezi nejvíce náročné a stresující části dne. Existuje však pestrá paleta různých způsobů, díky kterým lze přispět k pocitu duševní pohody a zdraví pracovního prostředí i celkové firemní kultury. Už dávno neplatí, že technické a interiérové vybavení pracoviště představuje nejdůležitější aspekt ovlivňující pracovní výkony. Zaměstnanci potřebují na pracovišti cítit vnitřní pohodu a vyrovnaní, až následně přichází na řadu fakt, jaký mají k dispozici technické vybavení pro práci nebo v jakém stylu je zařízen interiéru pracoviště. Ne nadarmo se říká, že spokojený zaměstnanec je ten nejvíce efektivní (Tipy na mindfulness, 2022).

Mileniálové upřednostňují vyváženější přístup ke svému životu. Pracovat těžce, ale za to chytře. Pouhých pár minut strávených v přírodě každý den vám může pomoci zvednout

náladu, zklidnit mysl a utřídit si myšlenky (Horáková, 2021). Moderní koncept wellness přesahuje fyzické zdraví a zároveň klade velký důraz také na zdraví duševní. Výsledkem je, že wellness ovlivňuje velkou část nabízených akcí. Organizátoři různých konferencí apod. zařazují do svého programu tkz. “mozkové přestávky“, návštěvník má tak možnost dobít energii. Mezi nejčastější způsoby patří jóga, vedená meditace, tech-free zóny (socialtables.com).

### **3.7 Multisenzorické eventy**

Je žádoucí, aby byly během eventů zaktivovány pokud možno všechny vjemové smysly návštěvníka. Tento fakt dnes vystupuje do popředí a je základem trendu - multisenzorického eventů. Takto pojatá akce posunuje vjemy vzniklé během eventů na intenzivnější úroveň. Když jsou stimulovány všechny lidské smysly, lidé jsou výkonnější, kreativnější a angažovanější (Aleit Events, ©2022).

Britská značka Hunter vytvořila pop-up store na newyorském Grand Central Terminalu k oslavě svého dědictví. Hunter vyrábí kvalitní oblečení a boty do deště. Díky svému pop-up store chtěli přenést kus jejich britského dědictví na toto ikonické místo v New Yorku. Cílem bylo vytvoření klidné mlhavé krajiny Skotské vysočiny v centru města. Skleníkem se nesl zvuk deště, návštěvníci se mohli projít po opravdovém mechu a celý prostor byl zahalen do mlhy (Shea, 2021).

## 4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Miliardy lidí po celém světě používají sociální média ke sdílení informací a navazování kontaktů. Na osobní úrovni vám sociální média umožňují komunikovat s přáteli a rodinou, učit se nové věci, rozvíjet své zájmy a bavit se. Na profesionální úrovni můžete využít sociální média k rozšíření svých znalostí v určité oblasti a vybudovat si svou profesní síť spojením s dalšími profesionály ve vašem oboru. Na úrovni společnosti vám sociální média umožňují konverzovat s publikem, získat zpětnou vazbu od zákazníků a pozvednout vaši značku. Jako sociální média jsou označována média, která je možné přidávat, sdílet na sociální síti a blogy, jedná se o videa, fotografie a texty (Harris, 2017, s. 76). Než vznikly sociální síti, byli spotřebitelé ovlivňováni televizí, rodinou či známými, tiskem, filmy (Bendoni, 2017, s. 17).

Dle Marka Bouška zakladatele Brandmark Boutique je nejdůležitější vědět, co chci lidem na sítích předat. Než si založím profil, musím se zamyslet, jestli jsem schopen ho kontinuálně plnit obsahem, aby to dlouhodobě dávalo smysl. Uspěť na internetu znamená především – Mít kvalitní produkt, stanovit si reálné cíle a poznat zákazníka (Janouch, 2014, s. 302).

### 4.1 Sociální síť

Sociální síť využívá 45 % populace (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 21). Není tajemstvím, že pro mladší generace jsou sociální síti stěžejní a tráví na nich velké množství času. Na sociálních sítích spolu mohou uživatelé vytvářet online profily, komunikovat, propojovat se, sdílet obsah, komentovat, označovat oblíbený kontent (like), sledovat profily. Sociální síti jsou využívány v marketingu jako součást marketingových strategií. Umožňují tak firmám přiblížit se zákazníkům a poznat jejich preference (Škamralová, 2021, s. 23).

#### **Co je tedy zapotřebí k úspěchu?**

Na to, abyste byli úspěšní na sociálních sítích, nepotřebujete předem davu fanoušků ani službu, myšlenku nebo produkt, kterou už lidi milují. Potřebujete ale vědět, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 48).

#### 4.1.1 Využití sociálních sítí jako marketingový nástroj

Stejně jako u tradičního marketingu je nejlepším způsobem, jak produkt dostat do veřejného prostoru, dát jej někam, kde ho najdou Ti správní lidé, naše cílová skupina a zahájit o něm konverzaci. Sociální sítě o nás získávají velké množství osobních údajů a údajů o preferencích je mnohem snazší oslovit danou cílovou skupinu a komunikovat s ní (Semerádová et al., 2021, s.136).

Značka, která chce působit na sociálních sítích se musí přizpůsobit uživatelům. Musí jim dát přesně to, co chtějí, aby pro ně byl sdílený obsah zajímavý a interagovali s ním.

- Krátký a výstižný obsah s jasným cílem.
- Sociální sítě jsou uživatele stále zábava, značka jim musí dát zábavný obsah.
- Obsah, díky kterému se budou cítit výjimeční – uživatelé chtějí vědět věci první, chtějí určovat trendy.
- Uživatelé chtějí vyprávět příběh, aby zahrnuli značku, musí jim značka dát důvod.
- Značka musí vytvořit komunitu, do které budou jejich sledující patřit.
- Pozitivní image za pomoci značky. Vztah fanouška a jeho přítel, pokud bude sdílet obsah značky se svými přáteli, jaký dojem v něm toto sdílení vzbudí.
- Příspěvky značky musí mezi příspěvky přátel zapadat do stejné komunikace, značka by proto neměla používat reklamní a marketingový jazyk.
- Jiný obsah na každé sociální síti, stejné téma, jiná forma.
- Dovolit uživatelům fungovat na telefonu, vše musí fungovat na mobilním zařízení, například webové stránky, na které značka odkazuje na sociálních sítích (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 107).

## 5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

### 5.1 Značka

Event marketingové aktivity mají obrovský vliv na utváření jména značky, její vnímání a postavení ve společnosti. American marketing association (American Marketing Association, © 2021) popisuje značku jako „název, termín, označení, symbol či design nebo společnou kombinaci, která identifikuje výrobky nebo služby jednoho či více prodejců a odlišuje je od výrobků a služeb jiných prodejců.“ Dle Posner (2011, s. 128) je značka v mnoha ohledech paradox, je to směsice formovaná vnitřním marketingovou strategií a navenek vnímáním zákazníků a jejich zkušenostmi. Značka tedy zahrnuje nejen oděv, maloobchodní prostředí, balení, reklamu, ale také významy, hodnoty, asociace, které zákazníci připisují značce. Značka není produkt, ten se totiž v průběhu času mění, značka ale zůstává neměnná. Značka se vytváří pomocí komunikace. Skládá se z různých atributů, které jsou spojeny s image značky, a které spotřebitelé vnímají. Jejím smyslem je odlišit se od konkurence (Přibová a Tesar, 2003 s. 18).

V marketingu je značka nástrojem v boji proti konkurenci. Díky ní může podnik získat lepší postavení na trhu a dosáhnout vyšších zisků. Je označením produktu nebo služby, které má za úkol usnadnit nákupní rozhodování spotřebitelů a pomáhá diferencovat konkurenční produkty. Značka by se měla snažit působit na zákazníky tak, aby si o ní zákazníci vytvářeli pozitivní emoce, ty negativní mohou poškodit image a vnímání značky. Zákazník by měl pochopit hodnoty značky. Značka musí splňovat potřeby zákazníka a jeho očekávání (Haunerová et al., 2019, s. 102).

Značka může podpořit pověst produktu, zvýšit loajalitu zákazníků, zajišťuje kvalitu. Značkový produkt může být prodáván za vyšší cenu, jelikož značka podporuje vnímání ceny (Healey, 2008, s. 10). Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Marketingové eventy dokážou rovněž posilovat asociace značky tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života, a umožňují tak „zažít značku na vlastní kůži“ (Karlíček, 2016, s.143).

## 5.2 Corporate identity

Corporate identity je obraz, který si vytváří vnější okolí o vaší značce, firmě. Vyjadřuje souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností veřejnosti ve vztahu k firmě. Nastavením a dodržováním jednotné identity budujete vaši značku v očích zákazníka, ovlivňujete jejich rozhodování při nákupním procesu (Atlantic, ©2022).

Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho identity. Ať se jedná o chování zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov. Corporate identity musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná (Kafka, 2012). Tvoří ji:

- **Corporate design** - název, logotyp, grafické zpracování značky a její aplikace na firemní materiály.
- **Corporate culture** - způsoby chování a jednání, systém hodnot a uznávané postoje.
- **Corporate communications** - veškerá vnější i vnitřní komunikace firmy.
- **Product** - výrobek, služba (Jurášková et al., 2012, str. 46).

## 5.3 Image

Pojem image v překladu znamená podoba, představa, jakou má cílová skupina spojenou s danou značkou (Kostelíjk a Alsem, 2020, s.69). Je to soubor všech asociací, názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě vytvoří. Na základě těchto asociací si spotřebitelé tvoří image značky. Obraz o značce se vyvíjí na základě subjektivního vnímání svazku asociací, které spotřebitelé o značce mají. Volvo je spojeno s bezpečností. Toyota je spojena se spolehlivostí (Management Study Guide, ©2022). Existuje ale i spousta faktorů, které image ovlivňují, například: kvalita produktů, prvky corporate identity, způsob komunikace a propagace, publicita, podpora společensky odpovědných projektů, zákaznická podpora, způsob řízení firmy atd. Budování image je důležité pro sounáležitost se značkou a spotřebitelské chování, podporuje věrnost značce a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Zdůrazňuje její poslání, vizi organizace a klíčové hodnoty (Jurášková et al., 2012, str. 92).



## **6 METODIKA**

V této kapitole autorka popisuje zvolené metody realizovaného výzkumu včetně jeho cíle, účelu a výzkumných otázek. Pro účely práce byl zvolený kvantitativní výzkum formou prostřednictvím online dotazníku a následně bude provedena SWOT analýza s využitím informací z předešlého výzkumu.

### **6.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je posoudit vliv event aktivit na pozici značky Happy Nature, image značky a jejich vzájemný vliv. Tento vliv bude zkoumán pomocí zvolených výzkumných metod. Primárním cílem práce je analyzování události, které jsou součástí event marketingové strategie značky Happy Nature. Sekundárním cílem je zjistit jaký je vnímaný postoj návštěvníků event ke značce Happy Nature.

### **6.2 Účel práce**

Výsledky výzkumu mohou být poskytnuty módním firmám, které nevyrábějí oblečení ekologicky a udržitelně. Zjištěná data mohou sloužit jako jeden z podkladů pro optimalizaci zásahu a frekvencí budoucích event aktivit. Výsledná doporučení budou také přístupná značce Happy Nature. Značka bude moci využít tyto poznatky ke zlepšení své event marketingové strategie a následné efektivnější komunikaci se zákazníky.

### **6.3 Výzkumné otázky**

VO1: Jaké eventy v rámci Happy Nature mají největší povědomí u cílové skupiny?

VO2: Jak je vnímána image značky?

### **6.4 Výzkumné metody**

V rámci bakalářské práce byl vybrán kvantitativní typ výzkumu metodou dotazování, jehož nástrojem bude elektronický dotazník, který bude aplikován pomocí online webové služby Google forms. K distribuci dotazníků byl využit internet a následně byl sdílen přes sociální

sítě značky. Metoda byla vybrána hlavně kvůli výhodě při získávání velkého množství respondentů a dat.

## 6.5 Profil respondentů

K dotazníkovému šetření autorka oslovila zákazníky značky Happy Nature. K šířený dotazníku byly využity právě sociální sítě značky. Dále pak osoby zajímaví se o udržitelnou módu, ekologii a v neposlední řadě o udržitelný životní styl. Tyto respondenty autorka práce vyhledala pomocí označených produktů na fotkách uživatelů na sociální síti Instagram. Značka cílí na mladé lidi (muži a ženy ve věku 25-44 let), u kterých je kvalita, pohodlí a hlavně původ materiálů na prvním místě. Jsou finančně zajištěni, zajímají se o udržitelnou módu a žijí v souladu s přírodou. Pro účely vlastního výzkumu byla snížena dolní věková hranice na 18 let, jelikož značka Happy Nature komunikuje se zákazníky nejčastěji přes sociální sítě. Je tak více dostupná i mladším zákazníkům, kteří jsou zvyklí používat digitální platformy a internetové zdroje.

## 6.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření poslouží ke zhodnocení současné event marketingové strategie, k zjištění toho, jaké eventy by návštěvníci uvítali v budoucnu a co by případně zlepšili. Také pomůže identifikovat, jaký postoj mají zákazníci ke značce. Dotazník bude šířen online na komunikačních platformách značky Happy Nature během měsíce března-dubna 2022. Dotazník je uvedený jako Příloha P I.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZNAČKA HAPPY NATURE

Česká módní značka Happy Nature vznikla v roce 2020 v Brně. Založil ji mladý pár z Brna – Michaela a Jiří, krátce po střední škole. Vyrábí udržitelnou módu z bio bavlny a recyklovaného polyesteru potisknutou designem inspirovaným přírodou. Snaží se změnit svět v lepší místo pro život. V odvětví módy to znamená, že chtějí omezit fast-fashion na trhu. Své zákazníky vybízejí ke sběru odpadu a k udržitelnému způsobu života. Také dohlíží na férovost podmínek při výrobě a za každý zakoupený produkt vyrostou 10 stromů na místech, kde je to zrovna nejvíce potřeba, v Česku i ve světě. Značka se pyšní certifikacemi s přísnými pravidly, které hlídají celou cestu výrobků, od získání materiálu až po hotový produkt. Happy Nature se pyšní certifikací GOTS, FAIR WEAR, OCS, VEGAN FRIENDLY a PETA & VEGAN. Uvedené certifikace jsou považovány za jedny z nejznámějších a nejlepších ze souborů pravidel módy. Jakékoliv pochybení v dodržení striktních pravidel během procesu by znamenalo odebrání certifikace a vyvození sankcí.

Motto značky – „Udržitelná móda vyrobená s respektem k lidem a přírodě“ (Happy Nature, ©2022).



Obrázek 3 - Logo Happy Nature (zdroj: Happy Nature, ©2022)

## 7.1 Zásady značky

### Původ materiálu

Filozofie značky Happy Nature je postavená na udržitelném způsobu života. Bio či organická bavlna, kterou značka využívá, je plně ekologický materiál, který sází na kvalitu, pohodlnost a bezpečnost. U některých produktů je pro dosažení maximálního komfortu přidán recyklovaný polyester. Výrobce dodržuje standardy pro certifikaci GOTS, Vegan a Fair Wear textilií a při výrobě dbá na maximální možnou udržitelnou produkty ve všech směrech. Bezpečnost lze vyjádřit hned několika směry - vůči přírodě, pokožce i prostředí. Využití bio bavlny šetří až o 90 % více vody, než při práci s bavlnou konvenční. Na dodržování kritérií ohledně bavlny dohlíží již zmíněné certifikace. Produkty vyrobeny pod záštitou Happy Nature neobsahují žádnou chemii, značka navíc garantuje férovost k lidem během výroby. Šití z toho správného materiálu je prvním krokem k vybudování udržitelné módní značky. Potisky se tisknou ručně z ekologických barev přímo v tiskařské dílně značky v Brně (Happy Nature, ©2022).

### Etická výroba

Happy Nature je fér nejen k přírodě, zákazníkům, výrobním procesům, ale i k zaměstnancům. Značka slibuje fér přístup ke všem, koho se proces výroby, až po dodání výrobku zákazníkovi týká. Opět tento celý proces hlídají certifikace s přísnými pravidly. Švadlenky, které pracují v Indii a Bangladéši mají podle všeho adekvátní odměnu za práci a jejich mzda by měla být vyšší životnímu minimu. Certifikace kontrolují i pracovní dobu, kterou mohou zaměstnanci strávit v práci. „Na výrobu našeho oblečení jsme vsutku hrdí a můžeme se za ni pevně postavit,“ uvádí Happy Nature (Tichá, 2022).

### Certifikace

Jak již bylo zmíněno výše značka si zakládá na udržitelném a šetrném výrobním procesu textilií k planetě i lidem. Veškeré oblečení, které dovážejí dodavatelé z Indie a Bangladéše je následně zpracováno v Česku. Oblečení splňuje mezinárodní certifikaci. Je možné ji rozdělit do tří skupin (Happy Nature, ©2022):

- **Přátelský ke zvířatům**

- VEGAN FRIENDLY - v žádné fázi výroby veškerého oblečení nedochází ke zneužití zvířat nebo k testování produktů na zvířatech.
- PETA & VEGAN - Při výrobě samotných textilií z bio bavlny, nesoucí tuto certifikaci, nejsou používány žádné živočišné složky ani jakékoliv jejich deriváty. Všechny produkty s VEGAN & PETA certifikátem jsou tak 100% veganské a přátelské ke zvířatům.

- **Přátelský k lidem**

- FAIR WEAR - Oblečení je vyráběné za férových podmínek a pracovních standardů. FWF je složeno z 8 hlavních pilířů pro svobodnou práci, např.: žádné nucené nebo dětská práce, férová pracovní doba, legální pracovní smlouva, mzda nad úroveň životního minima, žádná diskriminace na pracovišti, svoboda asociací a bezpečná práce pro všechny zaměstnance.

- **Přátelský k přírodě**

- CERTIFICATE GOTS - Garantuje splnění nejvyšších ekologických i sociálních požadavků během veškeré výroby samotného a dále nezpracovaného textilu. Bio bavlna s tímto certifikátem je 100% zdravotně nezávadná a neobsahuje žádné chemikálie.
- OCS – Organic Content Standard - Kontroluje a zaručuje obsah bio bavlny obsažené v samotném produktu.

## 7.2 Produkty

Značka si zakládá na jednoduchosti a stylu svých produktů. Snaží se o nezatěžování planety výrobou klasického fast-fashion textilu. Značka jde ekologickou cestou a používá ve všech oblastech výroby jen udržitelné materiály. Ve svém repertoáru má širokou nabídku triček, mikin, šatů a doplňků, které jsou vyráběny z ekologického textilu za použití 100% bio bavlny. U některých produktů je pro dosažení maximálního komfortu přidán recyklovaný polyester. Výrobce dodržuje standardy pro certifikaci GOTS, Vegan a Fair Wear textilií. Při výrobě dbá na maximální možnou udržitelnou produkci ve všech směrech. Majitelé se inspiroují v přírodě při vytváření motivů, volí proto vždy jednoduché a minimalistické

designy. Ty pak pomocí vlastního potisku přenáší na textil ekologickými barvami. Na závěr všechny produkty ladí do posledních detailů. Díky osobnímu vztahu ke všem výrobním procesům jsou výsledná trička, mikiny a doplňky vyrobeny s láskou, kvalitou a pečlivostí (Happy Nature, ©2022).

### 7.3 Sazení stromů

Vlnu nadšení a zájmu vzbudila značka i uskutečněním své myšlenky: „*Za každý zakoupený produkt necháme vysázet 10 stromů.*“ Nápad, že zakoupení produktu vede automaticky k pomoci přírodě je velice úctyhodná. Společná pomoc vede k zalesňování planety a vytvoření tak lepšího místa pro život. Na naší planetě mizí přirozeně zalesněné plochy neuvěřitelnou rychlostí a deforestace zdravých lesních systémů způsobuje mnohé a těžko řešitelné problémy. Uvědomění o potřebě lesů je ale nesmírně důležité. Stromy a lesy poskytují nenahraditelné přírodní bohatství sloužící jak k běžnému chodu planety, tak i k možnému přežití lidí a zvířat. Happy Nature spolupracuje s organizacemi, které celý projekt realizují. Česká nezisková organizace Home for Trees má na starosti výsadbu stromů na našem území. Díky prodeji přibyly stromy například v obcích Zlenice, Libkova voda u Pelhřimova, nebo v Mireticích u Vacova. Světovou výsadbu stromů, zaštiťuje nezisková organizace Eden Reforestation. Ta nechává zasadit stromy na Madagaskaru, Nepálu, Indonésii a Haiti.

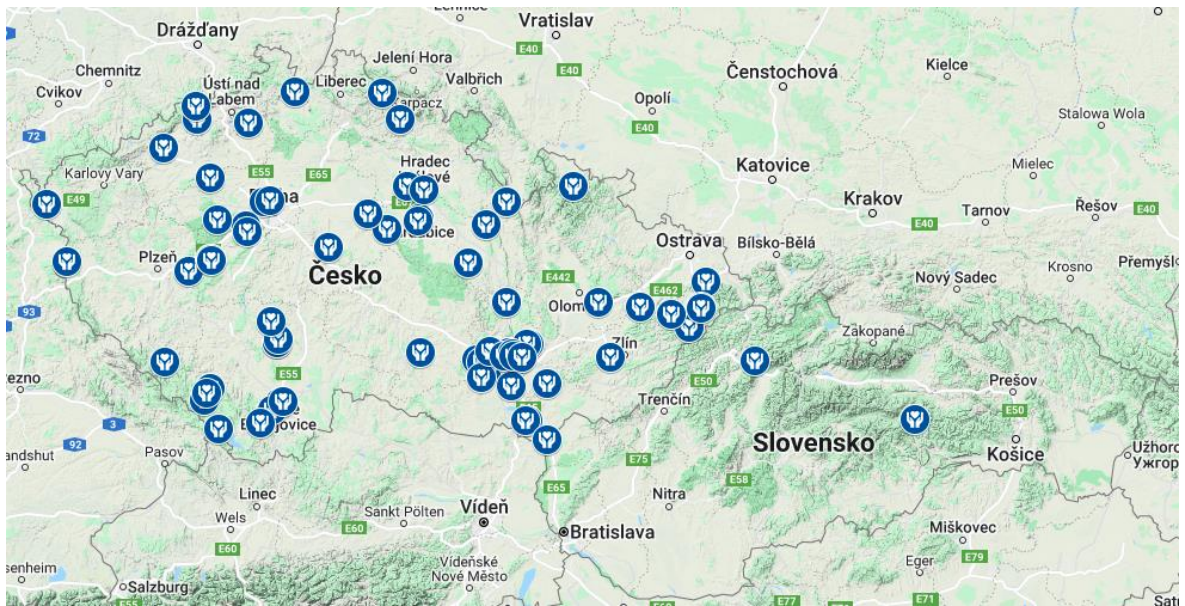
V každém balíčku z recyklovatelného papíru obdrží zákazník certifikát o zasazení 10 stromů se svým jménem. České značce z Brna se daří a do budoucna plánují i další skvělé projekty, které budou opět inspirovány v pomoci přírodě (Tichá, 2022).

### 7.4 Odpadková mapa

„*Naším cílem je sjednotit co nejvíce lovců odpadu a vyčistit tak naši přírodu,*“ uvádí Happy Nature na svém webu. Uvědomění o znečištění přírody a chuť pomoci přiměli zakladatelé k vytvoření odpadkové mapy, již podle svého názvu má zaznamenávat právě sesbírané odpadky. Díky ní je možnost sledovat celkový dopad a vyčištěná místa, která velkým dílem přispívají k čištění planety. Některé odpadky se rozkládají i desítky let a některé, třeba jako sklo, se nerozloží nikdy. Proto je sběr odpadu tak důležitý a každá pomoc se počítá. Značka k lovení odpadu vyzývá i své zákazníky. Pravidelně informuje o úklidových akcích na

svých sociálních sítích a vymýšlí nejrůznější projekty k motivaci ostatních. Myšlenka je jednoduchá – na odpadkové mapě zaznačte lokalitu, ve které sbíráte odpad. Vyfoťte a spočítejte nasbírané pytle, zaznamenejte údaje do mapy a sdílejte na svých sociálních sítích.

Aby Happy Nature podpořilo své zákazníky ve sběru, tak ke každému balíčku je přibalen ekologický pytel na odpadky (Tichá, 2022).



Obrázek 4 - Odpadková mapa (Zdroj: Happy Nature, ©2022)

## 7.5 Cílová skupina značky

Primárně značka Happy Nature cílí na muže a ženy ve věku 18-35 let, kteří jsou finančně zabezpečeni. Mají kladný vztah k přírodě, udržitelné módě a ani pole ekologie jim není cizí. Zajímají se o původ materiálů, pohodlí a není jim lhostejné za jakých podmínek byly produkty vyrobeny.



## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jestliže chcete zlepšit komunikaci jakékoliv firmy nebo značky, tak není nic lepšího než vyzpovídat ty, na které komunikace směřuje. Dotazníkové šetření je proto stěžejní částí této bakalářské práce. Mělo by z něj vyplynout, jaké eventy upřednostňují samotní zákazníci, jaké komunikační kanály preferují samotní zákazníci a jak je vnímána image značky zákazníci.

Dotazník obsahoval 29 otázek, z toho 5 otevřených. Otázky se zaměřovaly na zájem o udržitelnou módu, sociální sítě, vnímání značky Happy Nature a eventové aktivity značky. Celkem se do dotazníkové šetření zapojilo 356 dotazovaných, z toho zvolenou cílovou skupinu dotazovaných, muži a ženy ve věku 18-44 let, splnilo 343 respondentů, z toho dotazník vyplnilo 43,7% mužů a 56,3% žen. Věk respondentů byl nerovnoměrný, tři nejpočetnější skupiny tvořili respondenti ve věku 24-35 let, 178 dotazovaných (52,4 %), 25-34 let, 102 dotazovaných(21 %) a 35-44let, 33 dotazovaných (9,5%). Respondenti byli předem upozorněni, že dotazník je zejména vhodný pro ty, kteří se již setkali se značkou Happy Nature. S ohledem na umístění dotazníku a vzhledem k tomuto upozornění lze soudit, že hlavní cílová skupina se této značky se pohybuje právě ve věkové kategorii 24-35 let. Čtyři kraje převládaly z geografického hlediska. Největší počet respondentů vybralo jako své bydliště Jihomoravský kraj (34,7%), lze to odůvodnit tím, že právě v Brně sídlí jediná kamenná prodejna značky Happy Nature. Jihomoravský kraj následuje remíza Prahy (15,3%) a Kraje Vysočina (15,3%) a 9,7% dotazovaných uvedlo jako místo svého bydliště Zlínský kraj.

### 8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

#### Zájem o udržitelnou módu

Tato otázka měla zjistit, zda se respondenti zajímají aktivně u udržitelnou módu. Respondenti měli na výběr ze dvou možností “Ano zajímám,” a “Ne, nezajímám.“ Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 83,3%, že se zajímají o udržitelnou módu. V následující otázce respondenti označili nejdůležitější faktory, na základě jakých se při nákupu rozhodují. Na výběr měli dotazovaní z 8 faktorů a počet označení faktorů nebyl omezen. Nadpoloviční třetina dotazovaných považují přírodní materiály za jeden z

nejdůležitější aspektů, uvedlo je 249 respondentů, tvoří tak celých 72,6%. Přírodní materiály následovala ekologická stopa výroby, která je neméně důležitým rozhodujícím faktorem, označilo ji 200 dotazovaných tj. 58,3%. Zákazníkům záleží také na původu materiálů s 57,1% a také na férových podmínkách, ty označilo 56%. Etická výroba se řadí na pomyslné páté místo s 54,8%. Cena je zastoupená 44% a značka patří mezi rozhodující případy v 20,2%.



Graf 1 - Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při výrobě (zdroj: Vlastní zpracování)

### Módu vyhledávám

Tato otázka měla za úkol zjistit, kde vyhledávají respondenti informace o módě. Výběr odpovědí obsahoval 6 možností. Respondenti mohli vybrat více odpovědí, doporučeno však bylo zvolit maximálně 3 možnosti. Odpověď „na sociálních sítích“ byla zvolena 302 respondenty (88,1%). Druhou nejčastější odpovědí, kterou respondenti (155) zvolili byla „sleduji fashion influencers“ (45,2%). Následovala ji odpověď „v online magazínech“, kterou zvolilo 114 respondentů (33,3%).

**Pokud jste si zakoupil/a oblečení Happy Nature nebo plánujete zakoupit. Z jakého důvodu se rozhodnete právě pro tuto značku?**

V další části dotazníku posuzovali respondenti důvody k nakoupení právě u této značky. Měli možnost označit více odpovědí. Za jednoznačně nejpodstatnější hodnotu, kterou Happy Nature představuje, považují dotazovaní podporování české módní značky. Z celkového počtu dotazovaných označilo ji 237 respondentů. 63,1% se zajímá o udržitelnou módu a kvalitu materiálů. Na čtvrtém místě nalezneme odpověď „značku nosí lidé v mém okolí“, zvolilo ji 78 respondentů (22,6%). Originální design (21,4%) se dělí o pozici s cenovou dostupností značky (21,4%). Pro 57 (16,7%) respondentů hraje roli odlišení se od ostatních, 53 respondentů (15,5%) se rádo odlišuje od ostatních. Rozhodování zákazníků může ovlivnit i fakt, na kterém si značka velice zakládá. Je jím velký ekologický přesah. Není proto divu, že zákazníci od ní čekají produkty té nejvyšší kvality. Tyto hodnoty se projevují i do nákupního chování zákazníků.

### **Zájem o značku**

Následující série otázek byla zaměřena přímo na módní značku Happy Nature. Cílem první otázky („Znáte módní značku Happy Nature?“) bylo vytrždit respondenty, které značku neznají, pro něž byl následně dotazník ukončen. Autorka tak měla jistotu, že dotazník vyplní pouze respondenti, kteří značku Jan znají a mohou zodpovědět otázky zaměřující se konkrétně na danou značku. Pouze 14 respondentů z 356 uvedlo, že značku neznají. Do další sekce dotazníku pokračovalo 343 respondentů.

### **Odkud jste se o značce dozvěděl/a?**

U této otázky měli respondenti na výběr z mnoha možností například ze sociálních sítí značky, z podcastu, z rozhovoru nebo z osobního doporučení. Respondenti mohli zvolit až 3 odpovědi. Celkem 240 respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že se dozvěděli o značce z reklamy na sociálních sítích. Toto zjištění lze odůvodnit tím, že značka Happy Nature je na svých sociálních sítích poměrně aktivní. Na svém Instagramu se může pyšnit 10 tisíci fanoušky. Pravidelné příspěvky se objevují zejména na Facebooku i Instagramu. Druhou nejčastější odpovědí bylo osobní doporučení s 41,7%. což reflektuje dobré zkušenosti zákazníků se značkou a také důležitost word-of-mouth marketingu. Dále respondenti

dozvěděli o značce z podcastu se zakladatelkou, slyšelo ho 25%, reklamu na internetu zaujalo pouze 20,2%.

### **Z jakých kanálů/formou nejvíce získáváte informace o značce Happy Nature?**

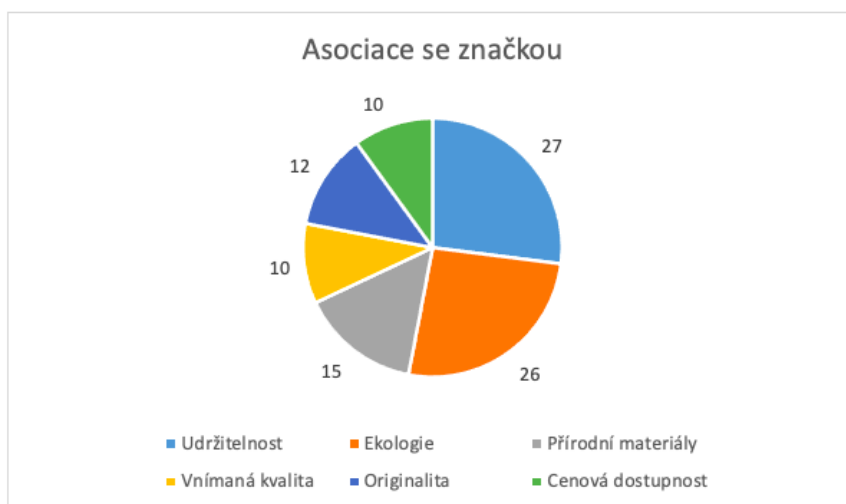
Respondenti měli na výběr opět z více možností, mohli však vybrat maximálně 3 možnosti. Nejvíce dotázaných bylo zasaženo Instagramem a Facebookem značky, označilo ji 315 dotazovaných (91,8%). Skrze web značky získává informace 172 dotazovaných (50%). Z této otázky tedy vyplývá, že nejsilnějším komunikačním prostředkem k získání povědomí o značce je internet, konkrétně sociální sítě. Dále získávají informace skrze eventy značky (17,9%) a podcasty, které získali stejnou hodnotu (17,9%).

### **Je pro Vás web značky přehledný?**

Pro 86,9% respondentů je web značky přehledný. Pouze 8 respondentů (2,4%) uvedli, že pro ně web přehledný není. Web značky nenavštívilo 37 respondentů (10,7%).

### **Asociace se značkou**

Formou otevřené otázky byly zjišťovány prvotní asociace respondentů se značkou. Jelikož této otázce předcházela otázka filtrační, vycházelo se z předpokladu, že všichni značku znají a není ji tedy třeba blíže specifikovat. Jednotlivé pojmy byly sjednoceny a utříděny do kategorií se stejným významem.



Graf 2 - Asociace se značkou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předvídatelnou asociací, kterou uvedlo 93 respondentů (27 %), je udržitelnost. Udržitelnost je nedílnou součástí značky Happy Nature, proto není tato asociace překvapením. Druhý nejčastější je pojem ekologie, na které si značka velice zakládá. Dá se předpokládat, že právě to bylo důvodem k napsání tohoto výrazu respondenty (26 %). Další zmiňovanou asociací jsou přírodní materiály (15 respondentů), tyto pojmy byly také očekávány, neboť značka se předně orientuje právě na bio bavlnu té nevyšší kvality.

Mezi dalšími odpověďmi byl pojem originalita oblečení (12 respondentů) a jeho vnímaná kvalita, na kterou si vzpomnělo celkem, 34 respondentů, stejný počet respondentů si vybavil i asociaci cenové dostupnosti.

### Povědomí o značce

Zjištění hlubšího povědomí o značce je dalším bodem dotazníkového šetření, konkrétně jde o slogan značky a o jejich formách prezentace. A vzájemné porovnání povědomí mezi účastníky eventů značky Happy Nature a respondentů, kteří pouze značku znají.

Slogan "Udržitelná móda vyrobená s respektem k přírodě a lidem" si se značkou spojilo 269 respondentů (78,6%), z nich 177 jsou návštěvníci eventů značky Happy Nature a zbylých 92 lidí, kteří eventy značky nikdy předtím nenavštívili, ale značku znají. Znalost sloganu je vysoká a výsledek je velice žádoucí. Důvodem může být přesné vystižení

poslání značky. Je zřejmé, že eventy značky přispívají k lepší znalosti sloganu. Slogan značky zná třikrát více respondentů, kteří se zúčastnili akcí, než těch, kteří je nenavštívili. Event má tedy evidentně pozitivní vliv na povědomí návštěvníků o různých formách prezentace značky Happy Nature. Další otázka se zabývá nejvýraznější formou propagace eventu značky. Zde dominuje první odpověď a to sociální sítě (Intagram a Facebook), kterou vybralo neuvěřitelných 220 respondentů (76,2%). Mimo vedoucí sociální sítě zde lze pozorovat také silné postavení webových stránek značky (36,6%). 28,6% respondentů uvedlo, že nejvíce registrují newsletter značky. Objevila se zde i verbální komunikace - ústní šíření „reklamy“ mezi ostatními, tuto formu propagace registruje pouhých 5,6 % (7) respondentů uvedlo 16,7% (48) dotázaných. Plakáty a tištěné letáky měly velmi nízké zastoupení tuto možnost vybralo 7,1 % (20) respondentů.

### **Postoj ke značce**

Následující částí zkoumá, jaký postoj ke značce mají jednotlivé skupiny respondentů. Možnost – Není mi sympatická, nemám ji rád/a, označil 4 respondenti (1,2%), je tedy pravděpodobné, že značka je vnímaná spíše pozitivně či neutrálně a nejsou s ní spojovány negativní pocity či špatné zkušenosti. Větší sympatie ke značce chová 289 respondentů (84,5%) značka jim je sympatická a mají ji rádi. U respondentů, kteří eventy nenavštívili to bylo jen 15,2%, 41,3% má ke značce neutrální postoj. Eventové aktivity mají kladný vliv na postoj veřejnosti ke značce, lze tak posoudit dle těchto výsledků. Tyto sympatie u zákazníků mohou vést k popularizování značky, zvýšení zisku a prohlubovat dlouhodobý zájem o značku.

### **Účastníci eventů**

Po srovnání vnímání značky jednotlivých skupin následovala filtrační otázka a následně odpovídali pouze respondenti, kteří eventy značky již navštívili. Tato část dotazníku sloužila pro získání odezvy na event. Nejdříve byly zjišťovány prvotní asociace formou otevřené otázky, respondenti byli vyzváni, aby vyjádřili asociace alespoň třemi slovy, co se jim vybaví ve spojitosti s událostmi.

Ústředním tématem veškerých eventů je ekologie a udržitelný životní styl. Není tedy překvapením, že právě 185 respondentů (64%) vybavilo ekologii. Respondenti zmiňovali

udržitelný životný styl, bio bavlnu, přírodní materiály, produkty nezatežující přírodní prostředí. Další častou zmiňovanou asociací byla výsadba nových stromů. Značka přišla s nápadem, za každý objednaný produkt vysadí 10 stromů, v České republice i ve světě. Nechyběla ani asociace značky s velkým ekologickým přesahem. Kromě zmíněné výsadby stromů je značka spojována s odpadkovou mapou. Ke sbírání odpadu a uklízení planety motivuje i své zákazníky. S událostmi byla spojována další pozitivní myšlenky, jako je zábava, čas s přáteli, skvělá komunikace s majiteli značky, originalitou, kterou se značka odlišuje od ostatních značek. Objevilo se i pár záporných výrazů, které narážely na cenu produktů a menší výběr velikostí (14%).

### **Motiv k návštěvě eventů**

Důvod a motiv k návštěvě mohou být různé. Mohou jimi býti například: nabídka produktů, důraz na udržitelnost eventů, něco nového se dozvědět či naučit. V neposlední řadě také atmosféra eventů, prostředí, ve kterém je event pořádán, bezplatný vstup, setkání s přáteli či bohatý doprovodný program.

S naprostým náskokem převládá motiv něco nového se dozvědět, naučit. Uvedlo ji 108 dotazovaných (110%). Jelikož se jedná o udržitelné eventy, jako jsou například Fashion Markety, Farmářské trhy, kolektivní sbírání odpadu či sázení nových stromů. Není tedy překvapením, že je možné si donést z eventů, nejen krásné oblečení, ale i cenné znalosti. Na druhém místě je zábava (103%), prostředí a vzdělání (33,3%). Atmosféra eventů a bohatý doprovodný program na přednášky a workshopy hraje v plánování událostí velkou roli. Za nejméně důležité označilo 72 respondentů kulturu (25%) a čas strávený s rodinou (26,6%). Tento výsledek je opravdu nečekaný a v příštích letech je proto třeba zapracovat převážně na rozmanitosti a počtu vzdělávajících přednášek a workshopů. Bylo by dobré se více také zaměřit na doprovodný program.

### **Jaký event jste navštívil/a?**

Značka má ve svém repertoáru velkou škálu událostí. Jak bylo výše již nastíněno filozofie značky je položena v udržitelnosti, v ekologii, ve stylu života, který má minimální negativní dopad na planetu. Veškeré tyto zásady promítá i do svých eventů. K největší popularitě mezi respondenty se těší projekty značky Sběrání odpadu a Sázení nových stromů. 212 respondentů (31%), zvolilo právě zmíněné eventy. Můžeme to přisuzovat k ekologickému vlivu značky na své zákazníky, který je zřejmý. Své zákazníky se značka Happy Nature snaží

motivovat přibalením odpadkového pytle do každé objednávky. Součástí objednávky je i kartička, na které je napsáno, kolik stromů se již podařilo společnou pomocí vysázet, i v jaké oblasti budou vysázeny stromy, díky zákazníkovi objednávce. Počet stromů se odvíjí od počtu objednaných kusů produktů. Následně je zmiňovaný Mint Market, ten označilo 94 respondentů (27,4%). Mint market je designový trh s originální módou, šperky, doplňky a delikatesami, je možné jej navštívit ve všech koutech České republiky. 25% respondentů navštívilo Fashion market. Na Farmářské trhy zavítalo 73 respondentů (21,4%). 23,8% navštívilo event Zelený pátek. Je součástí projektu Odpadková mapa. Místo Velkého pátku, značka přišla s nápadem udělat Zelený pátek. Jde o organizované sbírání odpadu v okolí Brna, které vedou majitelé značky. Pouze 10% respondentů nenavštívilo žádný event.



Graf 3 - Jaký event jste navštívil/a? (Zdroj: Vlastní zpracování)





## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké eventy v rámci Happy Nature mají největší povědomí u cílové skupiny?

Z výzkumu vyplývá, že největší oblibě mezi respondenty se těší eventy Sazení nových stromů, Sbíráání odpadu a Mint market. Dotazovaní zákazníci vnímají udržitelnou módu jednoznačně pozitivněji oproti fast-fashion značkám, které se nehledí na fér podmínky při výrobě. Část dotazovaných dokonce předpokládá, že v dnešní době jsou udržitelné značky standart a fast-fashion ojedinělou záležitostí. Často respondenti nakupují oblečení od značek, o kterých jsou přesvědčeni, že se zajímají o ekologický dopad výroby, kvalitu materiálů, o fér podmínky při výrobě produktů, avšak opak je pravdou. To lze přikládat neochotě aktivně vyhledávat informace k tomuto tématu a ověřovat je z různých zdrojů. Participanté by ocenily zřetelnější označení udržitelné módy, přestože certifikované produkty mají uvedená loga na obalu.

VO2: Jak je vnímána image značky?

Všeobecně je značka vnímána pozitivně a vzbuzuje u veřejnosti spíše sympatie. Značka je všeobecně vnímaná velice pozitivně a vzbuzuje u veřejnosti spíše sympatie. Respondenti ji spojují s asociacemi kladného charakteru a posuzují jako kvalitní, moderní, ekologickou a originální. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že značka Happy Nature má silnou pozici a je mezi zákazníky velmi oblíbený. Povědomí o značce, její šířka a hloubka je poměrně vysoká, dotazující byli schopni jasně určit, co vše značka poskytuje spotřebitelům. Znalost sloganu pojícího se značkou, přesně vystihuje filozofii a cíle značky. Celkové povědomí o značce je tedy velice pozitivní, svůj podíl má na tom určitě vysoký ekologický přesah, se kterou si ji nadpoloviční většina respondentů spojuje. Někteří z dotazovaných otevřeně přiznávají, že kupují fast-fashion, především z finančních důvodů.

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Image značky je proměnlivou záležitostí, tedy i skutečností, zda event mění vnímání na tuto image je relativní a vychází ze subjektivních názorů. Vliv na image závisí na mnoha faktorech, jako jsou například současné trendy ve zkoumaném oboru, vývoj doby či měnící se potřeby respondentů. Zjištěný vliv event marketingu tedy nelze stanovit nastalo, ale jde pouze o nastínění současného stavu ovlivňování image eventů.

Značka je veřejností vnímána pozitivně, což je z výzkumu očividné a povědomí o ní je dostatečné. Zprostředkování větší propagace značky na eventu, který má obrovskou návštěvnost a příznivý vliv na značku. Pokud by značka stagnovala v současné formě a intenzitě komunikace, mohlo by dojít k apatii a následnému zeslabení zájmu ze strany veřejnosti. Je třeba hledat nové cesty k oslovení zákazníků a k udržení a posílení pozitivního vnímání značky. Jako příklad může být rozšíření event marketingových aktivit Happy Nature, zvýšení frekvence ekologických eventů či vymyšlení nových podob a expanze do dalších krajských měst České a Slovenské republiky. To by mohlo pomoci k rozšíření cílové skupiny, popularity značky a nárůstu povědomí o značce.

Cílová skupina čerpá inspiraci převážně ze sociální sítě Instagram, na které je značka Happy Nature velice aktivní. Větší interakce a sdílení příspěvků sledovatelů, poslouží k prohlubování vztahu. Čím více bude značka na sociálních sítích aktivní, tím více bude motivovat k lepšímu životnímu stylu své zákazníky, nebudou tak mít záminku čerpat inspiraci u konkurence. Dotazníkové šetření ukázalo, že event má na vnímání image velký vliv, proto je třeba dbát na spokojenost návštěvníků.

## 11 ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce je Vliv event marketingových aktivit na pozici značky. V první části práce, se autorka pomocí rešerše relevantních zdrojů věnovala teoretickým východiskům, to znamená terminologii event marketingu, jeho trendům a budoucnosti, samotnému eventu a v neposlední řadě se autorka věnuje sociálním médií a budování značky. V praktické části aplikovala autorka bakalářské práce zmíněné teoretické poznatky na konkrétní značku, tedy značku Happy Nature, který byla charakterizována a posléze zanalyzována. Kvantitativní výzkum byl sdílen skrze elektronický dotazník, který ukázal jasná, číselná data, která byla následně interpretována pomocí grafů a jejich okomentování. S pomocí této metody se povedlo zodpovědět výzkumné otázky a vytvořit doporučení, která by při jejich dodržení mohla značku Happy Nature v jejím budování posunout dál.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Aleit Events, ©2022. Creating A Multi-Sensory Event For The Ultimate Experience. In. *Aleitevents.com* [online]. Publikováno 2019-12-06. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.aleitevents.com/multi-sensory-event/>.
- [2] American Marketing Association, ©2021. Branding. In. *Ama.org* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>.
- [3] Atlantic, ©2022. 5 základních pravidel pro budování značky. In. *Atlantic.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné také z: <https://www.atlantic.cz/5-zakladnich-pravidel-budovani-znacky/>.
- [4] BENDONI, Wendy, 2017. *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474233323.
- [5] BRENNER, Michael, 2019. The Biggest event trends for 2020. In. *Marketinginsidergroup.com* [online]. Publikováno 2019-11-12. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/the-biggest-event-trends-for-2020/>.
- [6] DECKER, Allie, 2021. The Ultimate Guide to Event Marketing. In. *Blog.Hubspot.com* [online]. Publikováno 2021-01-25. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>.
- [7] Event marketing: Jak funguje a jak jej využít, 2017. In. *Lesensky.cz* [online]. Publikováno 12. 10. 2017. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing#>
- [8] Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, 2021. In. *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. Publikováno 2021-07-21. [cit. 2022-1-12]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>.

- [9] FALLON, Nicole, 2018. *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. In: *Business News Daily* [online]. 2. 3. 2018 [cit. 2019-4-17]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- [10] FGPG Experiential Marketing Agency, ©2022. The Three E's: Building Blocks for a Successful Event. In. *Freddiegeorges.com* [online]. Publikováno 2020-09-15. [cit. 2022-01-14] Dostupné z: <https://freddiegeorges.com/the-three-es-building-blocks-for-a-successful-event/>
- [11] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [12] FOURNEAU, Brecht, 2022. The Latest Event Marketing Trends and Predictions for 2022. In. *Aventri.com* [online]. Publikováno 2022-03-15. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.aventri.com/blog/event-marketing-trends-and-predictions>.
- [13] FREY, Petr, 2005.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. Vydání. Praha: Management Press, 2005. str. 111. ISBN 807261129.
- [14] GOVONI, Norman A. P., 2004. *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 9780761927716.
- [15] Happy Nature, 2022. O nás – Happy Nature – Měníme svět k lepšímu, přidej se! In. *Happynature.cz* [online]. Publikováno 2020-07-15. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.happynature.cz/o-nas>
- [16] HARRIS, Clare, 2017. *The fundamentals of digital fashion marketing*. London: Bloomsbury. ISBN 9781474220859.
- [17] HAUNEROVÁ, Klára, Zuzana ŠIMONOVSKÁ a Vladimíra KHELEROVÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.
- [18] HEJKRLÍK, Pavel, 2021. Nové výzvy pro eventy. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno 2021-01-28. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-03/nove-vyzvy-pro-eventy/>.

- [19] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 256 s. ISBN 9788073911676.
- [20] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- [21] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [22] HORÁKOVÁ, Jessica, 2021. Staráte se o své zdraví? In. *Skotsko.co.uk* [online]. Publikováno 2021-03-14. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.skotsko.co.uk/post/starate-se-o-sve-dusevni-zdravi>.
- [23] HOYLE, Leonard H., 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X.
- [24] ICCA – International Congress and Convention Association, ©2021. ICCA Annual Statistic Study 2020. In. *Iccaworld.org* [online]. Publikováno 2021-08-23. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: [https://www.iccaworld.org/cnt/Research-ICCA%20Statistics%20Study%202020\\_270521\\_Final.pdf](https://www.iccaworld.org/cnt/Research-ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf).
- [25] InEvent, ©2022. What Personalization in Events really is and how to do it at scale. In *Inevent.com* [online]. Publikováno 2019-08-27 [cit. 2022 – 01 – 21]. Dostupné z: <https://inevent.com/blog/others/what-personalization-in-events-really-is-and-how-to-do-it-in-scale.html>.
- [26] IPOS, ©2016-2022. Event marketing má ve firmách pevné místo. In. *Ipos.com* [online]. Publikováno 2016-04-28. [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/event-marketing-ma-ve-firmach-pevne-misto>.
- [27] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.

- [28] JONES, Megan, 2017. *Sustainable event management a practical guide*. United Kingdom: Routledge. ISBN 9781138217638.
- [29] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [30] KAFKA, Ondřej, 2012. Corporate identity jako nástroj budování image. In. *Uniegrafickedesignu.cz* [online]. Publikováno 30. 8. 2012, 9:00:00 [cit. 2022 – 01 – 10]. Dostupné také z: [https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.XjSVdi1\\_Gu4](https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.XjSVdi1_Gu4).
- [31] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [32] KOSTELIJK, Erik a K. J. ALSEM, 2020. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-25019-5.
- [33] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [34] LAPŠANSKÁ, Dana, 2015. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 9788074544705.
- [35] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123973.
- [36] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. *Žádná velká věda*. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [37] MAFRA, a.s., ©1999-2022. Rozbalíte dětské menu s hračkou a z krabice budete mít brýle. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou oma 2016-03-03. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/mcdonald-s-irtualni>.



- [38] ManagementMania.com, ©2016-2022. SWOT analýza. In. *Managementmania.com* [online]. Publikováno 2020-09-30. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [39] Management Study Guide, ©2022. Brand Image – Meaning and Concept of Brand Image. In. *Managementstudyguide.com* [online]. [cit. 2022 – 01 – 10]. Dostupné také z: <https://www.managementstudyguide.com/contact-us.htm>.
- [40] Media Guru, ©2022a. Event Fest: Budoucnost je v hybridních eventech. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk 2021-03-26. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/event-fest-budoucnost-je-v-hybridnich-eventech/>.
- [41] Media Guru, ©2022b. Trendy v event marketingu: Myslete na sociální sítě a udržitelnost. In. *Mediaguru.cz* [Online]. Publikováno 2019-04-01. [cit. 2022 – 01 – 23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-v-event-marketingu-myslete-na-socialni-site-i-udrizitelnost/>.
- [42] The Vendry LLC, ©2022. Lela Rose NYFW Presentation Pop-up. In. *Thevendry.com* [Online]. Publikováno 2020-02-19. [cit. 2022 – 03 – 23]. Dostupné z: <https://thevendry.com/events/36122/lela-rose-nyfw-presentation-pop-up-new-york>
- [43] POSNER, Harriet, 2011. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- [44] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions: 43 (The Wiley Event Management Series)*. 2. vydání. New York: John Wiley & Sons Inc. 320 s. ISBN 0470891076
- [45] PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-x.
- [46] RAJ, Razaq a Tahir RASHID, 2022. *Events management: principles & practice* (4th ed.). United Kingdom: Goodfellow Publishers Ltd. ISBN 9781915097200.

- [47] REIC, Ivna, 2016. *Events marketing management: a consumer perspective*. New York, NY: Routledge ISBN 9780415533577.
- [48] ROBINSON, Peter, Debra WALE a Geoff DICKSON, 2010. *Events management*. Cambridge, MA: CABI. CABI tourism texts. ISBN 9781845936822.
- [49] SHEA, Kait, 2017. Hunter's Multisensory Pop-up Invades New York City. In. *Eventmarketer.com* [online]. Publikováno 2017-11-27. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.eventmarketer.com/article/pop-up-hunter-multisensory-greenhouse/>.
- [50] SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- [51] Social Tables, 2022. Six Event Trends That Will Shake Up Meetings & Group Business in 2022. In. *Socialtables.com* [online]. Publikováno 2021-12-15. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/event-trends/>
- [52] STEVENS Ruth P., 2004. *Trade show and event marketing: plan, promote & profit*. Mason, OH: Thomson. ISBN 9780324206241.
- [53] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [54] ŠKAMRALOVÁ, Kristýna, 2021. Brandbuilding módní značka JAN. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Eva Gartnerová.
- [55] TELLIS, G.J, 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. California: Sage Publications, 2004. ISBN 8178293706

- [56] The 3 E'S of business event management. Event management Philippines, 2013. In. *Exlinkeventsblog.com* [online]. Publikováno 2013-03-15. [cit. 2022-1-12]. Dostupné z: <https://www.exlinkeventsblog.com/2013/02/the-3-es-of-business-event-management.html>.
- [57] TICHÁ, Tereza, 2022. Projekt nese krásnou myšlenku – změnit svět v lepší místo pro život, co se skrývá pod značkou Happy Nature? In. *Pres.upmedia.cz* [online]. Publikováno 2022-04-07. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://pres.upmedia.cz/publicistika/projekt-nese-krasnou-myslenku-zmenit-svet-v-lepsi-misto-pro-zivot-co-se-skryva-pod-znackou-happy-nature>
- [58] Tipy na mindfulness v pracovním prostředí jako součást firemní kultury, 2022. In. *Flexitylife.cz* [online]. Publikováno 2022-01-25. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.flexitylife.cz/tipy/tipy-na-mindfulness-v-pracovnim-prostredi-jako-soucast-firemni-kultury/>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ICCA	International Congress and Convention Association
POP	Point of Purchase
PR	Public relations
Tkz.	Takzvaně
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Celkový počet eventů podle statusu (Zdroj: ICCA, ©2021) .....	24
Obrázek 2 - Pop-up Lela Rose, New York (Zdroj: The Vendry LLC, ©2022).....	27
Obrázek 3 - Logo Happy Nature (zdroj: Happy Nature, ©2022) .....	36
Obrázek 4 - Odpadková mapa (Zdroj: Happy Nature, ©2022) .....	40

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 4 - Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při výrobě (zdroj: Vlastní zpracování)...	42
Graf 5 - Asociace se značkou (Zdroj: Vlastní zpracování).....	45
Graf 6 - Jaký event jste navštívil/a? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Drazí respondenti,

Jmenuji se Lucie a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Píšu bakalářskou práci na téma: Vliv event marketingových aktivit na pozici značky. Cílem výzkumu je identifikovat image značky Happy Nature, jejich event aktivity a zjistit jejich vzájemný vliv. Získaná data budou využita výhradně k vypracování dané práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění by nemělo zabrat více jak 10 minut.

Děkuji Vám za spolupráci

### **Zajímáte se o udržitelnou módu?**

- Ano, zajímám
- Ne, nezajímám

**Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, uveďte Vaše oblíbené značky oblečení.**

### **Módu vyhledávám především (vyberte jednu nebo více odpovědí)**

- V tištěných magazínech
- V online magazínech
- Na sociálních sítích
- V podcastech o módě
- Sleduji fashion influencery
- Navštěvuji módní akce – přehlídky, přednášky
- Jiné

### **Jaké jsou pro Vás nejdůležitější faktory při výběru oblečení?**

- Eticky vyrobeno
- Přírodní materiály
- Původ materiálů



- Cena
- Ekologická stopa výroby
- Férové podmínky při výrobě
- Značka
- Jiné

**Znáte značku Happy Nature?**

- Ano
- Ne

**Odkud jste se o značce dozvěděl/a?**

- Reklama v tisku
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama na internetu (jiná než na sociálních sítích)
- Osobní doporučení
- Podcast se zakladatelkou značky
- Neznám značku
- Jiné

**Z jakých kanálů/jakou formou nejvíc získáváte informace o značce Happy Nature?**

- Sociální síť značky – Facebook, Instagram
- Web happynature.cz
- Podcasty
- Články v online médiích
- Časopis
- Eventy
- Newsletter

**Je pro Vás web značky přehledný? <https://www.happynature.cz>.**

- Ano

- Ne
- Nenavštívil jsem

**Co se Vám vybaví, když se řekne značka Happy Nature?**

**Čím se značka Happy Nature odlišuje od jiných českých módních značek?**

**Jaký je Váš postoj ke značce?**

- Je mi sympatická, mám ji rád/a
- Nemám k ní žádný vyhraněný postoj
- Není mi sympatická, nemám ji rád/a

**Pokud jste si zakoupil/a oblečení Happy Nature nebo plánujete zakoupit. Z jakého důvodu se rozhodnete právě pro tuto značku?**

- Podporuji české módní značky
- Zajímám se o udržitelnou módu
- Vyhledávám limitované edice
- Kvalita materiálů
- Cenová dostupnost
- Chci být součástí značky
- Originální design
- Chci se odlišit od ostatních
- Značku nosí lidé v mém okolí
- Nezakoupil/a jsem a neplánuji koupi
- Jiné

**Zvolte nejdůležitější faktory, které vás motivovaly ke koupi produktu (maximálně 3).**

- Cena
- Vnímaná kvalita
- Ekologická výroba
- Udržitelnost

- Originalita
- Jiné

**Je slogan značky výstižný? - "Udžitelná móda vyrobená s respektem k přírodě a lidem".**

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím
- Nevím

**Patříte ke stálým zákazníkům značky? Stálý zákazník = vlastním víc než 4 kusy oblečení/bot této značky.**

- Ano, patřím ke stálým zákazníkům
- Ne, nepatřím

**Vybavíte si nějaký event, pořádaný značkou Happy Nature?**

- Ano
- Ne

**Jaký?**

**Jak jste se o dané akci dozvěděl/a? Vyberte jednu nebo více možností.**

- Tisk
- Plakáty, propagační materiály
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube apod.)
- Happynature.cz
- Newsletter
- Rodina
- Rádio
- Jiné

**Jaký event jste navštívil/a?**

- Sázení nových stromů
- Sbíráání odpadu
- Fashion Market
- Zelený pátek
- Farmářské trhy
- Mint Market
- Nenavštívil/a jsem žádný event.

**Zúčastnili byste se vybraného eventu i příští rok?**

- Ano
- Ne

**Jaké jsou pro Vás nejčastější důvody návštěvy výše zmíněných akcí? Zvolte prosím max. 3 odpovědi.**

- Zábava
- Vzdělání
- Kultura
- Trávit čas s rodinou
- Něco nového se dozvědět, naučit
- Nenavštívil/a jsem
- Jiné

**S kým se událostí účastníte?**

- S rodinou
- S přáteli
- Sám/Sama
- S partnerem/partnerkou
- Neúčastnil/a jsem se

**Uvítali byste nějaký další eventy v nabídce?**

**Nakoupila jste v e-shopu nebo v kamenné prodejně?**

- E-shop
- Kamenná prodejna
- Nenakoupil/a jsem

**Jak hodnotíte Vaši zkušenost s nákupem?**

1 (pozitivní) – 5 (negativní)

**Jste?**

- Žena
- Muž

**Kolik Vám je let?**

- Pod 17 let
- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 a více let

**V jakém kraji žijete?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj

- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina

**Vyberte:**

- Studentem ZŠ
- Studentem SŠ
- Studentem VŠ/VOŠ
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce