

Event marketing v e-shopu SportObchod.cz

Šárka Libenská

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka Libenská**
Osobní číslo: **K13191**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing v e-shopu SportObchod.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a teoretická východiska k využití event. marketingu v elektronickém obchodě.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný event a provedte jeho analýzu.
4. Na základě výsledků analýzy formulujte závěry a doporučení pro další ročník vybraného eventu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha:

Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson,

2016, 714, A14, E58, G10, 136 stran. ISBN 978-1-292-09262-1 .

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd.

Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha:

Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 4.4.2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprárá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Záměrem této bakalářské práce je přispět k porozumění problematice event marketingu a jeho možného využití v souvislosti s e-commerce. Hlavním cílem práce je na základě analýzy posledního In-line MegaTestu 2015 navrhnout vylepšení pro další ročníky. Teoretická část práce se zaměřuje na elektronické obchodování v ČR, jeho atributy a využití marketingových nástrojů v tomto obchodním sektoru, a na využití emocí v marketingové komunikaci. Praktická část se zabývá analýzou využití konkrétních marketingových nástrojů ve společnosti SportObchod.cz, porovnání dat z takové analýzy s teoretickými poznatky, vytvoření SWOT analýzy a návrh vylepšení pro další akce.

KLÍČOVÁ SLOVA: event marketing, e-shop, on-line

ABSTRACT

The intention of this work is to understand the problems of event marketing and its possible use in connection with e-commerce. The main objective of this work is to analysis last Inline MegaTest 2015 suggest improvements for future years. The theoretical part focuses on e-commerce in the Czech Republic, its attributes and usage marketing credit rating tools in this business sector, and to use emotions in marketing communication. The practical part analyzes the use of specific marketing tools at SportObchod.cz, comparing data from such analysis with theoretical knowledge, creation SWOT analysis and design of improvements for future events.

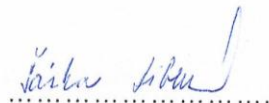
KEYWORDS: event marketing, e-shop, on-line

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

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

Ve Velkých Pavlovicích 4.4.2016


.....
podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D, vedoucí bakalářské práce, za cenné rady a informace, které mi vždy ochotně a se vstřícností poskytla.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 E-BUSSINES A E-SHOPY	12
1.1 VÝHODY E-SHOPŮ	14
1.2 NEVÝHODY E-SHOPŮ	15
1.3 INTERNETOVÉ OBCHODY V ČR.....	15
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING.....	16
1.5 MARKETING V E-SHOPU	17
1.6 KOMUNIKAČNÍ CÍLE E-SHOPU	17
1.7 EVENT MARKETING V KOMUNIKAČNÍM MIXU	18
1.7.1 Cíle pořádání eventů.....	19
1.8 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	19
2 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	22
2.1 ZNAKY EMOCÍ	23
2.2 ROZDĚLENÍ EMOCÍ.....	23
2.3 UPLATNĚNÍ EMOCÍ V MARKETINGU	24
2.4 EVENT MARKETING	25
2.4.1 Typy eventů.....	27
2.4.2 Realizace event marketingu	27
2.4.3 Kontrola event marketingu.....	28
3 METODY A CÍLE PRÁCE	29
3.1 HLAVNÍ CÍL	29
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.3 METODIKA	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU SPORTOBCHOD.CZ	31
5 KRITÉRIA ANALÝZY A SPECIFICKÉ BODY VÝZKUMU	33
6 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ EVENTU	34
6.1 KONKURENCE.....	34
6.2 MARKETING V SO.CZ.....	35
6.3 POPULARITA KATEGORIÍ.....	36
6.4 VZTAHY A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	36
6.5 FUNKCE A ROLE EVENT MARKETINGU VE SPORTOBCHOD.CZ	37
6.6 ONLINE EVENT: NAROZENINOVÝ DEN	40
6.7 IN-LINE SEKCE.....	41
7 IN-LINE MEGATEST	43
7.1 IN-LINE MEGATEST 2015	45
7.1.1 Výběr druhu eventů.....	45
7.1.2 Místo konání a termín	46
7.1.3 Zajištění organizace.....	50

7.1.4	Cílová skupina.....	52
7.1.5	Propagace In-line MegaTestu 2015.....	57
7.1.6	Sestavení programu	57
7.1.7	Vyhodnocení archů a zpětná vazba	59
7.1.8	Hodnocení akce, dokumentace.....	61
7.2	SWOT ANALÝZA.....	64
7.3	NÁVRHY PRO DALŠÍ ROČNÍK.....	65
ZÁVĚR		69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		73
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM TABULEK.....		75
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Internet zaplavily obchody, nákupní galerie i specializované prodejny. Mezi zákazníky se těší oblibě, protože elektronické nakupování vyhovuje modernímu životnímu stylu: je snadné, rychlé a pohodlné. Od zakoupení nového vybavení kuchyně, pořízení kosmetiky nebo nových sněhových řetězů dělí zákazníky jen několik kliknutí. S takovým trendem se kromě řady výhod pojí i jedno negativum, a to absence osobního kontaktu s prodejcem.

Jednou z cest, jak lze zprostředkovat přímou interakci mezi e-shopem a zákazníky, je pořádání eventů. Práce bude zaměřena na e-shop se sportovním vybavením a využití event marketingu v tomto prostředí. Vzhledem k sortimentu je tak pořádání eventu ideální příležitostí ke zprostředkování osobní zkušenosti a budování důvěryhodnosti.

Teoretická část práce bude zaměřena na elektronické obchodování a jeho specifika. Než se e-shopy dostaly k současné podobě, prošly rychlým vývojem, který však stále probíhá a trendy se mění během krátké doby. Aktuální směr využívá emoce, které ke sportu navíc neodmyslitelně patří. Spojení těchto dvou aspektů do eventu dává prostor pro komunikaci vlastností značky a vzájemnou interakci obou stran – prodejce a zákazníků – v příjemné, uvolněné atmosféře. Vztahy se zákazníky totiž hrají ve strategii SportObchod.cz důležitou roli.

SportObchod.cz pořádá eventy už od počátků své existence, v současnosti však mezi nimi vyniká In-line MegaTest, který se soustředí na kategorii kolečkových bruslí a umožňuje otestování většiny sortimentu této sekce na vlastní kůži.

Cílem práce je návrh vylepšení pro další ročník eventu. Poslední uskutečněná akce bude podrobena vícekritériální analýze, na jejímž základě bude sestavena SWOT analýza.

Náklady do In-line MegaTestu stále rostou a díky ní budou vyvozeny doporučení pro následující ročníky, aby byl plně využitý její potenciál.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-BUSSINES A E-SHOPY

S Olympijskými hrami se pojí heslo Citius, Altius, Fortius, tedy „Rychleji, výše, silněji.“ Petr Šindler (Šindler, 2003, str. 16) jej aplikuje na současný vývoj společnosti v upraveném znění „Větší, lépe, rychleji, více.“ Takovému vývoji (a nejen v oblasti prodeje zboží) vyhovuje prostředí internetu a online komunikace s okamžitými reakcemi a rychlou odezvou.

E-shop v základní podobě není drahou záležitostí a dává tak možnost pro podnikání bez velkých vstupních investic. Při růstu je ale potřeba stále sofistikovanějších řešení, kterými se jednotlivé obchody odlišují, dávají výhodu a hlavně usnadňují proces nákupu a prodeje.

E-bussines představuje elektronické obchodování. Kromě internetových obchodů zahrnuje například rezervační systémy, systémy pro správu dat, CRM systémy, intranet, extranet a další. Prodej zboží a služeb prostřednictvím internetových obchodů pak zahrnuje pojem e-commerce. Do něj náleží oblast distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména na internetu. E-commerce v sobě skrývá nejen nákup a prodej na internetu, ale také elektronické on-line platby, e-marketing, SEO, SEM atd. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s.62)

Podobnou definici nabízí i M. N. Clemente ve Slovníku marketingu, který oba termíny shrnuje jednou definicí: „Aktivní marketing a prodej zboží a služeb na internetu. Webové stránky charakterizují on-line sklady a zajišťují cenové informace a zpracování objednávek celosvětově a non-stop. (Clemente, 2004, s.51)

Internetové obchody jsou v České republice mimořádně populární a do elektronického prostředí se přesunuje stále větší procento financí (Tisková zpráva, FinExert, 2015). Množství e-shopů v posledních letech rychle rostlo a s tím se zvětšila i konkurence bez ohledu na obor podnikání. Proto by ani e-shopy nemohly existovat bez propracované marketingové strategie. Jen nízké ceny už nestačí a zákazníci požadují kvalitní služby, spolehlivost a přidanou hodnotu.

E-shop představuje elektronickou obdobu klasického kamenného obchodu či prodejny. Ve virtuální prodejně je zboží vystaveno na webových stránkách a mezi ním a zákazníkem je tak bariéra, která brání osahání a vyzkoušení. K prezentaci zboží slouží obrázky

(fotografie nebo ilustrace) doplněné o textové popisy nebo videoprezentace. Z technického pohledu je e-shop speciální webová aplikace, prostřednictvím níž lze uzavřít obchodní transakci na internetu. Nejčastěji se jedná o obchod ve vztahu B2C.

Výrobky jsou uspořádány v přehledném katalogu v rámci samostatných kategorií, které se však většinou prolínají. Jako navigace slouží strom, v němž jsou výrobky členěny a organizovány. Vyhledávání funguje buď na principu full-textového dotazu nebo podle požadovaných vlastností.

Rychlost a pohodlí nákupu v internetových obchodech se díky dostupným technologiím začalo rozšiřovat v první polovině 90. let 20. století. (Jurášková, Horňák a kol., 2007)

Uzavírání obchodů prostřednictvím elektronických systémů probíhá na trzích B2B, B2C, B2G, C2C nebo C2G. Ve všech případech probíhá výměna informací prostřednictvím elektronického média za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře (Dorčák, 2012).

Internetové obchodování zaměřené na koncového zákazníka má počátky ve Spojených Státech Amerických, konkrétně u sítě restaurací Pizza Hut (1994) a dnes už i v České republice proslulého Amazon.com (od roku 1995). V prostředí českého internetu se začaly první e-shopy objevovat v roce 1996. Stejně jako v případě Amazon.com byl obchod vltavastores.cz knihkupectvím a oba obchody navíc fungují dodnes. Největší rozmach se odehrál po roce 2000, kdy se trh zaplavil drobnými prodejci i obchodními galeriemi.

Legislativa upravující vztahy subjektů e-commerce a elektronické obchodování vychází z běžných právních úprav, zejména z Občanského zákoníku (smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku, shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady), Zákonu o ochraně spotřebitele (týká se informací o ceně a reklamaci, novelizován byl k 1.2.2016) a Zákonu o ochraně osobních údajů.

Obchodník má vůči kupujícímu informační povinnost, která se odráží v obchodních podmínkách. Patří mezi ně:

- Identifikační údaje: obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje
- Název a hlavní charakteristiky zboží či služeb
- Cena zboží nebo služeb

- Způsob platby, dodání nebo plnění
- Náklady na dodání zboží či služby
- Poučení o právu na odstoupení
- Další informace vyplývající z § 53 občanského zákoníku v odstavci 4 a 6
- Informace o záruce a reklamaci vyplývající ze zákona o ochraně spotřebitele (@mujprvnieshop.cz, 2016)

Každý obchodník musí věnovat pozornost přípravě obchodních podmínek. Pokud se v nich objeví cokoli v rozporu s platnou právní úpravou, stávají se neplatnými, byť by s nimi kupující souhlasil.

Druhou povinnou součástí e-shopu je reklamační řád se stanoveným postupem a kontakty.

1.1 Výhody e-shopů

Ještě před několika lety byly internetové obchody velkou příležitostí pro rozvoj byznysu, dnes už se ale dostaly do pozice, kdy jsou běžnou podnikatelskou aktivitou a kdo jich nevyužívá, přichází o značný segment trhu.

Cesta k e-shopu není složitá a v nejjednodušší variantě si jej lze pronajmout. Potom nejsou potřeba znalosti programování a složitých technických záležitostí.

Rozhraní pro jejich správu bývá intuitivní a výsledný efekt je i při menším úsilí a nákladech reprezentativní.

Pro zákazníka znamenají internetové obchody nižší ceny, slevy a akce (tzn. výhodnější nákup než v kamenném obchodě), široký výběr, pohodlí při nákupu odkudkoliv s připojením k internetu a v kteroukoliv denní dobu (neomezená otevírací doba a globálnost) a snadno dostupné informace o produktu a jeho případné srovnání.

Pro prodejce přináší e-shopy minimální náklady při vstupu na trh a nižší provozní náklady, které pak ústí právě do výhodnějších cen. Internet jako další obchodní cesta umožňuje práci se zacílením a kreativitou sdělení. Transakce jsou prováděny rychle a efektivně, nabídka i poptávka se rozšiřuje. Je ovlivněno nákupní a spotřebitelské chování a pozitivně je ovlivněna i organizace výroby. (Suchánek in Dorčák, 2012, s. 80)

Z pohledu komunikace, obchodního procesu i služeb se mezi výhody řadí rychlost a globálnost.

1.2 Nevýhody e-shopů

Nedůvěra je bariérou zapříčiněnou komunikací na dálku, kdy se zákazníkovi tvoří jen představa o produktu a nemůže jej uchopit, osahat a vyzkoušet. Výrobky jsou dodávány prostřednictvím dopravců, jejichž služby navyšují cenu příplatkem za doručení. Přeprava představuje riziko pro obě strany.

Nevýhody e-shopů pociťují obchodníci s rostoucí konkurencí. Získání a udržení zákazníka bez osobního kontaktu není jednoduché. Činnost regulují právní aspekty provozu internetových obchodů, omezující mohou být i podmínky finančních institucí spojené s platbami za zboží.

Úskalí přináší přesycenost reklamou a s tím problematičtější propagace. V prohlížečích u zákazníků se objevuje software pro blokování reklamních sdělení a tím je práce v e-marketingu znesnadněn.

V neposlední řadě se obchody mohou potýkat s neseriózními zákazníky.

1.3 Internetové obchody v ČR

V roce 2015 fungovalo v České republice 36 800 aktivních internetových prodejen. Oproti předchozímu roku se jejich počet snížil o čtyři sta. Obrat těch zbylých se ale zvýšil a pokračuje tak trend, při němž do e-commerce proudí stále více peněz. (@Heureka, 2016)



Obrázek 1: Počet e-shopů a obrat e-commerce (Zdroj: Heureka.cz)

Kategorie e-shopů podle nabízeného zboží:

- Mobily a IT (na obratu internetových obchodů se podílí 24,1%, tj. 8,4 miliardy korun)
- Bílá technika (20%, 6,9 miliardy)
- Dům a zahrada (9,7%, 3,3 miliardy)
- Černá technika (9,6%, 3,3 miliardy)
- Móda a oblečení (8,4%, 2,9 miliardy)
- Hobby (4,9%, 1,7 miliardy)
- Sport (4,6%, 1,6 miliardy)
- Dětské zboží (4,1%, 1,4 miliardy)
- Auto moto (3%, 1 mld)
- Knihy (2%, 1,7 mld)
- Kosmetika (1,9%, 1,7 mld)
- Parfémy (1,9%, 1,7 mld)
- Lékárna (1,5%, 0,5 mld)
- Erotika (0,3%, 0,01 mld) (@Heureka, Obrat e-commerce 2015, 2016)

1.4 Internetový marketing

Internetový marketing se objevuje od doby, kdy začala internet využívat širší skupinou lidí. Prezentace firem pomocí www stránek nahrazovala brožury a katalogy, a tak začaly postupem času i prodávat. Internet v tomto případě slouží jako nástroj pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků. (Janouch, 2013, s.15) Internet umožňuje zcela opustit off-line prostředí, avšak firmy se přesto snaží o propojení virtuálního prostoru s off-line prostředím (např. otevíráním kamenných prodejen nebo reklamou v tisku).

E-marketing je pro úspěch na internetu nezbytný. Kromě webdesignu pod něj spadá optimalizace pro vyhledávače (SEO), reklama (PPC, PPA, plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy), direct marketing, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Janouch, 2013, s.26)

Marketéři mají při e-marketingu dostupná relativně přesná data díky monitorování a měření pomocí různých nástrojů a statistik. Sdělení lze personalizovat a každému zákazníkovi dopřávat individuální přístup.

Internetový marketing charakterizuje komplexnost, kdy je možno zákazníka oslovit hned několika způsoby, dynamickým obsahem a kontinuálností. (Janouch, 2013, s.17)

1.5 Marketing v e-shopu

Internetové obchody se v České republice těší mimořádné popularitě a do elektronického prostředí se přesunuje stále větší procento financí (Tisková zpráva, @finexpert, 2015).

Při současné konkurenci se e-shopy neobejdou bez stabilního zázemí a týmu starajícího se o marketingové aktivity.

Prodej v e-shopech se může odehrávat ve dvou rovinách: zaměřuje se buď na konečného zákazníka, případně na další prodejce. Vztahy se zákazníky a partnery se tak stávají důležitou částí řízení.

„Organizace orientovaná na zákazníka pohlíží na svoji činnost z hlediska zákazníka. V takové organizaci má každý zákazník svoji kontaktní osobu, která dohlíží na vzájemný vztah mezi zákazníkem a organizací.“ (Storbacka, Lehtinen, 2002, s.20)

Zákazníci mají díky internetu na dosah výrobky všeho druhu, a to nejen ze svého regionu, ale z celého světa. Nasycení trhu výrobky je tak značné a nabídka široká. Konkurence mezi prodejci hledá způsoby, jak získat zákazníky na svou stranu. Vybrat vhodnou strategii, jak se dobrat k cíli, je tedy podstatné. Vedle funkčnosti nabízeného zboží se proto produkty spojují hlavně se zážitky, které je umožní pro konečného zákazníka dostatečně diferencovat. (Šindler, s.15)

Přizpůsobování produktů a komunikace zákazníkům se označuje termínem CRM - customerrelationship management. Požadavky, preference a názory pak lze vyhodnotit a vyjádřit jako hodnotu produktu pro zákazníka. (Janouch, 2013, s.17)

1.6 Komunikační cíle e-shopu

Komunikační mix shrnuje prostředky, kterými firma komunikuje se svými zákazníky, potenciálními zákazníky a veřejností. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Jurášková, Hornák, 2007, s.).

V současnosti existuje vysoká nasycenost trhu výrobky a službami. Jednotlivé části komunikačního mixu se tak musí přizpůsobovat, aby našly cestu k zákazníkům.

Místo dosavadní prezentace vlastností a benefitů mohou být jednotlivé výrobky a služby spojovány s emocemi koncových spotřebitelů. Ty jsou hlavními hybnými silami a podněcují nákupní chování.

Komunikační cíle se lépe volí v případě, že jsou dostupné znalosti o trhu a jeho segmentech, na něž je cíleno. Budování zákaznické základny a věrnosti zákazníků se tak řadí mezi komunikační cíle.

Vymezení se proti konkurenci

Internet dává příležitost, kdy si zákazníci mohou během okamžiku srovnat nabídku konkurenčních subjektů, proto by se mohlo zdát, že stačí zapracovat hlavně na cenové politice a cesta k profitu tak bude snadná. O úspěchu ale rozhoduje spíše kvalita služeb, protože spokojený zákazník se vrací a získání (resp. udržení) takových zákazníků by mělo být jedním z komunikačních cílů obchodu.

1.7 Event marketing v komunikačním mixu

Bez důsledného zařazení event marketingu do komunikačního mixu by pořádání akcí nemělo smysl a bylo neefektivní. V literatuře je upozorňováno na integrovaný event marketing (Kinnebrock in Šindler, 1993, s.23), který zastřešuje jednotlivé nástroje, jež se podílí na zinscenování zážitku.

Při využití v komunikaci e-shopu umocňuje synergický efekt a komunikace se stává účinnější. Nemůže existovat samostatně a efektivním se stává tehdy, je-li napojen na další komunikační nástroje firmy. Propojením jednotlivých složek komunikace dochází k výhodám i z pohledu snižování nákladů.

Ze své podstaty chybí e-shopům osobní kontakt se zákazníkem. Tato nevýhoda má spojitost s emocemi, protože prodejce nemá možnost zaměřit se na ně a reagovat. Ačkoliv se stále větší množství aktivit přesunuje do on-line prostředí, osobní kontakt se zákazníkem je nenahraditelný.

1.7.1 Cíle pořádání eventů

Event pomáhá vytvořit marketingovou hodnotu, ze které těží obchod i jednotlivé produkty, jež byly zařazeny do jeho nabídky. Z dlouhodobého hlediska přispívají eventy k přeměně značky na „idol“ a dochází k jejímu budování.

Typologie eventů rozděluje události do pěti základních skupin, které závisí na obsahu (pracovně orientované, informativní nebo zábavné eventy), na cílové skupině (veřejné nebo firemní eventy), na konceptu události (využití příležitosti, produktu, značky, image, know-how, případně jejich kombinace), na doprovodném programu a na zvoleném místě konání (outdoor nebo indoor). (Šindler, s. 40)

- Ztotožnění se s danou cílovou skupinou, životním stylem nebo koníčky
- Zvýšení povědomí o firmě nebo produktu
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky nebo produktu, vytvořit a posílit atraktivnější asociace se značkou
- Posílení vybraného rozměru image společnosti
- Zprostředkovat zážitky a vyvolat pocity
- Vyjádření sounáležitosti s komunitou a jejich problémy
- Pobavení důležitých zákazníků, posílení vztahů ke společnosti
- Změna nebo umocnění image
- Propůjčení důvěryhodnosti výrobku
- Vytvoření příležitosti pro merchandising a propagaci (Kotler, Marketing&management, str. 631; Frey, 2011, s. 46)

1.8 Vztahy se zákazníky

Aktivní komunikací se zákazníkem dochází k podněcování nákupního chování. Organizace získává mnoho informací o potřebách a přání zákazníků. To je cesta k poskytování služeb, které zaujmou a dlouhodobě uspokojí potřeby zákazníků.

V současnosti jsou zákazníci zvyklí na jistou úroveň služeb i od elektronických obchodů. Očekává se odborné poradenství a snadná komunikace, dobrá logistika, možnost pohodlného vrácení zboží, reklamace nebo dostupný a fungující zákaznický servis. (Pinkala, @2015)

Jednou z možností, jak přiblížit eshop k zákazníkům, je pořádání eventů. Nákladná a organizačně náročná složka komunikačního mixu v tomto případě představuje ideální příležitost.

Dříve byli výrobci v blízkém kontaktu se zákazníky a vzájemná interakce nebyla problémem. Důvěra se tak budovala snáze, než při neosobní komunikaci elektronického obchodu. Vztah se zákazníky se ale lépe tvoří při vzájemném kontaktu, kdy se současně rozvíjí hodnota. Ta je také základním stavebním kamenem při budování a řízení dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Důležité je, aby se vytvářela na obou stranách. Při úspěšném řízení vztahu se zákazníkem pak není nejpodstatnějším faktem cena, ale to, že zákazník dostane takovou hodnotu, jakou očekává. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 17)

Toto pak může to být cestou k diferenciaci od konkurence a tržní výhodou.

Součástí tohoto vztahu jsou také nabízené produkty. Díky eventům mohou zákazníci a firma vytvářet hodnotu produktů společně.

Cílem řízení vztahů se zákazníky je vytvoření co nejefektivnějšího zákaznického vztahu a rozvíjení schopností a znalostí (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 23). Eventy jsou příležitostí k získání nových informací a prostorem k rozvoji a kultivaci vztahů. Dlouhodobé vztahy mají svůj význam: pevnější základ, větší důvěryhodnost než reference a intenzivnější působení na zákazníka.

Zákazníci přináší schopnosti a znalosti, proto je výhodné s nimi pracovat a brát je jako zdroj cenných informací. Řízený vztah se zákazníkem vyčleňuje společnost ze zástupu dalších prodejců.

Event marketing umožňuje vytvořit cestu k získání prostoru v zákaznickově mysli, což zvyšuje šanci na získání důvěry a případnou koupi výrobku.

Dlouhodobé budování vztahů má význam i z pozice vnímání spokojenosti se službami. Loajální zákazník, i když je nespokojen s průběhem jedné epizody (např. nesplnění očekávání od výrobku), pak může být spokojený s celkovým vztahem. Je rozdíl mezi loajalitou a věrností. Zákazník je schopný akceptovat určitou míru nespokojenosti. Právě v tomto okamžiku hrají roli emoce, kdy se cítí být vázán k jedné značce.

V tom se právě odrazí okamžiky, při nichž se se značkou (v tomto případě e-shopem) setkával. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 88)

Z ekonomického hlediska je budování vztahů výhodné. Odráží se v nich nezdařené interakce (obchody) a ztracený vztah může vést kromě ekonomických následků ke ztrátě image a negativním referencím. Ztracený vztah je pak potřeba nahradit novým, na jehož vybudování případnou další náklady.

Svou roli má zapojení zákazníka do chodu firmy a jeho podíl na benchmarkingu. E-shop se tak nemusí porovnávat jen s dalšími e-shopy, ale s těmi nejlepšími, kteří pořádají eventy. Díky nim přestává být zákazník jen pasivním příjemcem a aktivně se podílí na dění souvisejícím s firmou.

2 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Emoce jsou psychickým fenoménem ovlivňujícím život každého jedince. Přístup k nim se v průběhu zkoumání a poznávání měnil, jedno však zůstávalo stále. Snaha vyhýbat se nepříjemnému a naopak touha po příjemných pocitech. Mění se podle vývoje jedince a závisí na podmínkách. Jedná se o komplexní jev, který tvoří city jako určité způsoby prožívání situací. Jsou ovlivněny fyziologickými změnami organismu a způsoby chování. Pod pojmem emoce je tak označován jednota tělesných zněn a cítění. (Vysekalová, 2014, s. 14)

Emoce stojí za tím, jaký postoj zaujme jedinec vůči jinému předmětu. Hodnotí skutečnosti, události nebo situace podle subjektivního stavu a tím k nim zaujímá postavení. Významným se stává to, za čím stojí vlastní zkušenosti a co je jimi podloženo. Následkem je ovlivnění chování a jednání, které se odráží na dalších projevech. Jedinec v závislosti na emocích hodnotí konkrétní životní situace. Zdroje emocí se v historickém kontextu měnily a dnes tak souvisí i s kulturou, ve které se člověk vyvíjel.

Z pohledu event marketingu jsou emoce důležité proto, že jsou příčinou vědomého či nevědomého hodnocení událostí. (Vysekalová, 2014, s. 17) Emoce stojí na pozadí plánů chování, jednání a určují přednost jednoho konání před druhým a díky nim je pocíťována naléhavost.

Zahlcení informacemi má za následek změnu komunikace obchodníků. Změny se začaly projevovat v kreativě tvůrců sdělení, pod čímž si ale každý představí něco odlišného. Emoce jsou přitom silným podnětem a hybatelem lidských činností.

Event marketing vyhovuje modernímu trendu, při němž se zkracuje životnost výrobků a je tak potřeba intenzivnější komunikace. To, že působí jen na menší skupinu lidí, je kompenzováno přesnou segmentací a intenzitou sdělení. (Šindler, 2003, s. 18)

Emoční komunikace se neprojevuje ale jen při eventech. Její prvky se dají najít v reklamě, direkt marketingu, při příležitosti výstav a veletrhů apod.

Význam emocí je znatelný například na začátku vztahu zákazníka s e-shopem, kdy převládají emoce při vnímání komunikace společnosti a zkušenosti ostatních. (Storbacka, Lehtinen, 2002, str. 37)

2.1 Znaky emocí

Emoce jsou předmětem zájmu v několika vědních disciplínách. Prolínají se poznatky z psychologie, sociologie a neurofyzologie, díky čemuž je možné na emoce pohlížet komplexně.

- Emoce jsou u každého jedince jedinečné: u každého se projevují jinak a odlišně se může projevit i stejný podnět působící na dvě osobnosti
- Slovy se vyjadřují těžce, doprovází veškerou duševní činnost, jsou dynamizující a neopakovatelné.
- Při nakupování se projevuje jejich setrvačnost (špatné versus dobré zkušenosti, pozitivní nebo negativní pocity z produktu, značky nebo události apod.)
- K pozitivní emoci existuje negativní – emocionální proces tak může být pozitivní nebo negativní. Emoce se mohou také mísit, být smíšené nebo rozpolcené

Emocemi se lze „nakazit.“ Jejich prostřednictvím se dají vyvolat žádané pocity a také mají komunikační funkci.

2.2 Rozdělení emocí

- **Podle délky trvání**

Nejkratší emoce nesou označení afekty. Nejintenzivnější a krátkodobé negativní i pozitivní emoční reakce (radost, zlost, hněv, nadšení...).

Trvalejším emočním stavem jsou nálady, které ovlivňují intenzitu a délku ostatních psychických procesů. Momentální stavy je možné ovlivnit je okolím.

Nejdelší jsou dlouhodobé citové vztahy a zaměřují se na konkrétní objekty a činnosti. Předmětem dlouhodobého citového stavu může být i aktivita, tedy sport (dále třeba ideje apod.) (Vyseklová, 2014, s. 21)

- **Podle kvality**

Nižší emoce ovládají pudy a liší se jak délkou, tak intenzitou. Vyšší emoce se získávají v průběhu života a mají trvalejší charakter.

Zahrnují emoce morální a intelektuální.

Emoce ovlivňují sebehodnocení, které se vztahuje ke smyslovým podnětům. Dělí se na primární, emoce vztahující se ke smyslovým podnětům, estetické emoce a nálady. (Vysekalová, 2014, s.22)

Bez ohledu na kulturní předpoklady a specifika geografických oblastí existuje šest základních emocí: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení.

Pokud se stane hlavní emocií event marketingové události radost, je to znak připravenosti k přátelské komunikaci. Taková emoce dokáže jedince zaplavit a pohltit, proto je vhodné připomínat, z čeho radost plyne a s čím se pojí. (Vysekalová, 2014, s. 29)

Nechat se obklopit pozitivními emocemi je pro člověka příjemné a pro život významné. Jsou zdrojem síly a to nejen pro okamžik, ale i z dlouhodobého hlediska. Emoce mají schopnost ovlivňovat učení, determinují volbu prostředků a cílů. Rozhodují o tom, která informace bude považována za důležitou, bude znovu vybavena, a která se v paměti nezachová.

Příjemné a intenzivní zážitky se uchovávají snadno, pokud je celková nálada dobrá a na stejnou vlnu je naladěn i návštěvník.

2.3 Uplatnění emocí v marketingu

Zákazníci jsou ovlivňováni emocemi a tato složka je v marketingu přítomna od počátků. Jejich význam se však měnil s rolí zákazníka a přístupem k němu. Ovlivňují vnímanou kvalitu a odráží se v subjektivní hodnotě. Označuje to pojem „zážitková ekonomika,“ s níž souvisí emoční marketing. Zaměřuje se na zážitky zákazníků, protože už nejde jen o samotný produkt, o jeho užitnou funkci, ale o to, jak naplní očekávání zákazníka a uspokojí jeho potřeby. V takovém případě znamenají emoce přidanou hodnotu, která není fyzickou podstatou produktu. (Vysekalová, 2014, s. 56)

Emoční prožitek stojí za identifikací s produktem nebo organizací a jejím přijetím. Emoce jsou tak nápomocné při tvorbě brandu. Příjemné zážitky a emoce jsou ve výsledku přínosem pro celý marketingový mix.

„Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jak výsledek komunikačních procesů.“ (Vysekalová, 2014, s.78)

Emoce v souvislosti e-shopem vznikají u nových i stávajících zákazníků. Význam spočívá hlavně v angažovanosti a aktivaci jednotlivce tam, kde je jinak jen pasivní. Při neosobní komunikaci nemusí dostatečně pociťovat zájem, což je při konfrontaci „face-to-face“ alespoň z části vyváženo.

2.4 Event marketing

Event marketing (či specialevents) patří mezi novější pojmy v marketingové komunikaci, i když se s takovými událostmi lze setkat už v dávných dobách a nyní jsou jen přizpůsobeny současným reáliím. Využíval jich například císař Nero, který pořádal gladiátorské zápasy, jež byly zdrojem drsných a nezapomenutelných momentů a přitahovaly pozornost.

Je třeba rozlišovat pojmy „event“ a „event marketing“, protože samotná událost je jen součástí komplexnějšího plánu, který stojí za event marketingem a je částí komunikačního mixu. Šindler (2003, s. 22) představuje různé pohledy na eventy. Přesný význam výrazu event marketing není přesně definovaný, z mála přesných definic zmiňuje pojednání Bertranda Russela a Alfreda Whiteheada: *„Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“*

Nejčastěji skloňovanými alternativami výrazu jsou potom „událost, zážitek, prožitek nebo představení.“ (Šindler, 2003, s.21)

Velký slovník marketingových komunikací jej definuje jako organizovanou událost (společenskou, kulturní, sportovní nebo zábavní) při jehož pořádání je snaha oslovit specifickou cílovou skupinu – spotřebitele, zákazníky, zaměstnance, firemní spolupracovníky, obchodní partnery, dodavatele, novináře, opinion leadery apod. (Jurášková, Horňák a kol., s. 66, 2012) Eventy vytváří pro komunikaci vhodnou atmosféru – pozitivní a uvolněnou. V té se pak lépe tvoří vztahy i komunikuje. Návštěvníky je vhodné zapojit do děje, nabídnout atraktivní program a propojit event s dalšími nástroji marketingových komunikací. (Jurášková, Horňák a kol., s. 67, 2012)

Podle Šindlera je event marketing chápán jako zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci komunikace firem. Akce vyvolávají psychické emocionální podněty, které podporují image firmy a jejích produktů. (Šindler, 2003, s.22)

Event by tak měl být zvláštní příležitostí a výjimečnou událostí, která ovlivňuje několik smyslů současně a komunikované sdělení je tak přijímáno intenzivněji.

Význam event marketingu souvisí s celospolečenským vývojem a situací v podnikatelském prostředí. V trendech posledních let je zřetelná individualizace a vyšší flexibilita a mobilita. Klasická firemní komunikace těmto požadavkům tak zcela nevyhovuje a je třeba sáhnout k netradičním formám sdílení informací. (Šindler, 2003, s. 7)

Je třeba rozlišovat pojem „event“ a „event marketing.“ Event marketing zahrnuje celý proces plánování, přípravy, realizace a kontroly jednoho konkrétního eventu.

K pořádání akcí se vztahuje i definice, která eventy specifikuje jako „zvlášť zinscenované a uspořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu v určité lokalitě. (Freyer in Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 8)

Eventy se využívají pro budování loajality zaměstnanců i zákazníků. Uspořádání akce a účast na ní se může stát rozhodujícím stimulem pro cílovou skupinu zákazníků. (Frey, 2011, s.30)

Při plánování event marketingu je důležitá znalost cílové skupiny, cílového trhu a produktů, aby tato kombinace společně fungovala. Pomocí eventů se efektivně oslovují specifické skupiny, buduje se jimi image a vysoká loajalita zákazníků nebo zaměstnanců.

Každá akce potřebuje určitý kontext a rekvizity. Spoléhá tak na zástupný zájem, což není ideální stav. Klíčovou se tak musí stát činnost, kterou publikum provozuje. (Frey, 2011, s. 40)

Znalost zákazníků není jen fráze, ale důležitý fakt. Najít cílovou skupinu znamená najít zákazníky. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 3).

Návštěvníci určité akce jsou tak stejně smýšlející, mají podobné záliby a aktivity ve volném čase. S ohledem na tento fakt se vybírá vhodná událost a její cíle. Jedním z nich je consumerinsight – pohled do hlavy spotřebitele. To umožní vhodnější přizpůsobení nabídky, aktivit nebo služeb. (Kalka, Allgayer, 2007, s. 3) Objevuje se při plánování i při vyhodnocení.

2.4.1 Typy eventů

Základním dělením eventů je provedeno v závislosti na jejich obsahu a tématu. Pořádají se akce kulturní, sportovní, vycházející z lokálních tradic a zvyků, zábavné a společenské, náboženské, specifické události v cestovním ruchu a ostatní eventy, kam se řadí např. firemní nebo politické. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 31)

Volí se podle toho, jaký zážitek si má účastník odnést.

U sportovních událostí je pak rozhodující, jestli se orientuje na velkou sportovní akci, účastníky, diváky nebo rekreační sport.

Vybraný typ se volí se podle zacílení. U velkých sportovních akcí se předpokládá zájem sportovců, jejich fanoušků a často i médií. Jako další možnost se nabízí akce orientované na návštěvníky, účastníky a eventy v oblasti rekreačního sportu. Diváci při nich mohou být pasivní nebo je vyžadováno jejich aktivní zapojení. I takové akce mohou být velké co do počtu účastníků nebo nákladnosti. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s.10)

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kol., 2007) rozlišuje osmnáct typů eventů: firemní (podnikový, s interními cíli), charitativní, imageový, informativní, kombinovaný (spojují se různé formy eventů), launchový, motivační, pracovní orientovaný, prezentační, prezentující know-how, příležitostní, rebrandový, značkový, veřejný, VIP, vnější (open air), vnitřní pod střechou), výroční, využívající příležitosti, zábavně orientovaný (v popředí stojí zábava generující maximální emocionální náboj. Využívá se k dlouhodobému budování značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi aktivitou a značkou (Šindler in Jurášková, Hornák a kol., s. 71).

2.4.2 Realizace event marketingu

Podstatou každého eventu je nápad, v nejlepším případě originální, nevšední a ojedinělá myšlenka. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 69)

Pro široké spektrum možností není možné vypracovat jeden standardizovaný návod, ve kterém by bylo stanoveno, jak v jednotlivých fázích přípravy eventu postupovat. Jsou však známy obecné problémy a témata, na které se lze předem připravit.

Podstatou každého eventu je nápad; novinky a inovace mají větší šanci na úspěch. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 70). Obsah a tematické zaměření se musí vztahovat k cílové skupině a k budované image subjektu. Přicházet mohou návštěvníci náhodní nebo cílení. Zvyšuje se povědomí, vytváří se pozitivní asociace a vzbuzuje se zájem.

Realizace pak probíhá vlastními prostředky nebo je svěřena agentuře.

Místo eventu ovlivňuje typ pořádané akce a počet účastníků. Nejčastěji se využívají veřejná prostranství, stadiony, letiště, parky a zahrady, hotely, pobřeží (pláže, vodní plochy), divadla, památky, sportovní centra, výstaviště, netradiční místa (např. tovární haly) nebo venkovní prostředí v přírodě.

Jen těžce by se sestavovala pravidla pro uspořádání úspěšného eventu. Různé mohou být i příčiny neúspěchu: selhání managementu eventu, nedostatek finančních prostředků, nekvalitní služby (informační, pořadatelské), špatná organizace, nevyhovující zázemí pro účinkující a účastníky, nedostatečný počet návštěvníků, malý zájem či konkurenční eventy. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 71)

2.4.3 Kontrola event marketingu

Event controlling je cestou k tomu, jak zlepšit budoucí plánované eventy. Plánovaná a systematická kontrola zlepšit aktuální i budoucí event marketingové procesy. Dynamický proces zahrnuje neustálou kontrolu, vyhodnocování a upozorňuje včas na případné problémy a umožní včasné řešení. Po skončení eventu se vyhodnocují účinky a splnění cílů. (Jurášková, Horňák a kol., 2007, s. 69)

Evaluaci eventu je možno pojmout ze čtyř pohledů:

- Vyhodnocení obsahu
- Vyhodnocení ekonomické stránky
- Vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků
- Vyhodnocení z hledisek komunikačního efektu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 71)

3 METODY A CÍLE PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je na základě analýzy posledního In-line MegaTestu 2015 navrhnout vylepšení pro další ročníky.

3.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jak využívá SportObchod.cz event marketing ve své komunikaci?
- Jak probíhá realizace největšího eventu?
- Jaké jsou nedostatky analyzovaného eventu a jak jej vylepšit?

3.3 Metodika

Konkrétní event, MegaInline Test, bude podroben vícekriteriální analýze.

Jejími prostřednictvím budou zjištěny rizikové momenty ve třech fázích eventu: při přípravě, samotné akci a při vyhodnocení.

Základem pro analýzu eventu budou poznatky z odborné literatury, které budou porovnány se skutečným stavem. Ten byl zjištěn kvalitativním výzkumem prostřednictvím hloubkových rozhovorů s marketingovým ředitelem, jež poskytl potřebné informace z interních zdrojů (webová analytika, organizační záležitosti) a rešerší interních materiálů. Kritéria analýzy jsou definována v samostatné kapitole.

Zjištěná fakta budou shrnuta ve SWOT analýze, díky níž bude následně možno vyvodit doporučení pro další ročník eventu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU SPORTOBCHOD.CZ

Společnost SportObchod.cz byla do obchodního rejstříku zapsaná v roce 2003, vznikat ale začala o rok dříve. Jako předmět podnikání uvádí řadu aktivit, hlavní je však maloobchod, od kterého se pak odvíjí další činnosti. Primárním cílem je prodej sportovního vybavení prostřednictvím internetu a ve dvou kamenných prodejnách.



Obrázek 2: Logo SportObchod.cz (zdroj: sportobchod.cz)

Obchod patří dlouhodobě k největším prodejcům sportovního vybavení v českém internetovém prostředí (Heuréka, 2016). Během své existence zřídil mutace webu také pro Slovenskou republiku, jehož podoba vznikla zanedlouho po spuštění české verze. Poslední rozšíření (r. 2012) pak mířilo pod názvem Sportega.de na trh Rakouska a Německa.

SportObchod.cz se zaměřuje na nejoblíbenější sporty v České republice, tedy sporty s největší základnou aktivních sportovců.

V současnosti je nabízeno zboží v kategoriích: střešní nosiče a boxy, badminton, hokejová výstroj, in-line brusle, tenis, sportovní oblečení, fotbal, squash, florbal, zimní brusle, fanzóna (propriety pro fanoušky), sportovní výživa, koloběžky, míčové sporty, kolo, stolní tenis, hokejbal, kategorie s příslušenstvím, doplňky a dalšími potřebami, powerball, funsport (zábava) a ortézy a bandáže.

Celkem se jedná o dvacet kategorií, v nichž je nabízen široký sortiment, který splňuje požadavky začátečníků, rekreačních sportovců i těch, kteří se danému sportu věnují na výkonnostní úrovni.

Pracovníci pak musí být schopni poskytnout informace o produktu a rady tak, aby vybraný artikl splnil očekávání a nároky každé skupiny zákazníků. Mezi základní stavební kameny tak vedle široké nabídky patří také poradenství.

Tohoto cíle je dosahováno prostřednictvím odbornosti zaměstnanců. Jsou sami sportovci, o dané problematice mají přehled a dobře se v ní orientují. Praktické zkušenosti jsou přínosné, protože tak sami dobře ví, co je u zboží podstatnou vlastností, na co se zaměřit, a jak při výběru postupovat.

Ocenění e-shopu SportObchod.cz

V roce 2007 - Splnění podmínek APEK (Asociace pro elektronickou komerci) a získání certifikátu a značky kvality „Certifikovaný obchod“.

V roce 2009, 2010 – Shop roku (vyhlašováno portálem heuréka.cz od roku 2009) – Cena kvality v kategorii Sport; v roce 2014 účast ve finálové šestici, v roce 2015 účast ve finálové trojici.

O ceně kvality rozhodují sami zákazníci na základě hodnocení zkušeností s nákupem. V roce 2014 vzešli vítězové jednotlivých kategorií z více než 3,5 milionu vyplněných dotazníků. (Shop roku, @2016)

SportObchod.cz provozuje dvě kamenné prodejny – v Brně a Praze. Obě se nacházejí poblíž centra města a je v nich umístěno nejprodávanější zboží z nabídky internetového obchodu. Fungují ale také jako kontaktní místo, kde se uskutečňují osobní odběry objednávek. Objednané věci je tak možné prohlédnout, vyzkoušet, případně vyměnit.

Zákazníkům jsou k dispozici kabinky pro vyzkoušení oblečení, ale i servisní služby: vyplétání raket, servis in-line bruslí nebo možnost zapůjčení testovacích raket (tenisových, squashových i badmintonových) k vyzkoušení.

Organizace firmy

O chod obchodu se stará sedm oddělení, která spolupracují napříč firmou a pracovními úkoly. Za nabídku jsou zodpovědní produktoví manažeři, kteří společně s oddělením reklamace a informací zajišťují péči o zákazníky. Ve spolupráci s nimi funguje oddělení marketingu a vývoje a také administrativa a oddělení, které má na starost finance a související agendu. Na chod firmy dohlíží dva jednatele podporovaní marketingovým ředitelem, finanční ředitelkou a vedoucím logistiky. Spolupráce jednotlivých oddělení je důležitá. Podílí se na každodenním bezproblémovém chodu a rozvoji.

5 KRITÉRIA ANALÝZY A SPECIFICKÉ BODY VÝZKUMU

Pro analýzu jsou jako vstupní materiály použity:

- Rozhovory s marketingovým ředitelem
- Rešerše interních materiálů

Pro analýzu byla zvolena následující kritéria v tomto pořadí:

- Důvody organizování eventů - za jakým účelem (cílem) je event organizovaný
- Výběr druhu eventů a termín
- Důvody pro in-house organizaci a nevyužívání agentury (výhody a nevýhody v tomto konkrétním případě)
- Sestavení týmu pro organizaci
- Určení cílové skupiny
- Jak, kdy a kde se akce koná
- Sestavení programu
- Způsob vyhodnocení
- Náklady
- Hodnocení akce

6 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ EVENTU

6.1 Konkurence

Rozhovor

„V každé kategorii považujeme za konkurenta někoho jiného. Obecně jsou to ale sportovní řetězce: Sportisimo, Hervis, Decathlon.“

Interpretace

Počet internetových obchodů, které se zabývají prodejem sportovních potřeb, oděvů nebo příslušenství je asi 1328. (zdroj dat: Braverman, @2015)

V on-line prostředí se s podobnou produktovou nabídkou objevuje několik hráčů: online-sport.cz, sport365.cz, a v jednotlivých kategoriích zboží „speciálky“, které se soustředí jen na úzkou skupinu sportů.

Ve statistice popularity sportů v ČR (zdroj dat: SportCentral, @2014) vede ve všech věkových kategoriích jízda na kole, z dalších sportů se objevuje florbal, běh, fotbal, plavání, lyžování nebo volejbal.

Popularita jednotlivých kategorií u SO.cz se od uvedené statistiky mírně odlišuje. Nejvíce návštěv zaznamenává u kategorií hokej, tenis a in-line.

Nejvýraznější hráč, InSportLine, se na celkovém obratu kategorie podílí 7%. Následuje jej mall.cz, kupkolo.cz, mojekolo.cz a se 2% je pátým největším prodejcem sportovního vybavení právě SportObchod.cz). Ostatní internetové obchody obstarají zbylých 83% obratu kategorie. (zdroj dat: Heureka.cz, 2016)

Mezi e-shopy nabízí SportObchod.cz široké portfolio zboží v celém záběru sportovních kategorií. V každé z těchto kategorií je to tedy jiný subjekt, který je možno považovat za konkurenci, za obecně nejvýraznějšího konkurenta je považován řetězec Sportisimo.

Výše zmíněný konkurent provozuje elektronickou verzi obchodu jako doplnění sítě prodejen. V České republice provozuje 102 obchodů v nákupních centrech, na Slovensku 29, přičemž působí i v Polsku a na Balkáně. První prodejna byla otevřena v roce 2001 v Brně, odtud pak společnost expandovala dál. Vyznačuje se orientací na masového zákazníka, akcentem na cenu a šířku sortimentu.

Proti tomuto konkurentovi se SportObchod.cz vyčleňuje individuálním přístupem k zákazníkům, poradenstvím a budovanou image.

Zatím, co v roce 2012 opustil český a slovenský trh řetězec Gigasport, nahradil jej a nové pobočky zřídil britský SportsDirect.com, francouzský Decathlon a rakouský Hervis Sport. Konkurence v maloobchodě se sportovním zbožím tak v tomto období vzrostla. Kromě Sportissima však na českém trhu ani jeden řetězec neklade důraz na e-shop.

6.2 Marketing v SO.cz

Rozhovor

„Část financí je věnována na sponzorství. SportObchod.cz upřednostňuje neformální sportovní prostředí, kde podporuje jednotlivce i kolektivy sportující na různých výkonnostních úrovních, přednostně ale v těch sportech, kterými se samotný obchod zabývá.

Z obratu 103 mil. Kč nemá marketing pevně stanovený rozpočet. Finance směřují do vývoje webu, SEO, PPC reklamy, e-mailingu, sponzoringu, PR, affiliate, sociálních sítí a dalších aktivit. Pouze PPC je zpracováváno agenturně, vše ostatní „in-house.“

Návštěvnost e-shopu: roční průměr 7 700 unikátních návštěvníků (výkyvy závisí na aktuální sezóně)

Návštěvnost blogu: pohybuje se kolem 80 unikátních návštěv denně

Rešerše interních materiálů

Příklad podporovaných událostí a oddílů v roce 2015:

- *PragaCup (futsalový turnaj neslyšících, dodány ceny)*
- *Partner oddílů softbalu, beeballu a teeballu SK Sever Brno*
- *Běžecký závod JeštědMan*
- *Mezinárodní Blind Football Cup (Avoy MU Brno)*
- *Sportkemp (v rámci Vaše Liga)“*

Interpretace

V on-line prostředí se využívají tradiční nástroje e-marketingu.

Marketingové aktivity směřují především k podpoře prodeje a budování značky SportObchod.cz. Disponuje vlastním marketingovým oddělením, které se stará o drtivou většinou záležitostí. S agenturou, případně externisty, spolupracuje jen v minimální míře.

Při sponzorství a podpoře je důraz kladen na sportovní oblast. V ní pak na odvětví, která souvisí s vlastní nabídkou a image obchodu.

I v uvolněném a neformálním sportovním prostředí je třeba být seriózním a spolehlivým partnerem. To jsou vlastnosti, které je v případě sponzorství třeba zdůrazňovat prostřednictvím výběru vhodných událostí, týmů a sportovců.

6.3 Popularita kategorií

Rozhovor

„Největší tržby generuje kategorie nosičů a střešních boxů, in-line a badminton. Podle návštěvnosti patří kategorii in-line bruslí třetí příčka za hokejovým a tenisovým vybavením.“

Interpretace

Dlouhodobá obliba kategorie in-line bruslí je dobrým základem pro uspořádání akce. Slibovat si od toho lze zájem zákazníků a početnou návštěvnost.

6.4 Vztahy a komunikace se zákazníky

Rozhovor

„Naše cílová skupina jsou mladí aktivní lidé, případně i rodiny s dětmi. Dost často naši zákazníci nebo ti, co mají v plánu si letos koupit brusle.“

Testování ve dvou posledních letech děláme hlavně pro lidi, aby si oni otestovali brusle z nabídky.“

Interpretace

Virtuální prostředí zásadně ovlivňuje komunikaci a vztahy se zákazníky. Zatím, co mnoho prodejců sportovního vybavení míří z kamenných obchodů do internetového prostředí, SportObchod.cz v něm už řadu let působí. To mu dává výhodu kupříkladu při budování goodwillu a důvěryhodnosti.

Eventy představují jedinečnou cestu k odlišení od konkurence, k budování značky a vztahů s cílovou skupinou. Díky zážitkům se výrobky nebo prodejci začleňují do života zákazníků a získávají místo v jejich mysli.

Cílová skupina e-shopu je v nejširším pojetí specifikována jako aktivní lidé. Analyzovaný event, test inline bruslí, pak cílí spíše na mladší věkovou skupinu a rodiny s dětmi. Mezi účastníky převažují ti, kteří mají s obchodem zkušenost, tedy zákazníci, a to pravidelní i nepravidelní.

6.5 Funkce a role event marketingu ve SportObchod.cz

Rešerše interních materiálů

SportObchod.cz pořádá eventy od roku 2010, kdy se odehrál první ročník in-line testu.

Stejně jako po několik dalších let bylo jeho smyslem především vyzkoušení in-line bruslí „na vlastní kůži.“ Uspořádání události pro zákazníka je však finančně i organizačně náročnou aktivitou, proto se k dalšímu rozvoji a změnám mířilo jen pomalu.

SportObchod.cz byl od počátků partnerem série sportovních událostí pod názvem „Kolo pro život“ (v zimní variantě „Stopa pro život“).

V současnosti se jedná o šestnáctidílný seriál závodu pro širokou veřejnost, jíž je věnována značná mediální pozornost. Jedná se o největší seriál závodů horských kol na světě. Probíhá za účasti 25 000 cyklistů s bohatým programem pro celou rodinu. Výstupy z něj jsou přejímány médii, např. v České televizi, ve sportovních rubrikách a úzce profilovaných zájmových pořadech. V závodě se objevují amatéři i profesionální závodníci, což kopíruje cílovou skupinu SO.cz. SportObchod.cz je dodavatelem cen a jeho prezentace je tak k vidění na internetových stránkách projektu, v místech závodů a hlavně při předávání cen na stupních vítězů.

Interpretace

Na SportObchod.cz mohli narazit návštěvníci největšího veletrhu se sportovním vybavením SportLife 2013, kde se prezentoval kategorií střešních nosičů a boxů. Logo SportObchod.cz se v současnosti objevuje i na dalších akcích, které jsou určeny široké veřejnosti:

- Multiliga (badmintonové zápasy amatérských závodníků): v roce 2013 vystupoval SportObchod.cz jako titulární partner série turnajů SportObchod.cz MULTILIGA Badminton Cup, byl však dlouhodobým partnerem, který zásoboval turnaj věcnými cenami a poukázkami
- Vaše liga (amatérské zápasy různých sportů): akci se účastnilo už více než 11 000 sportovců. (vaseliga.cz) Hráči získají čtyři soupeře měsíčně ve své výkonnostní třídě.
- Hokejová bitva univerzit: e-shop byl v letech 2011 a 2012 partnerem Hokejové bitvy univerzit v Brně (za účasti Vysokého učení technického a Masarykovy univerzity)
- Rugbymanie: od roku 2010 se SportObchod.cz podílí na pořádání mezinárodního turnaje v Nymburce, na němž se setkávají týmy České republiky, Francie nebo Velké Británie a soupeří ve vozíčkářském rugby.
- Menších eventů se e-shop účastní jako jejich partner nebo partner účinkujících týmů i jednotlivců. Soustředí se na sporty, které jsou v jeho nabídce, ale není to zásadní kritérium pro výběr akce, s níž spojí jméno. Byl však partnerem událostí jako je triatlonový závod Ještědman (v roce 2015), podporuje klub SK Sever Brno (softball, beeball) nebo sportovní klub nevidomých při Masarykově Univerzitě Avoy MU Brno (fotbal)
- V rámci akce „Měsíc raket“ se v roce 2011 konalo testování squashových raket Tecrifibre. Účastnila se veřejnost, produktoví manažeři a přední čeští squashisté. Hrál se v pražském squashovém centru Evropská a zúčastnění byli navíc odměňováni v soutěžích. Největším lákadlem byla účast dvou osobností české scény - Jana Koukala a garantky sekce e-shopu Anny Klimundové.

11.3.2012
od 13 hod

Sport centrum Evropská
Josef Martího 31, Praha 6

SportObchod.cz a Tecnifibre pořádají

**Testování
squashových
raket**

s Janem Koukalem

Nová kolekce raket 2012/13

**Soutěž
o CENY!**

Více info a registrace na www.mesicraket.cz

Generální partner: **SOITRON** INSPIRE TO ASPIRE

Partner: **Tecnifibre** sportobchod.cz

Partner: **adidas** **SKOPKA** **HOSPODIN V KLAVCI** **WIKI**

www.mesicraket.cz

Obrázek 3: Plakát k testování squashových raket (zdroj: sportobchod.cz)

- Setkání s významnou sportovní osobností přinesla autogramiáda konaná v pražské prodejně, kam si fanoušci mohli přijít pro autogram a společnou fotografii s českým hokejovým reprezentantem Tomášem Plekancem, toho času hráče Montreal Canadiens.
- U týmu Avoy Brno vystupuje SportObchod.cz jako partner celku nevidomých futsalistů.

6.6 Online event: narozeninový den

Rozhovor

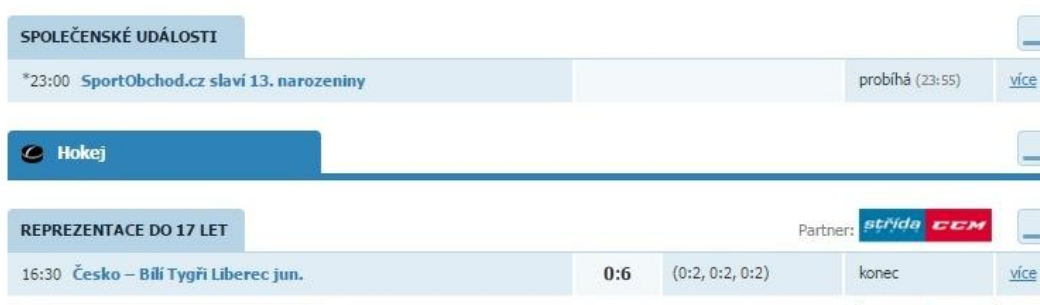
Průměrná návštěvnost e-shopu se v běžný den odvíjí se od aktuální sezóny. Z ročního průměru navštíví doménu s příponou.cz 7700 uživatelů denně. Průměrně vychází asi 250 objednávek na den. Během posledního narozeninového dne jsme ale zaznamenali na českém e-shopu 32 800 přístupů na českém e-shopu. Během tohoto dne bylo zpracováno 2400 objednávek v hodnotě 5 200 000Kč.

Každá 100.objednávka byla zdarma, rozdali jsme jich 24.

Interpretace



V období výročí založení obchodu se koná on-line event pro zákazníky s akčními cenami zboží a dárky za objednávky. Celá akce je pojata jako sportovní událost s online přenosem na portálu s textovými přenosy sportovních události. Návštěvnost služby onlajny.com patří mezi nejvyšší v prostředí českého internetu: v roce 2014 ji navštívilo měsíčně 130 000 lidí. (Berg, @2014)

Za e-shop jsou přenášeny aktuální události jako je aktuální počet objednávek, vyhlásování vítězů soutěží, zajímavosti ze zákulisí, fotografie apod. Nechybí ani upozornění na výhodné nabídky a zajímavé a žádané produkty.



Obrázek 4: onlajny.com (Zdroj: www.onlajny.com)

Narozeninový den probíhá jako zvláštní příležitost také pro zaměstnance. Pro ně je připraveno občerstvení a slavnostní přípitek.

	18:47	Blíží se večerní špička. Loni jste mezi 21. a 22. hodinou udělali na CZ a SK webu dohromady 236 objednávek. Nejspíš to byla nejlepší hodinka v historii SportObchod.cz. Padne letos tento rekord?
	18:24	Poslali jsme večerní mailing. Do půlnoci nezbývá ani 6 hodin a web se začíná plnit.. Před chvílí jste překročili 2 000 000 Kč, které jste dnes ušetřili..
	17:45	Pro milovníky čísel, TOP5 produktů podle počtu prodaných kusů: 1. Badmintonové míče Yonex Mavis 350 2. Proteinová tyčinka Nutrend Excelent 3. Florbalový míček Salming Aero Plus 4. Squashový míček Dunlop 5. Tenisové míče Wilson US Open
	17:30	Rozdali jsme dvanáctou i třináctou objednávku zadarmo a naplnili další auto. Jedeme jak fretky. 

Obrázek 5: onlajny.com (Zdroj: www.onlajny.com)

6.7 In-line sekce

Rozhovor

Sekce s in-line bruslemi patří dlouhodobě k nejpobulárnějším podle návštěvnosti i podle tržeb. V prvním případě ji doplňuje ještě kategorie nosičů a badmintonu; druhé hledisko pak jako úspěšné sporty eviduje hokej, tenis a právě in-line.

Rešerše interních materiálů

Nad některými sekcemi e-shopu mají dohled garanti, tedy odborníci, kteří jsou zárukou spolehlivosti, zkušenosti a náhledu profesionálů. Nad kategorii in-line bruslí drží ochrannou ruku Zdeněk Pokorný, závodník, instruktor a redaktor portálu změřeného na in-line bruslení www.koleckace.cz.

Interpretace

Nabídka sekce in-line bruslí zahrnuje sortiment pánských, dámských a dětských bruslí, speciálních speed, freestyle, nordic a dalších bruslí a doplňky pro bruslaře v podobě chráničů, koleček a dalšího vybavení.

Do těchto kategorií je zařazeno šest značek: Fila, K2, Playlife, Powerslide, Rollerblade a Tempish, které se také podílí na in-line testu.

Obliba kategorie a obecně in-line bruslení dává dobrý předpoklad pro uspořádání eventu.

7 IN-LINE MEGATEST

Pro interpretaci In-line Mega Testu 2015 jsou jakožto srovnávací eventy použity předchozí ročníky akcí, v historickém a věcném kontextu.

Event se jako externí akce vyvíjí od roku 2009, kdy se uskutečnil první smělý pokus testování in-line bruslí. Na začátku stála potřeba získání zkušeností s in-line bruslemi, které byly zařazeny do nabídky. Půjčování bylo bezplatné a zákazníci byli zdrojem poznatků jednak o oblibě značek, jednak o požadovaných vlastnostech.

Rok 2009

Na uspořádání prvního ročníku in-line testu se podílel třebíčský in-line klub, proto se konal právě v tomto městě. Uskutečnil se ve čtvrtek a na dopravním hřišti a cyklo a in-line stezce se testovalo 30 párů kolečkových bruslí tří značek (Powerslide, Tempish a Roces). Z in-line klubu se účastnili bruslaři všech výkonnostních kategorií, nejvyšší výkonnostní třídu zastupoval garant sekce Zdeněk Pokorný. Do testování se mohl zapojit kdokoli, počet aktivních bruslařů se dostal na číslo 35. Dojmy se sbíraly pomocí dotazníků, kterých bylo nakonec vyplněno 126. Zkušenosti návštěvníků byly využity u produktů, kde se objevily jejich komentáře.

Rok 2010

Událost proběhla opět v Třebíči v kooperaci s místním klubem. Bylo připraveno 36 párů bruslí, které zkoušelo 47 osob. Základem pro vyhodnocení bylo 146 vyplněných dotazníků.

Oproti předchozímu ročníku se rozšířil počet značek, které byly k dispozici (tentokrát jich bylo k dispozici sedm).

Rok 2011

Testování v roce 2011 dostalo díky dvěma místům pořádání punc významnějšího eventu. V předchozím roce proběhlo otevření pražské prodejny SportObchod.cz a na stejné místo zamířila i část testování bruslí. Uskutečnilo se ve FreeStyle Parku Modřany na frekventované dráze a cyklostezce, která vede z Prahy-Podolí do Komořan (téměř 9 km).

Druhé testování se uskutečnilo v Přerově v kryté hale místního výstaviště. Poprvé byl kladený důraz na návštěvníky z řad veřejnosti a byl uspořádán doprovodný program. Aktivní návštěvníci opět vyplňovali dotazníky, v nichž hodnotili vyzkoušené produkty. Jako testovací jezdci se zúčastnilo 21 závodníků z oddílu Fossa Olomouc, HEPA Outfit Přerov další jezdci. Akce přinesla 180 hodnotících listů.

Rok 2012

Testování na přerovském výstavišti bylo rozděleno na dvě části. První se účastnili testovací jezdci z řad členů přerovského Freestyle skating klubu (FSK), závodníci z Fossa, bruslaři in-line klubu HeppaOutfit Přerov a další pozvaní jezdci. Ve druhé části se dostala ke slovu veřejnost, která měla k dispozici 252 párů bruslí (61 modelů) sedmi značek. Výsledné hodnocení se skládalo z 224 vyplněných dotazníků.

Využívalo se mediální partnerství s tematickými webovými stránkami: koleckace.cz, Ladronka.cz, nabruslich.cz a inlineaerobik.cz. Ve spolupráci se seriálem závodů na kolečkových bruslích Life in Line Tour se testování objevilo v Ostravě v rámci doprovodného programu tohoto sportovního seriálu.

Rok 2013

In-line test hostilo opět přerovské výstaviště a scénář byl stejný, jako v předchozích letech. SportObchod.cz dal tentokrát možnost všem zúčastnit se akce jako „VIP testovač“ a zapojit se už do první části testu, kdy probíhá hodnocení bruslí zkušenými jezdci. Sesbíráno bylo 129 hodnocení.

Kromě vystoupení Freestyle skating klubu byl program doplněný o instruktora bruslení Miloše Hamsu, jehož postřehy a rady využili začátečníci i pokročilí bruslaři.

Rok 2014

Poslední ročník, který se pořádal na přerovském výstavišti, a který měl stejný scénář jako v předchozím roce. Akci podporovali čtyři značky in-line bruslí s největším zastoupením v České republice - Rollerblade, Powerslide, K2 a Tempish. Sesbíráno bylo 129 hodnocení.

7.1 In-line MegaTest 2015

7.1.1 Výběr druhu eventu

Rozhovor

Kategorie in-line bruslí patří mezi základní stavební kmeny sortimentu. In-line MegaTest má proto za úkol podpořit dosažení čtyř cílů:

- *Zvýšení prodeje in-line bruslí*
- *Posílení značky SportObchod.cz*
- *Umožnit lidem vyzkoušení in-line bruslí z nabídky*
- *Testování bruslí pro získání vlastní zkušenosti*

Zatímco předchozí ročníky měly význam hlavně pro interní potřeby, In-line MegaTest 2015 byl zaměřený na zákazníky. Vlastní zkušenost, jak s internetovým prodejcem, tak se samotnými výrobky je jednou z cest, jak usnadnit rozhodování a volbu.

Interpretace

Rok 2015 přinesl změnu formátu testování. V Brně se dosud událost konala vždy venku, kde se testování muselo přizpůsobovat počasí a plánování události pro velký počet lidí tak bylo riskantní. Znamenalo to přesun do krytého prostoru. Jejich výběr omezovala povaha eventu. Prostor, kde by se dalo sportovat na in-line bruslích, musel být dostatečně rozlehlý s rovným povrchem, na kterém by brusle dobře fungovaly a demonstrovaly své vlastnosti.

Zážitek na vlastní kůži zprostředkuje intenzivní prožitek, který pak může sehrát roli při rozhodování, kde zákazník uskuteční nákup. Navíc se touto cestou dají zjistit očekávání zákazníků i jejich požadavky.

S tím souvisí i dílčí cíl, jehož výsledkem je posílení značky SportObchod.cz. Poněkud obecný název evokuje označení obchodů se sportovním vybavením, nikoliv jednoho konkrétního prodejce. Spojení se zážitkem tak buduje povědomí, osobní kontakt se zaměstnanci důvěru a podoba celé akce i image.

Už název dává jasně najevo, čeho se event týká a co bude obsahem. Promítá se v něm druh eventu a hlavní myšlenka, takže zájemci mají jasno, o co půjde, navíc stručnost, údernost a zapamatovatelnost jsou ku prospěchu: vyvolají zájem a naladí účastníky. I správná volba názvu přispěje k výsledné image.

7.1.2 Místo konání a termín

Rozhovor

Předpokládalo se, že se testu může zúčastnit 1000 osob, proto se hledaly prostory, které by takové množství aktivních návštěvníků byly schopny pojmout. Zároveň se v nich měl nacházet vhodný povrch pro kolečkové brusle, koloběžky, sportovní kočárky a dětské vozíky, které byly nově součástí nabídky pro vyzkoušení.

Interpretace

Prostředí určuje ráz eventu hned na první pohled a dojem. Z nejširšího pohledu bylo místo pro uspořádání události omezeno na Česko republiku, i když má společnost zákazníky i na Slovensku a expanduje na německy mluvící trhy. Proti konkurenci se vymezuje mírným důrazem kladeným na místo, kde je její sídlo, tedy na Brno. V případě analyzovaného eventu tato volba přispívá k úspoře nákladů. Transport velkého množství zboží, materiálu a personálu by přinesl zbytečné komplikace.

V předchozích letech byly dějištěm brněnské cyklostezky, tentokrát ale bylo třeba mít jistotu suchého povrchu a příznivého počasí kvůli vyšší návštěvnosti. S ohledem na cílovou skupinu byl den konání stanoven na víkend, konkrétně na neděli.

Jako nejlépe vyhovující sportoviště byl vyhodnocen pavilon B na brněnském Výstavišti. Ten byl už prověřen několika ročníky sportovního veletrhu Sport Life, čehož SportObchod využil. Kromě plochy tak byl ověřený přístup, vyšší návštěvnost nebo vhodné i zázemí. Výhodou pro návštěvníky byla snadná dostupnost a pohodlné parkování v okolí, které bylo v minulosti otestováno mnohonásobně navštěvovanějšími veletrhy a výstavami.

Omezením pro pořádání testování by byly další podobné akce, které by se zaměřovaly na stejnou cílovou skupinu, např. běžecké závody, sportovní dny, zápasy místních sportovních klubů a podobně.

Veletrhy Brno

Čistá výstavní plocha pavilonů a přilehlých prostorů Veletrhy Brno a.s. (BVV, původní firemní název Brněnské veletrhy) je 130 000 metrů čtverečních a dělá tak z výstaviště 23. největší na světě. Vystavovatelům jsou k dispozici výstavní haly a referenční sály různých velikostí, kongresové centrum a venkovní plochy.

Z dvanácti pavilonů vyhovoval dispozicemi pavilon B. Jeho kapacita (dle oficiálních čísel) dosahuje 3000 osob, avšak důležitější je fakt, že souvislá plocha bez sloupů nebo jiných překážek vyhovuje pořádání sportovních akcí (kde kapacita závisí na povaze akce). K těmto účelům se využívala už v předchozích letech a konaly se v ní tenisové turnaje nebo soutěže cyklotriálu. Používá se ale i k reklamním účelům, kulturně-společenským akcím, natáčení reklamních spotů či videoklipů.

Samotný prostor Brněnských veletrhů propůjčuje In-line Megatestu atmosféru významné události. Prostor v prosklené hale B to pak ještě umocnil.

Plocha o rozměrech 121×70 metrů s betonovou podlahou poskytla dostatečný prostor pro účastníky, organizační tým a personál, pohodlné odložení věcí, stánky partnerů a vystavené produkty. Úpravy nebyly potřeba a vlastně ani nebyly možné.

Jako dekorace byly využity reklamní plachty a bannery SportObchod.cz.



Obrázek 6: Hala B na Výstavišti (Zdroj: www.bvv.cz)



Obrázek 7: InlineMegatest 2015 (Zdroj: sportobchod.cz)

Festival sportu SPORT Life



Obrázek 8: Veletrh SportLife (Zdroj: www.sport-life.cz)

Testovací prostory a zázemí bylo připraveno ve spolupráci s tradičním veletrhem SPORT Life. Jeho ústředním motivem je tanec, sport a zábava, vyjma prvního bodu tedy razí stejnou filozofii jako In-line MegaTest.

Veletrh se zaměřuje na Outdoor (turistika, horolezectví, aktivní pobyt v přírodě), zimní sporty, cyklistiku, vodní sporty a lodě, indoor (raketové, míčové, halové a bojové sporty), fitness (crossfit, aerobik, spinning, zdravá výživa, rehabilitace, masáže) a adrenalinové sporty.

Mezinárodní veletrh sportovních potřeb a volnočasových aktivit patří mezi nejvýznamnější akce svého druhu ve střední Evropě. Nabízí ucelenou podobu prezentace sportovního vybavení jak pro aktivní, tak i pro zájmové sportovce. Ročník 2015 byl rekordní nejen množstvím vystavených exponátů a obsazenou výstavní plochou, ale i počtem návštěvníků. SPORT Life tradičně provází bohatý doprovodný program. Veletrhu se pravidelně účastní také přední české i světové osobnosti ze světa sportu.

Termín In-line MegaTestu 2015 byl zvolen podobně jako u předchozích ročníků, místo v plánu marketingových aktivit tak má pevně zakotvené. Bylo určeno podle začátku letní sezóny, tedy na měsíc duben, kdy se začíná venkovním sportům oddávat široká veřejnost, pořizuje nové vybavení a zároveň počasí dovolí vyrazit za sportem ven.

Stanovení pevného termínu je vhodné i z pohledu dalších zúčastněných. Návštěvníci, i všichni, kdo se na eventu podílí, mohou s testem počítat už při dlouhodobém plánování.

Test pro veřejnost se koná odpoledne, jedná se tedy o krátkodobou událost. Svým pojetím je to akce mimořádná a zaujme pozornost.

Testování se koná v krytých prostorách jako in-doorová akce. Toto spojení s typicky venkovním sportem se pak podílí na tvorbě netradičního zážitku. Zaujetí pozornosti stávajících i nových zákazníků je tak jednodušší. Akce, při které získají zákazníci konkrétní zkušenost se zbožím i s prodejcem ale funguje i naopak. Obchod pozná své zákazníky, jejich očekávání a je zprostředkována živá interakce. Vzájemný kontakt, který při elektronickém obchodování jinak schází, umožňuje rychle řešit otázky a problémy.

7.1.3 Zajištění organizace

Rozhovor

Společnost si událost organizuje sama. Realizační tým se skládá z vedoucího prodejen, produktových manažerů a marketingového oddělení, které zajišťuje propagaci. Je tak zapojena většina zaměstnanců, ať už při organizaci nebo následně při konání, kde se starají o hladký průběh a věnují se příchozím.

Svěření organizace agentuře nebo jiným externím subjektům by podle marketingového ředitele nemělo smysl.

Produktoví manažeři komunikují s dodavateli a zajišťují materiální stránku – tedy možnost zapůjčení bruslí. Sami jsou potom i přítomní na místě a půjčují, radí a pomáhají. Většina partnerů dorazí na místo konání a své výrobky prezentuje sama.

Interpretace

Organizátoři byli při akci odlišeni od návštěvníků firemními tričky a pohybovali se po ploše u produktů jako obsluha a poradci. Oděv byl s ohledem na akci ležerní a sportovní.

Vzájemná interakce prospívá oběma stranám. Osobní interakce se zákazníky přináší produktovým manažerům náhled na jejich potřeby a požadavky, zvyklosti nebo na to, co je pro ně podstatné a čemu přikládají důležitost.

Testování se účastnily značky K2, Tempish, Rollerblade, Survival. Testovaly se dětské vozíky a sportovní kočárky Thule, přičemž tyto značky měly organizačně a materiálně zajištěnou vlastní prezentaci.

- **K2**

Světově populární značka in-line bruslí se na trhu pohybuje téměř 55 let. V nabídce mají 44 produktových kategorií, v nichž jednotlivé produkty patří ke světové špičce v designu, technologiích a obchodních a marketingových aktivitách.

- **Tempish**

Česká značka působí na středoevropských trzích, v Rusku a na Ukrajině, kam dodává sportovní výrobky ze svého širokého sortimentu. Kromě in-line bruslí se v něm nachází např. lední brusle, chrániče a další doplňky, skateboardy, koloběžky, vybavení na florbal či sálová obuv.

- **Rollerblade + Ski areál Kouty**

Spolupracující značky obsadily společnou prezentaci. Pokroková značka patří k leaderům segmentu kolečkových bruslí. Podílí se na jejich rozvoji používáním a testováním nových materiálů. Zároveň byla značka Rollerblade jedním z těch, kteří se podíleli na změně vnímání in-line bruslení od sportovního vybavení směrem k life-stylu.

- **Survival**

Produkty sportovní výživy pro vytrvalostní a silově-vytrvalostní sportovce a doplňky sportovní výživy pro kulturistiku, fitness a silové sporty. Zaměřují se na všechny skupiny sportovců – od kondičních až po výkonnostní. Na In-line Testu se prezentovala ochutnávkou iontových nápojů, vedle nich ale produkuje proteiny, aminokyseliny, gainery, kreatiny, carnitiny, vitamíny a minerály a další.

- **Thule**

Ke značce patří aktivní životní styl a pohyb v přírodě. Střešní nosiče a boxy slouží po pohodlnou, bezpečnou a stylovou přepravou vybavení. Pro sportovní rodiny nabízí speciální kočárky a vozíky pro jízdu na in-linech, kolech nebo lyžích. Pro bezpečnou dopravu za sportem jsou v nabídce zařazeny sněhové řetězy.

K dispozici byl stánek s in-line servisem, jednou ze služeb, kterou nabízel SportObchod.cz. Tato služba je dostupná na in-line akcích a přes e-shop. Zahrnuje např. výměnu koleček, brzdy, čištění ložisek, opravy přezek, apod.

7.1.4 Cílová skupina

Primárním zdrojem pro vyhodnocení cílové skupiny je zákaznický průzkum.

E-shop si v roce 2015 zpracoval zákaznický průzkum. Tento průzkum byl uskutečněn výhradně v organizační a metodické režii SO.cz. Vyplněno bylo celkem 3373 on-line dotazníků, jejichž výsledkem byl náhled na strukturu zákazníků. Její znalost patří mezi podstatné informace při plánování eventů. S ohledem na cílovou skupinu byly zvoleny komunikační kanály pro prezentování testu.

Rešerše interních materiálů

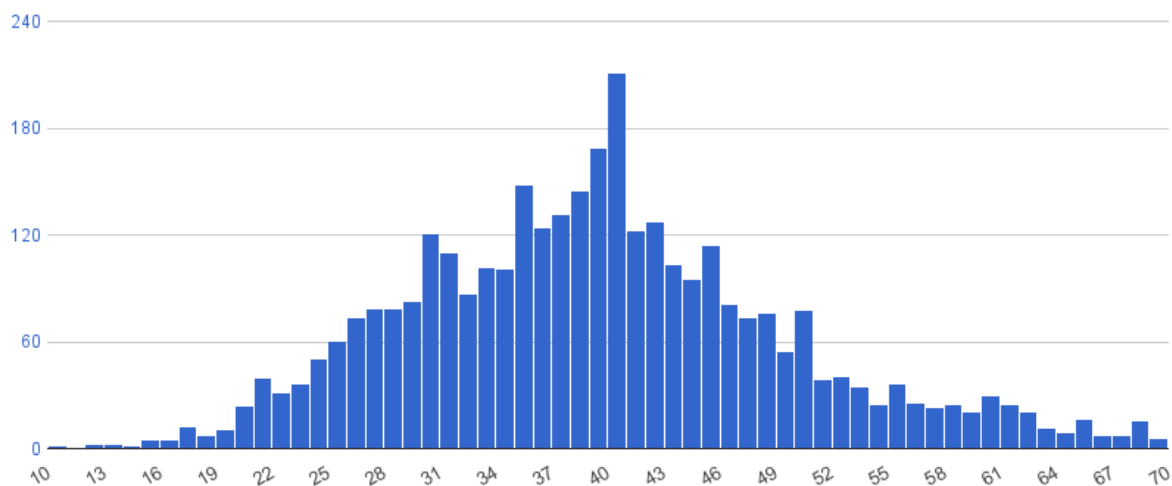
Základní orientaci a náhled na zákazníky poskytuje stručný zákaznický průzkum e-shopu z počátku roku 2015. Předmětem zájmu byly nákupní preference:

- *Preferujete nákup sportovního vybavení na kamenné prodejně nebo přes internet?*
- *Jaký bonus je pro vás k nákupu nejzajímavější?*

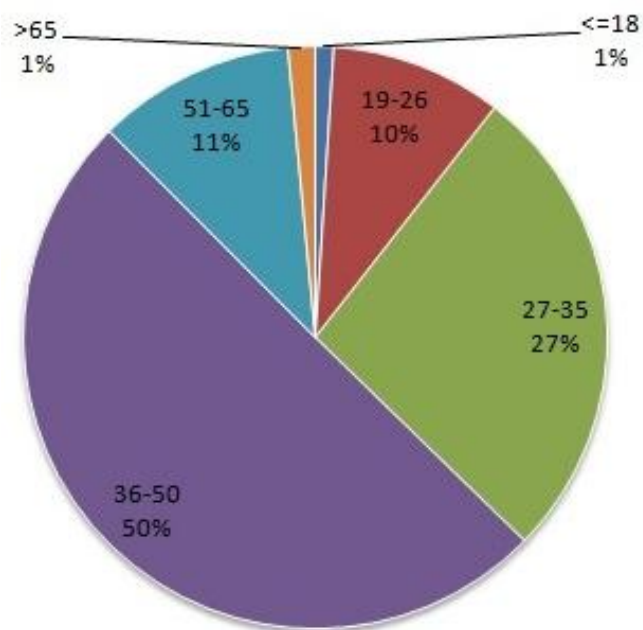
Zjišťovaly se důvody a hledaly se podněty pro případné budoucí změny:

- *Proč nakupujete na SportObchod.cz?*
- *Kde jinde než u www.sportobchod.cz nakupujete sportovní vybavení a proč?*
- *Vadí Vám na SportObchod.cz něco?*

a) Věková skladba zákazníků



Obrázek 9: Zákazníci e-shopu SportObchod.cz (Zdroj: sportobchod.cz)

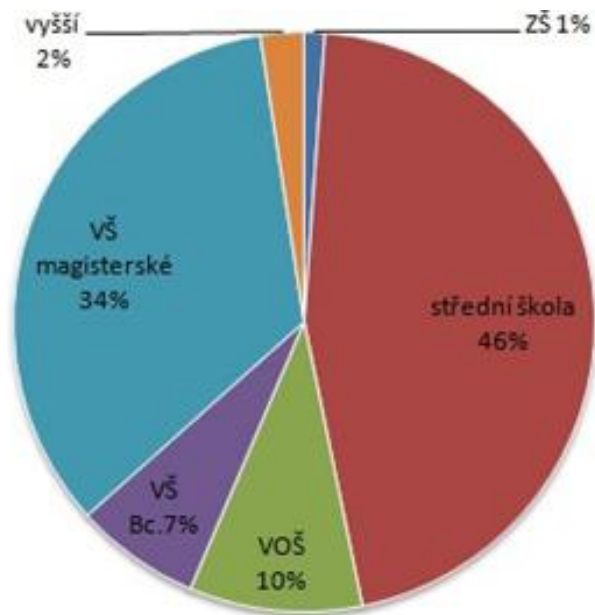


Obrázek 10: Věková struktura zákazníků (Zdroj: sportobchod.cz)

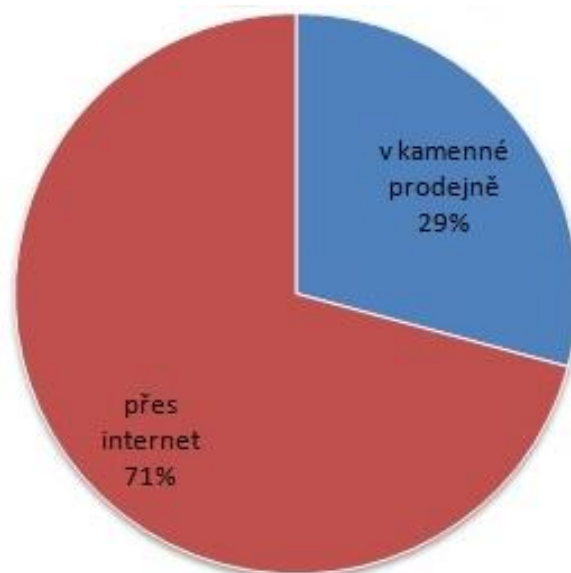
b) *Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky*



Obrázek 11: Zákazníci e-shopu SportObchod.cz (Zdroj: sportobchod.cz)

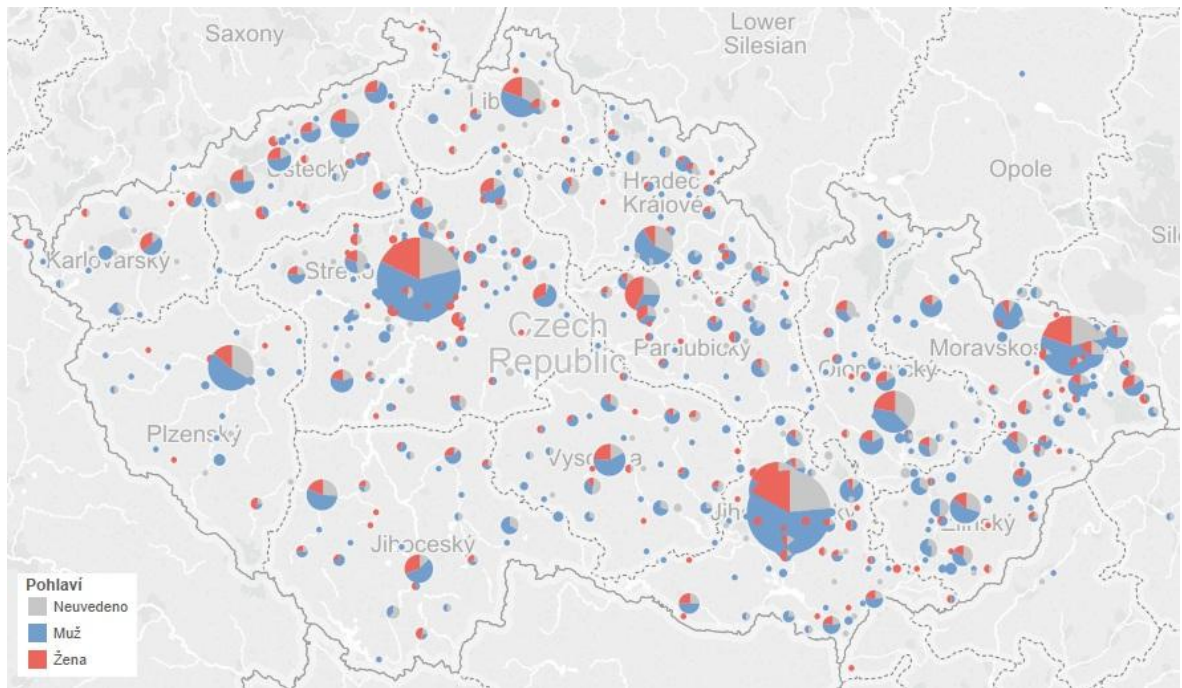
c) Vzdělání zákazníků

Obrázek 12: Věková struktura zákazníků (Zdroj: Adam Jurák, www.sportobchod.cz)

d) Preference nákupu

Obrázek 13: Preference nákupu (Zdroj: Adam Jurák, sportobchod.cz)

e) Demografická skladba



Obrázek 14: Demografie zákazníků SportObchod.cz (Zdroj: Adam Jurák, sportobchod.cz)

Rozhovor

Test se konal pro aktivní mladé lidi a rodiny s dětmi. Komunikace akce je směřována především na zákazníky (dlouhodobé, nové, i ty, kteří se k nákupu chystají a nachází se v rozhodovací fázi). Test přivítají všichni, kteří se v aktuální sezóně chystají k nákupu bruslí, nejsou rozhodnuti a chtějí si brusle vyzkoušet.

Interpretace

U akce e-shopu se sportovním vybavením nebyla volba cílové skupiny obtížná. K dispozici byly všechny nabízené typy bruslí, proto je mohli otestovat začátečníci, zkušenější i náročnější bruslaři. Stejně tak se v nabídce objevují brusle v různé cenové hladině pro jednotlivé výkonnostní úrovně.

a) Věková skladba zákazníků

V e-shopu nejčastěji nakupovali zákazníci mezi 36 – 50 lety. Starší než 36 let byl dokonce každý třetí zákazník. Druhá nejpočetnější skupina (27 – 35 let) pak tvořila 27% nakupujících.

b) Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky

Výsledky potvrzují názor, že sport je spíše mužskou záležitostí. Celých 77% zákazníků, jež dotazník vyplnili, byli mužského pohlaví.

V in-line sekci má právě kategorie pánských bruslí nejširší nabídku a bývá bohatě zastoupena na in-line testu.

c) Vzdělání zákazníků

Nejpočetnější skupinu mezi zákazníky tvoří absolventi středních škol a vysokoškoláci.

d) Preference nákupu

Demonstruje oblibu trendu nákupů přes internet. Jelikož byl dotazník distribuovaný on-line kanály, bude tímto faktem pravděpodobně ovlivněný. Data Českého statistického úřadu totiž udávají, že jsou tyto dvě skupiny vyrovnané (CZSO, @2014). Informace však potvrzuje důležitost osobního kontaktu a opodstatnění kamenné prodejny ve věku moderních technologií.

e) Demografická skladba

Demografické rozložení zákazníků nabízí oporu při rozhodování o místě uspořádání. Tradičně se nejvíce zákazníků objevuje ve velkých městech (Brno, Ostrava, Olomouc, Zlín). Množství zákazníků z Brna je dle grafu srovnatelné s hlavním městem a při nižších nákladech na konání akce tak potvrzuje správnost rozhodnutí o místě konání.

7.1.5 Propagace In-line MegaTestu 2015

Rozhovor

In-line test se komunikuje prostřednictvím kanálů SportObchod.cz. Pozvánku a informace lze najít na www.sportobchod.cz, v pravidelném e-mailingu, facebookovém profilu SportObchod.cz, na firemním YouTube kanále a na webových prezentacích partnerů.

Událost byla zadána na weby, kde fungují kalendáře akcí, např. www.kudyznudy.cz.

Efektivitu jednotlivých kanálů nelze přesně změřit a stanovit tak tímto způsobem ten, který přivádí nejvíce návštěvníků.

Interpretace

Kanály, na kterých se událost komunikovala, byly zvoleny v závislosti na cílové skupině. Vedle uvedených kanálů byla pro test vytvořena microsite (minisite) na adrese www.inline-test.cz. Obsahuje termín, program a další důležité informace. Lze se podívat na předchozí ročníky a vytvořit si představu o tom, jak akce vypadá a co od ní očekávat. Na téže místě se pak mohou zájemci podívat na výsledky, videozáznam a najdou odkaz na fotogalerii.

7.1.6 Sestavení programu

Rozhovor

Stěžejní pozornost je věnovaná testování a vyzkoušení vlastností in-line bruslí. Dosud byl in-line test event bez programu.

Interpretace

Hlavní náplní je testování in-line bruslí, které doplňuje doprovodný program. Nese v duchu sportu a zahrnuje aktivity, které jsou příhodné pro image e-shopu.

K testování bylo při In-line MegaTestu připraveno 350 různých druhů in-line bruslí: dámské, pánské, dětské; fitness, off-road, speed, freestyle, nordic. Dále koloběžky Kostka a Yedoo nebo nosiče na kola Hamax.

Mezi doplňky se objevily produkty značky Thule, která se zaměřuje na výrobu a distribuci střešních nosičů. V souvislosti s outdoorovými aktivitami se v jejím portfoliu objevují také kvalitní vozíky a dětské kočárky, jež jsou konstrukcí a materiály přizpůsobeny aktivnímu životnímu stylu. Dospělí tak s nimi mohou vyrazit do přírody, na kolo a hlavně na in-line brusle.

Testování trvalo osm hodin a kromě něj se návštěvníci setkali s doprovodným programem. Pro děti byly připraveny patrolky rádia Kiss Hády, které se objevují na fotbale a hokeji, na dětských nebo kulturních akcích. Rádio bylo zároveň mediálním partnerem a postaralo se o moderování testu.

Návštěvníkům se věnoval instruktor in-line školy bruslení, instruktorka in-line aerobiku a ke shlédnutí byla exhibice jezdců Freestyle skating klubu, kteří předvedli triky a různé techniky jízdy.

Na závěr si bruslaři odnesli ceny z přichystané tomboly.

Začátek: 10:00

Konec: 18:00

- **Doprovodný program**

IN-LINE AEROBIC A KURZY BRUSLENÍ

Hlavní pozornost je věnována testování, kvůli tomu také návštěvníci přichází a je stěžejní náplní. Doprovodný program má tedy souvislost hlavně s kolečkovými bruslemi. V rámci kurzů bruslení si návštěvníci vyzkoušeli in-line aerobic (pod taktovkou Lucie Dubnové, instruktorky in-line aerobiku) a mohli si zdokonalit techniku bruslení s instruktorem školy bruslení.

EXHIBICE FREESTYLE SKATING KLUBU

Své schopnosti předvedli v exhibičních jízdách závodníci FSK, který sdružuje příležitostné i talentované jezdce freestylového bruslení na území České republiky od roku 2009. Na in-line testu vystupují pravidelně a jejich energické představení demonstruje i jiné možnosti využití in-line bruslí, než jen rekreační projížďky. V efektním programu předvádí freestyle slalom nebo speed slalom.

OCHUTNÁVKA ENERGY NÁPOJŮ SURVIVAL

Ke sportování patří sportovní výživa a v nabídce SportObchod.cz toto místo zaujímají výrobky Survival. Česká značka suplementů a doplňků stravy má využití i všech výkonnostních kategorií a všech druhích sportů - od vytrvalostních (běh, cyklistika), přes sporty vodní (plavání, kanoistika) či zimní (hokej, lyžování) až po sporty silové (kulturistika, fitness, silový trojboj).

KISS PATROLKY RÁDIA KISS HÁDY

Měly na starost zábavu pro nejmenší návštěvníky. Mohli si kreslit nebo se nechat pokreslit obličejovými barvami. „Dětský koutek“ ocenil nejeden rodič.

7.1.7 Vyhodnocení archů a zpětná vazba

Rozhovor

Od zákazníků sbíráme informace o bruslích. Každý dostane při půjčování dotazník, kam vypisuje údaje a subjektivní hodnocení zaznamenává na škále.

Interpretace rozhovoru a rešerše materiálů

Odchodem ze sportoviště končí event jen pro návštěvníky. Na pořadatele a koordinátory čekalo vyhodnocení akce, což byl úkol nesnadný. Platí, že cíle by měly být dosažitelné a měřitelné, avšak u event marketingu to není tak jednoduché. Agentura takové vyhodnocení dodává, in-house organizace toto nevyžaduje.

Úspěšnost In-line Mega Testu akce se nedá změřit počtem účastníků, množstvím najetých kilometrů, obratem, ani množstvím vypitých iontových nápojů.

U sportovní akce je očekávána uvolněná a přátelská atmosféra, která by se měla v ideálním případě odrazit ve vnímání obchodu zákazníky. Zásadní je však dojem z konkrétní akce.

Na začátku eventu byly tři cíle: zvýšit prodej in-line bruslí, posílit značku a udělat něco pro lidi. Už od počátku je proto důležité vědět, co událost přinese účastníkům, jaký bude důvod pro to, aby přišli.

Na výstaviště dorazilo 650 bruslařů. Každý, kdo si vypůjčil brusle, obdržel dotazník, ve kterém zhodnotil jejich vlastnosti a sdělil své dojmy. Tak bylo možné zjistit počet testerů. Dotazník sbíral informace o věku, pohlaví a současném vybavení testera. Vyzkoušené brusle se pak hodnotily na škále 1-5 ve čtyřech ohledech:

- Komfort
- Zapínání
- Jízdní vlastnosti
- Celkový dojem z brusle

V jednoduchém dotazníku nebylo obtížné se zorientovat. Získané informace byly následně využity v nabídce tak, že se podle získaných známek vyhodnotily nejlepší brusle v několika kategoriích: absolutní vítěz mezi pánskými/dámskými bruslemi, nejlepší brusle v pánské i dámské kategorii v poměru cena-výkon, dětské brusle, brusle do města (kategorie urban) a objev testu.

Údaje jsou pak využívány v produktové nabídce, při speciálních nabídkách a akčních cenách pro vybrané zboží.



Obrázek 15: Vítěz in-line testu v kategorii Poměr cena/výkon mezi pánskými bruslemi a jeho prezentace v e-shopu (Zdroj: sportobchod.cz)

7.1.8 Hodnocení akce, dokumentace

Rozhovor

Akce je hodnocena podle počtu návštěvníků a zpětné vazby od nich. Zajímají nás reakce partnerů, kteří na místo dorazí s vlastní prezentací.

Přesné náklady na uspořádání akce neznáme. Nepořádáme to jako ziskový projekt, takže nelze zjistit ani návratnost investice.

Rešerše interních materiálů

Audiovizuální záznamy jsou dále distribuovány následující formou:

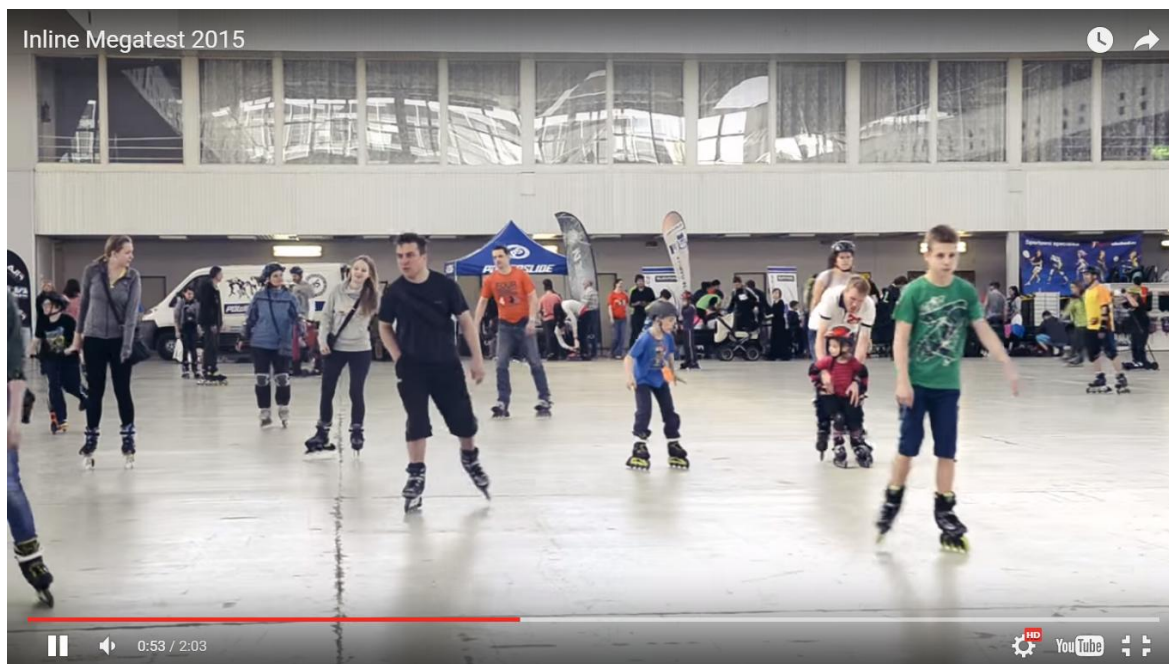
- *Propagační videozáznam – pro zákazníky*
- *Propagační videozáznam – pro partnery*
- *Fotogalerie na sociálních sítích*
- *Blog*
- *Web reklama a prezentace*

Interpretace

Návštěvníci si z akce mají odnést příjemný zážitek, ale ten je třeba jim pro výsledný efekt vhodně připomenout. V současnosti nezbytná fotodokumentace byla zajištěna z interních zdrojů, stejně jako kameraman pro video výstup a záznam v podobě krátkého klipu. Slouží jako oživení příjemných vzpomínek i připomínka toho, jaké akce se zúčastnili.

Distribuce materiálů probíhá prostřednictvím Facebooku (příspěvky stránky e-shopu odebírá téměř 15 000 uživatelů), kanálu na serveru YouTube (160 odběratelů). Z obou kanálů je možno materiály sdílet a rozšiřovat i povědomí lidí z okolí návštěvníků. Proto se obojí nese v duchu reportážním a zachycuje průběh a atmosféru. Třetím kanálem pro rozšíření materiálů je pravidelný e-mailing.

V následujícím roce se většina materiálu využívá jako upoutávka a preview pro aktuální ročník.



Obrázek 16: Videozáznam z in-line testu (zdroj: www.youtube.com, www.sportobchod.cz)

Inline Megatest 2015 – výsledky hodnocení bruslí

www.inline-test.cz

Značka	Model	MOC	Kolečka	Komfort	Zapínání	Jízdní vlastnosti	Celkový dojem	Celkové hodnocení
K2	Charm X BOA	3599	dětské	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98%
Rollerblade	Spitfire	2490	dětské	92,00%	92,00%	90,00%	92,00%	92%
K2	VO2 90 Boa M	7199	90	85,00%	97,00%	91,00%	93,00%	92%
Tempish	Rebel X	1399	dětské	89,00%	90,00%	92,00%	90,00%	90%
K2	Alexis Boa	5499	84	96,00%	88,00%	85,00%	87,00%	89%
K2	VO2 100 X Boa	8299	90,100	85,00%	92,00%	88,00%	86,00%	88%
Tempish	Twin	1799	dětské	66,67%	100,00%	91,67%	91,67%	88%
Powerslide	Fun Boys II	2290	dětské	84,00%	88,00%	88,00%	88,00%	87%
Powerslide	Vi Adrenaline	6690	100	82,00%	93,00%	85,00%	86,00%	87%
Rollerblade	Macroblade 90 W	5490	90	90,00%	83,00%	85,00%	86,00%	86%

Obrázek 17: Ukázka vyhodnocení testování pro další marketingové využití (zdroj: interní zdroje www.sportobchod.cz)

Ke zvýšení renomé přispěla i účast televizního reportéra, který ve spolupráci se SportObchod.cz a In-line MegaTestem připravil epizodu pořadu A dost! o výběru in-line bruslí do známé internetové televize Stream.cz.

Stream.cz působí jako internetová televize společnosti Seznam.cz, provozovatele nejpoužívanějšího internetového vyhledávače v České republice.

Televize funguje od roku 2013 a např. od serveru YouTube se liší tím, že na ní nelze přidávat uživatelská díla. K přehrávání jsou dostupné profesionální pořady. Těží ze známých osobností, s nimiž spolupracuje.

Videopořady z vlastní dílny doplňují podrobnější informace u každého videa, možnost komentářů, sdílení prostřednictvím sociálních sítí.

Epizoda z In-line MegaTestu se v dubnu 2016 blížila 170 000 zhlédnutí.



Obrázek 18: Z pořadu A dost! (Zdroj: www.stream.cz)

7.2 SWOT analýza

Výstupy ze zjištěných informací jsou sestaveny do SWOT analýzy, která se zabývá vnitřním i vnějším prostředím eventu. Vystihuje současný stav a dává možnost tvorby výhledu, např. s ohledem na nové skutečnosti, které mohou nastat.

Zohledňuje vnitřní a vnější vlivy, které ústí do silných a slabých stránek a zároveň tak vznikají příležitosti a hrozby.

Strengths – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Znalost zákazníků - užší cílová skupina • Originalita • Ustálený formát a dlouhodobá spolupráce s partnery a dodavateli • Organizační tým • Využití v dalších marketingových aktivitách • Zainteresovanost návštěvníků • Atmosféra (místo konání) • Tvorba image a zpřístupnění virtuálního obchodu • Zvyšování důvěryhodnosti • Formování vztahů se zákazníky • Dlouholetá tradice a zkušenosti s organizací a propagací • Zájmová akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Propracovanost strategie • Chybějící event controlling • Absence občerstvení • Propagace pořadatele v místě konání • Stereotyp
Opportunities – Příležitosti	Threats – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Růst důvěryhodnosti • Loajalita zákazníků • Zapojení více kategorií • Budování komunity • Propracování doprovodného programu • Propojení s dalšími kategoriemi zboží • Zapojení garantů sekcí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezájem a nízká účast • Vysoké náklady • Nedostatečné finanční zajištění • Nízké povědomí o akci, nezájem • Konkurenční akce

Tabulka 1: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

7.3 Návrhy pro další ročník

Cílem práce je návrh vylepšení pro další ročník testování. Návrhy řešení (vylepšení) budou nastíněny v následujících pasážích.

Na základě poznatků z vícekritériální analýzy a rozhovorů s marketingovým ředitelem byla sestavena SWOT analýza. U atributu „slabé stránky“ je zmíněn stereotyp a podobnost jednotlivých ročníků. Proto bude návrh zaměřen hlavně na eliminaci položek atributu „slabé stránky“ na minimální úroveň. Případná eliminace stereotypizace testů je podmíněna mírou atraktivity doprovodných programů a zpříjemněním celkové atmosféry.

Při pořádání eventu je třeba brát v potaz to, že se uskutečňuje třídimenzionální zážitek, který aktivuje více smyslů najednou. Dojmy se spojují a umožňují prožívání produktu nebo služby. Zpravidla je úroveň tohoto zážitku v kauzalitě s nákladovostí akce.

In-line MegaTest v rozsahu, v jakém byl poprvé organizovaný, už není nízkonákladovou akcí. Proto je třeba využít příležitost na maximum. Pro sportovce přináší taková akce jedinečný, nový a ojedinělý zážitek. Proto efekt dává jedinečnou příležitost, jak pro komunikování produktů, tak i pro komunikování značky. To je v případě SportObchod.cz žádoucí, neboť obecný název není příliš zažitý a nespojuje se s konkrétní představou.

Návštěvník by tedy měl celou akci, která de facto reprezentuje pořadatele takové akce, vnímat co nejvíce smysly, tedy komplexně:

SLYŠET – VIDĚT – ZAŽÍT

O program pro děti a zvukovou kulisu se staralo rádio Kiss Hády. Spolupráce s touto regionální rádiovou stanicí by se proto měla využít pro tvorbu rádiového spotu, který by se současně využil při konání akce. V pravidelných intervalech by připomínal název, pořadatele a specifika akce. Při tvorbě komplexnějšího zvukového doprovodu by vzniknul prostor i pro další partnery.

Znělku má SportObchod.cz vytvořenou pro svá produktová videa, stojí za zvážení, vyhotovení její další verze, specificky pro in-line test. Opakované jméno e-shopu spolu se sloganem („Tvůj nejlepší spoluhráč!“) docílí intenzivnějšího paměťového vjemu.

Instalace a využití promítacího plátna k zobrazení aktuální novinky, produktových videí vznikajících ve spolupráci se „Supersportáky,“ zastane vizuální stránku. Jejich recenze a představení vybraných modelů in-line bruslí nebo koloběžek pak doplní vizuální stránku akce a iniciuje komplexní paměťový efekt. Princip třídimenziálního vnímání je ve své podstatě primárním podnětem pro trvalý paměťový záznam ucelené informace.

Příští in-line test lze využít jako příležitost pro natočení imageového videa, jež by našlo využití při dalších testech, při propagaci na sociálních sítích, na obrazovkách v prodejnách apod.

Sběr připomínek, nápadů a návrhů návštěvníků po skončení akce pomůže při vyhodnocení SWOT atributů, a promítne se do organizace a metodiky pořádání dalšího ročníku. Jako distribuční cestu je vhodné využít stejné komunikační kanály jako pro pozvánku. Samotné vytvoření on-line dotazníku a jeho vyhodnocení není složité. Formulář dotazníku, cíleně rozeslaný na e-maily, získané vyplňováním hodnotících listů bruslí, je dostatečným a silným nástrojem pro získání konkrétních údajů nutných k realizaci výstupů optimalizace a revitalizace nově konaných akcí.

Vedle příjemné vzpomínky, získané právě komplexností třídimenziálního vnímání, by návštěvu In-line Megatestu měly připomínat i praktické dárky s brandingem SportObchod.cz a In-line MegaTest. Získání těchto bonusů návštěvníkem, potenciálním zákazníkem, však musí být spojeno s vlastní aktivitou obdarovaného, například účastí v soutěžích nebo tombole. Portfolio těchto bonusů by, s ohledem na povahu události, mělo mít sportovní charakter: lahve na pití + například vzorek testovaných iontových nápojů Survival, sportovní čelenky (pro dámy i pány, případně unisex), kapsy na ruku, malé lahve s možností připnutí na ruku, hydrovaky, sady na údržbu bruslí nebo podobné praktické příslušenství, které má potenciál, že bude majiteli sloužit a neskončí jako nepotřebná věc pod vrstvou prachu.

To, po čem návštěvníci touží, lze zjistit připojením dotazu do on-line dotazníku.

Dotazník pro evaluaci eventů

Dosud se reakce na uskutečněný event vyvozovaly pouze na základě počtu zúčastněných osob a jejich zpětné vazby přímo na místě. Komunikace probíhala i s partnery, kteří sdělovali své dojmy.

S rostoucí velikostí eventu však roste opodstatnění zabývat se reakcemi účastníků na event v celém jeho rozsahu a získání reálného obrazu.

Pro získání reálného obrazu je nutno v co největší míře eliminovat velikost statistické chyby a ovlivnění výsledků neúplnými, nepravdivými či zcela antagonisty daty získanými z dotazníků. Zveřejnění on-line dotazníků na kanálech přístupných široké veřejnosti, nese s sebou riziko zvýšené statické chybovosti, přičemž v konečném důsledku může mít zcela kontraproduktivní účinek, tedy vést ke snížení spolehlivosti a důvěryhodnosti prezentace výsledků u potenciálních zákazníků.

Relevantní kontakty se na místě dají sesbírat doplněním prostoru pro dopsání kontaktu v hodnotícím archu. Přenesením do CRM databáze lze s odstupem času uskutečnit dotazníkové šetření skrze on-line formulář a získat představu o tom, jak návštěvníci hodnotili událost a jak na ně působila. V tomto ohledu je důležité třeba to, zda došlo k přenosu hodnot. Se získáním skutečně relevantních a ověřených kontaktů dotazovaných se nejenom snižuje predikce vysoké statistické odchylky, ale zároveň se projeví synergie mezi dalšími marketingovými nástroji a aktivitami (např. telemarketing, prodejní akce, slevové akce).

Návrh dotazníkového šetření

Dotazník se nese v neformálním tónu komunikace SO.cz a zjišťuje informace, které souvisí s In-line MegaTestem a zahrnuje všechny podstatné aspekty, se kterými je třeba pracovat při pořádání další akce.

Zahrnuje:

- Spokojenost s uplynulým ročníkem
- Zjištění, o co se návštěvník zajímá – typ bruslí, výkonnostní úroveň
- Odkud se o akci dozvěděl
- Dojmy
- Prostor pro vyjádření
- Získání kontaktu

Jako motivace pro vyplnění dotazníku pak může sloužit sleva z nákupu, případně obdržení kódu pro dárek k další objednávce.

Návrh dotazníku je součástí práce jako příloha.

Další náplň programu

Mezi atraktivní odvětví, která se pojí s in-line bruslemi, patří in-line hokej. Tento druh bruslí se zároveň objevuje v nabídce e-shopu a přímo v Brně nebo jeho okolí sídlí několik in-line hokejových klubů. V rámci testování by pro návštěvníky byla připravena cvičení, která absolvují hráči in-line hokeje: jízda s hokejkou a pukem, střely na branku z různých vzdáleností nebo samostatné nájezdy.

Rozlehlý a vysoký prostor se vybízí pro prezentaci dalších spotů jako například netradiční speedminton. Se zařazením širší produktové nabídky pak bude událost vyžadovat propracovanou dramaturgii, aby návštěvníci odcházeli s příjemným dojmem bez pocitu zmatku a shonu.

ZÁVĚR

E-shop SportObchod.cz se snaží budovat image nejen prodejny s kvalitním vybavením, ale hlavně partnera pro sportování na všech výkonnostních úrovních. Zákaznický přívětivou tvář zakládá na otevřeném přístupu a vzájemné interakci, která je umocněna pořádáním originálního eventu pro zákazníky.

Analýzou event marketingových aktivit bylo zjištěno, že e-shop pořádá události od počátku svého fungování. In-line Test má pak tradici od roku 2009, kdy byl však jen interní akcí. Veřejnost se začala ve větší míře zapojovat o dva roky později. V roce 2015 pak získal punc výjimečné události. Přispěl k budování image, vznikla příležitost pro osobní kontakt se zákazníky a ti měli možnost vyzkoušet si produkty z nabídky. Zážitek byl navíc umocněn rozlehlým prostorem pavilonu na brněnském výstavišti.

Díky dojmům návštěvníků zaznamenaným na hodnotící archy vzešlo pořadí oblíbenosti jednotlivých bruslí. Na výsledcích staví další marketingové činnosti a prezentace zboží ve vlastním e-shopu.

In-line MegaTest zajišťuje in-house organizace, na které se podílí všechna oddělení. Výhodou jsou letité zkušenosti s pořádáním, znalost prostředí, šíře týmu i jasně vymezené úkoly. Naproti tomu se nedostatky objevily v event controllingu, především v nedůsledném a neúplném vyhodnocení vlastních přínosů akce pro firmu. Například není implementována zpětná vazba na ekonomické přínosy vzniklé ex post v přímém kontextu s danou akcí. Důsledný controlling a implementace jeho výstupů umožňuje stanovit a stabilizovat pozici u obchodního partnera – dodavatele, prezentátora na akci, případně modelovat zákaznické marketingové aktivity – slevové akce, cílení na okruh zákazníků a ekonomický efekt prodeje z těchto aktivit.

Vyhodnocení eventu probíhá dle reakcí zákazníků na místě. Zpětná vazba je i pro další ročník důležitá, proto byl navržen optimalizovaný on-line dotazník, který lze distribuovat využitím sesbíraných kontaktů z hodnotících archů. Tak bude zajištěna relevantnost a spolehlivost údajů.

Jelikož se jedná o celodenní událost, musí být zvýšená pozornost věnovaná sestavení programu a jeho jednotlivým částem. Doprovodný program jen zpestřuje hlavní náplň - testování in-line bruslí. Výběr vhodného doprovodného programu umožní další prezentaci produktové nabídky, například atraktivní a méně známe vybavy, jakou představuje speedminton. Charakter a vlastní realizace doprovodných programů a aktivit je potřeba v dalších ročnících sjednotit a koncipovat v souladu s produktovou nabídkou, jak stávající, tak budoucí.

Zařazení event marketingu do aktivit internetového obchodu se jeví jako dobrý tah i s výhledem do budoucnosti. Možností pro inovace bude i v následujících letech celá řada.

Image události prospívá i fakt, že se koná jako bezplatná life-stylová akce pro celou rodinu, pro všechny věkové kategorie. Vysoká účast na akcích a různorodost sociálních skupin, přináší další pozitivní efekt pro marketingové aktivity. Propagace těchto akcí se samovolně šíří, na základě třídimenzionálních dojmů a pozitivních zkušeností návštěvníků, na sociálních sítích. Tento efekt v konečném důsledku zvyšuje goodwill samotné akce i společnosti SportObchod.cz .

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [2] ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6
- [6] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 80-7169-813-X.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha, 2008. ISBN 978-80-87-147-05-4.
- [12] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289
- [13] Tisková zpráva, Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. *FinExpert*[online]. 2015. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>

- [14] E-shop a faktory jeho úspěšnosti. In: ŠOUREK, Václav, Jiří ŠTĚPÁN a Josef ŠÍLA. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. Praha, 2007, s. 23. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
- [15] *SportObchod.cz* [online]. Brno, 2016. Dostupné také z: www.sportobchod.cz
- [16] Tisková zpráva, Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. Shoptet[online]. 2014. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- [17] DOČEKAL, Daniel. APEK: Jaké jsou největší výhody e-shopů proti kamenným obchodům? *Lupa.cz* [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/apek-jake-jsou-nejvetsi-vyhody-e-shopu-oproti-kamennym-obchodum/>
- [18] PETR TYL, Jan. *B2C e-commerce v ČR 1996-2012: Přednáška*. 2012. Plzeň, 2013. Dostupné z: <https://prezi.com/bjv2uro9phnz/b2c-e-commerce-v-cr-1996-2012/>
- [19] Obrat e-commerce 2015. In: *Obrat e-commerce 2015* [online]. Praha, 2016. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/heureka-obrat-2015.pdf>
- [20] *Shop Roku* [online]. Praha: Heureka Shopping s. r. o., 2016. Dostupné také z: <https://www.shoproku.cz/vysledky>
- [21] Právní náležitosti e-shopu. *Můj první e-shop* [online]. Praha, 2015. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [22] *SportCentral* [online]. Praha, 2015. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/>
- [23] *Kolo pro život* [online]. Praha, 2016. Dostupné z: <http://www.kolopro.cz/>
- [24] Shop roku. *Shoproku.cz* [online]. Praha, 2016. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/soutez>
- [25] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2014. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0204
- [26] JURÁK, Adam. *Interní materiály SportObchod.cz*. 2004-2016. Brno, 2016.
- [27] BERG, Michal. *Reklama na mobilním webu Onlajny.com*. 2014. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/towarnik/michal-berg-2014>
- [28] Stream.cz. www.stream.cz [online]. Praha, 2015. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10005529-koleckove-brusle>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

B2G Business to Government

C2C Customer to Customer

CRM Customer Relationship Marketing

PPA Pay Per Attention

PPC Pay Per Click

SO.cz SportObchod.cz

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SEM Search Engine Marketing (pozice stránky ve vyhledávačích)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počet e-shopů a obrat e-commerce

Obrázek 2: Logo SportObchod.cz

Obrázek 3: Plakát k testování squashových raket

Obrázek 4: onlajny.com

Obrázek 5: onlajny.com

Obrázek 6: Hala B na Výstavišti

Obrázek 8: Veletrh SportLife

Obrázek 9: Zákazníci e-shopu SportObchod.cz

Obrázek 10: Věková struktura zákazníků

Obrázek 11: Zákazníci e-shopu SportObchod.cz

Obrázek 12: Věková struktura zákazníků

Obrázek 12: Věková struktura zákazníků

Obrázek 14: Demografie zákazníků SportObchod.cz

Obrázek 15: Vítěz in-line testu v kategorii Poměr cena/výkon mezi pánskými bruslemi a jeho prezentace v e-shopu

Obrázek 16: Videozáznam z in-line

Obrázek 17: Ukázka vyhodnocení testování pro další marketingové využití

Obrázek 18: Z pořadu A dost!

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza 61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník pro hodnocení akce

Příloha P2: Interview

PŘÍLOHA P 1: NÁVRH ON-LINE DOTAZNÍKU PRO HODNOCENÍ IN-LINE MEGATESTU

1

Jaké jsou vaše dojmy z In-line MegaTestu?

 Dobře

 Ucházející

 Nic moc

2

Zajímaly vás

Pánské brusle

Dámské brusle

Dětské brusle

Agresive, speed, nordic

Vozíky, kočárky nebo nosiče

3

Jak často u nás nakupujete?

Pravidelný zákazník SportObchod.cz

Příležitostný zákazník SportObchod.cz

Ještě jsem na SportObchod.cz nenakupoval

4

Toto byl váš...

První In-line MegaTest

Už jsem se zúčastnil

5

Jak zdatný jste bruslař?


Začátečník, ale pracuji na sobě

Pokročilý, jezdím s jistotou

Zkušený a náročný

6

Jaká je vaše současná in-line výbava? (Typ, značka, model, velikost koleček...)

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

7

Co vás na testování přivedlo?

- Chtěl jsem vyzkoušet brusle, než je koupím
- Uvažuji o pořízení nových bruslí, ale ještě nejsem rozhodnutý, které vyberu
- Chtěl jsem vyzkoušet brusle, ke kterým se jindy nedostanu
- Šlo hlavně o zábavu
- Byl jsem náhodou


8

Odkud jste se o Testu dozvěděli?

Odpověď 1

9


Jaká vzpomínka se vám při zmínce o In-line MegaTestu vybaví?

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

10

Co máme do příště vylepšit?

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

11

S jakou pravěpodobností se zúčastníte dalších podobných událostí?

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- 0%

12



Jaké jsou vaše dojmy s odstupem času?



0/5

13



Co konkrétního by chtělo vylepšit?



Napište větu

Zbývá 250 znaků

14



Máte pro nás nějaký vzkaz? Dejte nám vědět, ať je to příště ještě lepší.



Napište větu

Zbývá 250 znaků

15



Nechte nám Váš e-mail, abychom vás mohli kontaktovat a za vyplnění poslat odměnu!



Napište větu

Zbývá 250 znaků

PŘÍLOHA P2: INTERVIEW

Otázka 1: Jaké jsou důvody organizování eventu, jaký je jeho účel a cíl?

Odpověď 1: Cílem je zvýšit prodeje inline bruslí, posílit značku, udělat něco pro lidi - ulehčit jim rozhodování při výběru tím, že si brusle zkusí. Otestovat si brusle, porovnat mezi sebou, abychom mohli lépe radit.

Otázka 2: Proč byl zvolen tento druh eventu?

Odpověď 2: Test je test, neřekli jsme si uspořádejme event, tak jaký to bude...

Termín byl jednoznačný - na začátku sezóny. Jako místo jsme chtěli velké a krytou halu, aby se mohlo testovat za každého počasí. Řešil se i dostatek prostoru pro 1000 lidí.

Otázka 3: Jaké jsou důvody pro in-house organizaci?

Odpověď 3: Neznám výhody pořádání externí firmou, vše si děláme sami. Ani by mě ne- napadlo si to nechat uspořádat, nedává to smysl. Původně to začalo tak, že jsme si chtěli brusle testovat hlavně pro sebe, lidi nám to pomohli srovnat. Teď poslední 2 roky je to spíš pro lidi, ať si vyzkoušejí brusle oni.

Otázka 4: Kdo se podílí na organizaci akce?

Odpověď 4: Všichni. Hlavní organizátor je za nás vedoucí prodejen, produktůáci pomáhají domlouvat s partnery brusle a další věci na půjčování. Marketing dělá promo. Většina našich partnerů dorazí tam a starají se o své stánky.

Otázka 5: Pro jakou cílovou skupinu je event pořádáný?

Odpověď 5: Aktivní lidé, hlavně mladí nebo rodiny s dětmi. Dost často naši zákazníci nebo ti, co mají v plánu si letos koupit brusle.

Otázka 6: Jak, kdy a kde se testování akce komunikuje?

Odpověď 6: Využíváme pro to hlavně naše kanály - web, e-mailing, weby partnerů, Facebook, YouTube. Efektivitu bohužel nedokážeme změřit.

Otázka 7: Jak sestavujete program?

Odpověď 7: Není to event vyloženě s programem. Doprovodný program máme, ale nijak nesestavujeme...

Otázka 8: Jak probíhá vyhodnocení akce?

Odpověď 8: Usuzujeme podle počtu lidí, zpětné vazby od lidí a partnerů, kteří jsou na místě.

Otázka 9: Jaká je denní návštěvnost webu a blogu?

Odpověď 9: Záleží na sezóně. Z ročního průměru CZ web 7700 návštěv za den, na blogu asi 80 návštěv za den.

Otázka 10: Která kategorie je nejúspěšnější?

Odpověď 10: Nejvyšší tržby generují nosiče, inline, badminton, v návštěvnosti vede zase hokej, tenis, inline.

Otázka 11: Kdo jsou hlavní konkurenti SO?

Odpověď 11: V každém sportu jiní. Jinak obecně sportovní řetězce - Sportisimo, Hervis, Decathlon.

Otázka 12: Jaké jsou náklady na uspořádání in-line testu a jak se řeší případně návratnost investice do In-line Testu?

Odpověď 12: To bohužel nevím a uvidíme nejspíš až po testu, kolik to nakonec stálo. Návratnost se vypočítat nedá, neděláme to jako ziskovou akci, ale na podporu značky, prodejnosti bruslí a otestování.

Otázka 13: Jaká je návštěvnost e-shopu v narozeninový den?

Odpověď 13: Při posledních narozeninách, tj.2015: 32800 návštěv na CZ webu

Otázka 14: Jaký je průměrný počet objednávek za den?

Odpověď 14: Každý den je jiný, v sobotu méně než pondělí/úterý. Průměrně odhad 250.

Otázka 15: Na kterých webech konkrétně se objevuje prom Testování?

Odpověď 15: Weby dodavatelů a našich partnerů, nějaké weby s kalendářem akcí typu kudyznudy.cz a pak weby, kde inzerujeme - YouTube, Facebook.