

Event marketing společnosti Footshop a jeho vliv na vnímání značky

Sára Barošová

Bakalářská práce
2021/2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára Barošová**
Osobní číslo: **K19145**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Event marketing jako nástroj brandbuildingu dané značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy z oblasti brandu, brandbuildingu a event marketingu.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a stanovte vhodnou metodu výzkumu.
4. Proveďte kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. 2003. *Brand building- budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- BLADEN, Charles, James KENNELL, Emma ABSON a Nick WILDE. 2018. *Events management: an introduction*. Second Edition. New York: Routledge. ISBN 9781138907058.
- HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

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



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou event marketingu, jakožto nástroje brand-building dané značky. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů, které jsou potřebné pro porozumění praktické části práce. V této části jsou popsány základní pojmy související se značkou jako brandem, také je představená problematika brandingů a event marketingu.

Praktická část je věnována analýze značky Footshop, která je provedena na základech stanovených v teoretické části a následně je podpořena marketingovým výzkumem. Dále se praktická část věnuje interpretaci a analýze získaných výsledků z provedeného kvantitativního výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků jsou na konci práce vyvozeny závěry a případná doporučení.

Klíčová slova: značka, identita značky, hodnota značky, esence značky, osobnost značky, branding, archetypy, event marketing, Footshop

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of event marketing as a tool for branding a brand. The theoretical part is focused on defining the basic concepts that are necessary for understanding the practical part of the thesis. In this part the basic concepts related to brand as a brand are described, also the issue of branding and event marketing is introduced.

The practical part is devoted to the analysis of the Footshop brand, which is carried out on the basis of the foundations established in the theoretical part and is subsequently supported by marketing research. Furthermore, the practical part is devoted to the interpretation and analysis of the results obtained from the quantitative research conducted in the form of a questionnaire survey. Based on these results, conclusions and possible recommendations are drawn at the end of the thesis.

Keywords: brand, brand identity, brand value, brand essence, brand personality, branding, archetypes, event marketing, Footshop

Ráda bych upřímně poděkovala vedoucímu této práce Mgr. Martinu Kazíkovi za jeho lidský přístup a cenné podněty ke zlepšení práce, kterých si velice vážím. Velké díky patří také Janu Sedloňovi za poskytnutí užitečných materiálů o společnosti Footshop.

„Jediný sen je silnější, než tisíce skutečností.“

- J. R. R. Tolkien

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZNAČKA.....	10
1.1 ZNAČKA VERSUS BRAND	11
1.2 IDENTITA ZNAČKY	11
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	12
1.3.1 Znalost značky	13
1.3.2 Věrnost značce	13
1.3.3 Vnímaná kvalita	14
1.3.4 Asociace spojené se značkou	14
1.4 ESENCE ZNAČKY	14
1.5 OSOBNOST ZNAČKY.....	15
2 BRANDING	16
2.1 PRVKY BRANDINGU.....	16
2.1.1 Positioning.....	17
2.1.2 Příběh	17
2.1.3 Design	18
2.1.4 Cena.....	18
2.1.5 Vztah se zákazníkem.....	19
2.2 ARCHETYPY	19
3 EVENT MARKETING.....	21
3.1 EVENT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
3.1.1 Integrovaný event marketing.....	22
3.1.2 Integrace s ostatními nástroji komunikačního mixu	22
3.2 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	24
3.2.1 Cíle event marketingu	25
3.2.2 Stanovení strategie event marketingu	26
3.2.3 Event controlling.....	27
3.3 TRENDY V EVENT MARKETINGU	28
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL VÝZKUMU	30
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 OBJEKT VÝZKUMU	30
4.5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 SPOLEČNOST FOOTSHOP.....	33

5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI FOOTSHOP	34
5.2	SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI FOOTSHOP.....	35
5.3	FOOTSHOP MISE.....	36
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
6	MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI FOOTSHOP	39
7	FOOTSHOP A EVENT MARKETING	44
7.1	FOOTSHOP EVENTY.....	44
7.1.1	Vans x Harry Potter.....	44
7.1.2	Addict.....	46
7.1.3	Foot in the Hood.....	47
7.1.4	Puma Style Rider.....	48
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	49
8.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
9	INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
9.1	POSTOJ KE ZNAČCE FOOTSHOP	51
9.2	SORTIMENT VERUS EVENTY.....	52
9.3	PREFERENCE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	53
9.4	ASOCIACE	54
9.5	ARCHETYPY	55
9.6	POVĚDOMÍ O EVENTECH	55
9.7	UKÁZKOVÉ EVENTY	56
9.8	TYPY EVENTŮ.....	59
9.9	VLIV EVENTŮ	60
9.10	ÚČAST NA EVENTECH.....	60
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
10.1	JAK CÍLOVÁ SKUPINA VNÍMÁ BRAND SPOLEČNOSTI FOOTSHOP?.....	62
10.2	JAK DANÉ EVENTY SPOLEČNOSTI FOOTSHOP PŮSOBÍ NA CÍLOVOU SKUPINU?	62
11	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

V dnešní době přicházíme se značkami do styku několikrát denně. O tom, zda si spotřebitel vybere právě vaši značku rozhoduje spousta faktorů. Jedním z těchto faktorů je právě vztah spotřebitele ke značce. V posledních letech si společnosti začínají uvědomovat, že nejde jen o dosažení zisku, ale o to, vytvořit si se svými zákazníky dlouhodobý vztah, čímž u nich lze vyvolat loajalitu k vaší značce. Z tohoto důvodu se firmy čím dál více zaměřují na budování jejich značky. Společnosti Footshop se za pár let působení na trhu podařilo vybudovat svoji loajální komunitu a dostat se mezi přední evropské hráče v oblasti tenisek a streetwear módy. Footshop není pouze jen obchod s teniskami, ale stal značkou s tváří a názorem, která svojí cílové skupině nabízí nejen svoje produkty, ale i kulturní prožitek, který se pojí s daným životním stylem této značky. Footshop si vybudoval unikátní identitu, kterou postavil především právě na eventech.

Bakalářská práce se proto zabývá event marketingem, jakožto nástrojem brandbuildingu značky Footshop. Cílem této práce je zjistit jaký vliv mají event marketingové aktivity společnosti Footshop na vnímání značky. Dalším cílem této práce je také obecně poukázat na důležitost a smysl event marketingu v oblasti tohoto podnikání.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska potřebná pro porozumění praktické části práce. Za pomoci odborné literatury jsou popsány základní pojmy související se značkou jako brandem. V rámci teoretické práce je také představeno s problematikou branding a event marketingu. Metodologická část práce představuje cíle výzkumné části práce. Dále obsahuje účel výzkumu, stanovené výzkumné otázky, objekt a výběr metody výzkumu.

Praktická část podrobně představuje společnost Footshop. Zabývá se například historií a současnou situací této společnosti. Dále se praktická část věnuje marketingovým aktivitám Footshopu, zejména event marketingu. Její stěžejní část je zaměřena na kvantitativní výzkum, kde se věnuje interpretaci a analýze získaných dat zvoleného dotazníkového šetření. Na konci praktické části budou zodpovězené stanovené výzkumné otázky a na základě získaných výsledků budou vyvozena možná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

„Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu“ (Vysekalová, 2011, s. 136).

Značky mají velkou sílu a moc, která neustále roste. Rozšířily se prakticky do všech oborů a zároveň se staly společenským a kulturním jevem. Pomocí značky dokážeme definovat dokonce sami sebe, osobní zapojení a sounáležitost jsou součástí jejího budování. O úspěšnosti značky rozhodují spotřebitelé, pro některé se dané značka stane lovebrandem nebo ji naopak zavrhnou díky konkurenci (Olins, 2009, s. 13-18).

Definice značky je pojímána z různých úhlů pohledu odborníků a každý z nich zdůrazňuje jinou nejdůležitější vlastnost, kterou by značka měla mít. Historická definice od Americké marketingové asociace říká: „značka je jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence“. Tato definice svým významem ovlivnila značnou část populace ve vnímání značky (Značka, 2017).

Nejednotnost, co se týče definice značky, potvrzuje i Leslie de Chernatony, který ve své knize Značka od vize k vyšším ziskům uvádí, že v rámci rozhovorů a výzkumů odborné literatury vzniklo široké spektrum interpretací, které poskytli přední konzultanti, poskytující poradenství právě v této oblasti (Chernatony, 2009, s. 29).

„Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce s malým z“ a značce s velkým Z“ – jako je zmiňována v praxi – tedy „značka versus Značka“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejích pravidlech se často točí kolem definic toho, co „značka“ vlastně znamená“ (Keller, 2007, 32–33).

Autoři, kteří se v českém prostředí zabývají marketingem, všeobecně přejímají definice od cizích autorů. Proto zde může vzniknout problém, a to v rozdílnosti pojmu značka versus originální termín brand či jak je zmíněno výše „značka s velkým Z“, tento problém bude podrobněji představen v následující kapitole.

1.1 Značka versus brand

Ne každá značka může být rovnou brandem. Brand můžeme chápat jako unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po určité době svého fungování. Vymezené pole působnosti, sepětí s výrobkem či daným typem produktů se značka stává brandem. Brand je snadno srozumitelný, jedinečný a zapamatovatelný. Dále musí mít schopnost se dále rozvíjet, tak umožňuje svému nositeli dosahovat lepších výsledků i postavení. Brand také dovoluje inkasovat vyšší cenu, zákazníci vnímají jakýsi pocit exkluzivity a jsou si za logo ochotni připlatit. Postupně vytváří emociální pouto k výrobku nebo službě a tím umí efektivně eliminovat konkurenci (Kneschke, 2007).

Jako synonymum pro brand můžeme použít pojem „Značka“, který je zmiňovaný v předchozím odstavci, dále lze použít i sousloví „silná značka“ nebo „úspěšná značka“. Valná většina anglicky mluvícího světa nerozeznává mezi značkou a brandem. V práci bude dále používán pojem značka, ale bude brán jako značka, která je na úrovni brandu. Z důvodu, že cílem všech poskytovatelů výrobků/služeb je především vytvořit ze své firmy právě takovou společnost, která bude projevovat všechny znaky brandu.

„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Každý jednotlivec si vytváří svou vlastní verzi značky“ (Neumeier, 2008, s. 18).

Značka je měkká síla. Hmatatelné předměty jako jsou budovy, stroje nebo zásoby označujeme jako tvrdé věci. Ty už dnes o hodnotě firem nerozhodují, rozhodují měkké záležitosti. Mezi měkké záležitosti řadíme pověst, jméno, nápady a intelektuální kapitál, vztahy a kontakty v oboru – tyhle záležitosti značce přináší největší hodnotu (Kaputa, 2010, s. 27).

1.2 Identita značky

Každá značka by měla mít svou vlastní identitu. Identita by měla vyjadřovat to, co chceme, aby naše značka znamenala pro zákazníka (Vysekalová a kol., 2011, s. 137). Firemní identita představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje, historii, filozofii i vizi firmy, etické hodnoty i lidi, kteří k dané firmě patří. Nejde jen o vzhled

nebo vizuální styl. Firemní identita je prostředek, který ovlivňuje image firmy. Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Identita firmy může mít také vliv na finanční ukazatele a produktivitu firmy, ale také na chování zaměstnanců (Vysekalová, 2009, s. 14–16).

Význam identity značky je obrovský. Pokud značky znají svoji identitu mají jasně stanovenou vizi, jsou si vědomi, jakou potřebu uspokojují, znají své hodnoty, mají stanovené USP značky a ví přesně jaké aspekty je odlišují, také znají jejich pole působnosti. Tyto znalosti umí maximálně využít a odkomunikovat. Ve spojitosti s identitou značky se uvádí tyto složky: hodnoty, esence a osobnost značky (Kapferer, 2012, s. 150-153).

1.3 Hodnota značky

Hodnota značky se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají vzhledem k určité značce. Stejně tak se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší (Kotler, 2007, s. 314).

Vysoká hodnota značky posiluje loajalitu zákazníka a může vést ke snížení marketingových nákladů. Hodnota značky má schopnost oslovit spotřebitele emocionálně. Značka může spotřebitele oslovit pomocí silného zážitku či prožitku, a to zvýší šanci, že si ji snadno zapamatují a utkví jim v jejich mysli (Vysekalová, 2009, s. 153).

Je velmi důležité rozlišovat finanční hodnotu značky a hodnotu značky vnímanou zákazníkem. Jako hodnotu značky vnímanou zákazníkem si představujeme povědomí o značce, vnímanou kvalitu, sílu vyvolaných asociací, ostatní aktiva a vysokou loajalitu ke značce (De Pelsmacker a kol., 2007, s. 67).

Hodnota značky vzniká v případě, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a má se značkou spojené silné a jedinečné asociace (Keller, 2007, s. 98).

Jednou z nejuznávanějších je: „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“ (Aaker, 2003, s. 8).

Aaker (2003, s. 8) kromě definice určil hlavní kategorie hodnoty značky:

1. *Znalost jména značky*
2. *Věrnost značce*
3. *Vnímaná kvalita*

4. Asociace spojené se značkou

1.3.1 Znalost značky

Znalost značky je jako kotva, k níž je možno poutat další asociace. Znalost značky popisuje míru znalosti nebo povědomí daného produktu či služby v mysli spotřebitele. Zvyšování povědomí je klíčovým krokem při propagaci nového produktu nebo jeho oživení. V nejlepším případě by mělo povědomí o značce zahrnovat vlastnosti, které odlišují produkt od jeho konkurence. Tato znalost je dá měřit různými způsoby, podle kterých si spotřebitelé značku pamatují – identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), vzpomínka (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?), první vzpomínka (První značka, na kterou si vzpomenete?), dominance (Jediná značka, na kterou si vzpomenete?). Pokud udržujete vysokou úroveň povědomí o značce, nejspíš dosáhnete vyššího prodeje. U spotřebitelů vyhraje jejich lovebrand než ten, který neznají (Aaker, 2003, s. 10 – 16).

„Mnohé velké značky jsou jako améby nebo jako předměty z plastelíny. Lze je tvarovat, překrucovat a převracet všemi možnými způsoby, a přesto jsou stále rozpoznatelné“ (Olins, 2003, s. 19).

1.3.2 Věrnost značce

Tato kategorie hodnoty značky, bývá z mnoha koncepcí často vyjmuta. Ale rozhodně je vhodné a užitečné ji do těchto koncepcí zařadit. Už jen z toho důvodu, že hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří a posiluje právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Všichni víme, že je podstatně náročnější získat nové zákazníky než si udržet stávající. Od vysoce věrných zákazníků lze očekávat, pravidelný objem prodeje a tok zisku. Jejich věrnost také představuje jakousi bariéru proti vstupu konkurence. Z toho vyplývá, že značka bez základny věrných zákazníků se může stát značně ohrožitelnou. Posílit věrnost zákazníků se dá mnoha způsoby např. přispět může znalost značky, vnímaná kvalita, a účinná jasná identita značky (Aaker, 2003, s. 20 – 23).

Aaker (2003, s. 20 – 23) rozdělil trh z hlediska segmentace zákaznické věrnosti na:

- *nezákazníci (kupují značky konkurence, nebo neužívají výrobky dané třídy)*
- *hlídači cen (rozhodující je cena)*
- *pasivně věrní (kupují značku spíše ze zvyku, než z racionálních důvodů)*
- *zákazníci na rozhraní (náhodně kupují dvě nebo více značek)*
- *oddaní zákazníci*

1.3.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita tvoří hodnotu značky z těchto důvodů:

- *ze všech asociací je motorem ekonomického výkonu*
- *je hlavním impulsem podnikání*
- *je spojena s aspekty toho, jak je značka vnímána*

Pokud výrobek není opravdu kvalitní, dosáhnout vnímání kvality je obvykle nemožné. Aby byla vytvořena vysoká kvalita, musí být jasné, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků. Dále musí být pochopen proces zvyšování kvality a jeho podpůrného prostředí. Nutné je vytvoření vnímání kvality, jelikož kvalitní výrobek nebo služba je pouze částečným vítězstvím (Keller, 2007, s. 264 – 265).

1.3.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky z velké části tvoří asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Identita značky – to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka, je v pozadí těchto asociací. Vyvinout a uplatnit v praxi její identitu je klíčem k vybudování silné značky (Aaker, 2003, s. 23).

1.4 Esence značky

Esenci značky můžeme chápat jako jedinečnou myšlenku, která popisuje podstatu či doslova duši značky a důvody její existence. Esence je považována za velmi silný nástroj, který však dodržovat daná kritéria, aby mohl být užitečný. Esence by měla mít odezvu u zákazníků, obsahovat hodnotovou nabídku značky, být jedinečná a odlišující v čase, a také by měla být inspirací pro organizaci či partnery (K čemu je dobrá identita značky?, 2006).

Kotler a Keller (2013, s. 320) navrhuji definovat značku pomocí mantry, kterou také často nazýváme jako esence či slib značky. Esence je zpravidla tvořena pomocí krátkého výrazu či několika spojenými slovy, které vyjadřují základní definici a rysy značky. Můžeme si ji představit jako trvalou DNA, která se nikdy nemění a na jejím základě se staví celý produkt či služba a celá komunikace.

Philidossett (2012) definoval faktory, na které bychom měli myslet při definice esence značky:

- Esence musí být zaměřena na jednu věc či výhodu, kterou značka poskytuje.

- Esence musí být unikátní. Společnost by měla znát USP jejich značky a nejlépe ji promítnout do esence.
- Esence by měla být založená na zkušenosti. Celá esence je o tom, co zákazník cítí, když se se značkou potká.
- Esence by pro cílovou skupinu měla být relevantní. Cílem je najít něco, po čem touží a je to pro ně podstatné.
- Esence by měla být konzistentně doručována k spotřebiteli. Spotřebitel musí cítit emoce pokaždé, co se se značkou setká.
- Esence musí být rozhodně uvěřitelná.
- Esence by také měla být nadčasová.

1.5 Osobnost značky

Pod osobností značky si lze představit osobnost člověka. Jde například o charakteristické vlastnosti, způsob komunikace nebo jaký je na okolí vliv image značky.

Osobnost značky můžeme definovat jako konkrétní mix lidských vlastností, které lze přiřadit k určité značce. Kotler a Keller (2013) ve své knize zmiňují Jennifer Aakerovou, která se osobnostmi značek zabývala a všimla si následujících vlastností:

- *opravdovost*
- *vzrušení*
- *kompetentnost*
- *sofistikovanost*
- *odolnost*

Spotřebitelé si často vybírají právě ty značky, které ladí s jejich aktuálním vnímáním sebe sama. Tento soulad může být založen na ideálním sebevnímáním nebo také na pohledu ostatních. Spotřebitelé mají několik svých „já“, která se projevují odlišně v různých situacích či v přítomnosti jiných typů lidí (Kotler a Keller, 2013, s. 195).

Značka je posílena pomocí sebevyjádření spotřebitele, který se řadí do sociální skupiny, která je charakteristická pro jeho osobnost. Ovlivňovat ho při tom může také jeho vztah s danou značkou či atributy, které si se značkou spojuje (Aaker, 2003, s. 52).

2 BRANDING

Branding představuje souhrn všech aktivit, které vedou k vybudování silné a úspěšné značky. Cílem společnosti je vytvořit image, která komunikuje hodnotu značky, posiluje dobrou pověst značky a utužuje vztah se zákazníky.

„Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu. Abychom parafrázovali Karla Marxe, lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou“ (Healey, 2008, s. 6).

Branding je procesem vytváření mentálních struktur, které spotřebitelům pomáhají uspořádat znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě (Kotler a Keller, 2013, s. 281).

„Podstatou brandingů jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků – tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce“ (Branding, 2016).

Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, které pomáhají zajistit úspěch výrobku či služby. Branding může posílit dobrou pověst, zajistit kvalitu, zvýšit loajalitu, podpořit vnímání větší hodnoty a ujistit zákazníka, že vstoupil do „světa“, který vyznává stejné hodnoty. Značka existuje ve vědomí spotřebitelů - značka je to, co si o ní myslí váš zákazník. Práce brand managera je tvorba správného obrazu značky v mysli zákazníků. Reputaci produktu může vylepšit právě branding (Healey, 2008, s.8 – 10).

2.1 Prvky brandingů

Healey (2008, s. 8) uvádí, že branding spojuje pět prvků:

- *Positioning*
- *Příběh*
- *Design*
- *Cena*
- *Vztah se zákazníkem*

2.1.1 Positioning

Kotler definuje positioning značky jako „způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů - místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“ (Kotler, 2007, s. 502).

Podle Kellera (2007, s. 149) je positioning značky srdcem marketingové strategie. Positioning – umístění, zahrnuje objevení správné „pozice“ v myslích spotřebitelů, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ způsobem. Positioning pracuje s asociacemi, které spotřebitel vnímá ve spojitosti se značkou. Je nutné nejprve pochopit a určit to, co má značka reprezentovat a jaká bude její pozice vůči konkurenci, jelikož určení této specifčnosti značky je základem positioningu. Dále bychom měli vymezit její příslušnost k produktové kategorii a následně ji v ní odlišit. Dobrý positioning objasňuje co značka znamená, jak je jedinečná, jak moc se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli právě tuto značku pořídit a používat ji, tohle vše pomáhá vést marketingovou strategii. Cílem je vytvořit nadřazené postavení značky v myslích spotřebitelů a maximalizovat potencionální výhodu firmy.

„Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovídat na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádanou pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 137-142).

S positioningem neodmyslitelně souvisí odlišení od konkurence a určení konkurenční výhody. Měli bychom si uvědomit, proč by měl spotřebitel dát naší značce přednost a určit si, v čem je neobvyklá, lepší, hezčí a zkrátka jiná. Diferenciace může pracovat s různými aspekty, jako je například vzácnost, specializace, specifická znalost, exkluzivita, apod. (Olins, 2009, s. 41).

2.1.2 Příběh

Healey (2008, s. 8) ve své knize „Co je branding?“ uvádí že: „když si kupujeme značky, vstupujeme do příběhu: velké značky nás vytrvale ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich skvělém příběhu hrajeme.“ Vyprávět příběh musí každá značka, jelikož dobrý příběh v nás zanechává silný zážitek, zapojuje naše smysly a pohltí nás tak, že máme dojem, jako bychom příběh prožívali my sami. Ti nejlepší vypravěči mají schopnost navázat osobní pouto se svým publikem. Výrobky v rámci jedné produktové kategorie se obvykle odlišují jen povr-

chovými atributy, ale příběhy jsou to, co nás emociálně přitahuje ke značce. Ať už jsou příběhy značek pravdivé či nepravdivé, je spojuje fakt, že jsou věrohodné a svým způsobem přidávají značce na přitažlivosti (Healey, 2008, s. 28 – 31).

Paul Arnold na zpravodajském webu Mediaguru (Značky nemají příběhy jen vyprávět, ale i žít, 2014) tvrdí, že příběh, který vyprávíme je důležité hlavně prožívat, a to například pomocí archetypů. „Značky často hrají některou z archetypálních rolí, která je vystihuje a vystupuje ve všech příbězích, které vyprávějí.“

2.1.3 Design

Design představuje proces, který upřesňuje původně neurčený jevu do záměrné estetické formy. V branding design začíná s designem produktu, postupuje směrem ven k obalu a etiketě, dále k reklamě a dalším marketingovým nástrojům. Marketingové nástroje jako jsou webové stránky, brožury, znaky, oděvy, tiskopisy a cokoli jiného, co je pro značku vhodné. Design je vizuální a hmatatelný, ovlivňuje naše dva nejmocnější smysl tudíž zaujímá design v branding nejspíše nejdůležitější roli. Pohled designéra je důležitý pro vytvoření smysuplné a trvalé identity značky (Healey, 2008, s. 22).

Právě design dokáže nejvíce odlišit produkt, jelikož jakmile nalezneme myšlenku, která náš produkt odlišuje, musí tato myšlenka dostat určitý vizuální styl. K vizuálnímu stylu se potom váže několik dalších prvků, ze kterých je pak odvozena jejich emoční síla a dopad na spotřebitele (Olins, 2009, s. 182 – 183).

2.1.4 Cena

Cena je nejméně zajímavým prvkem branding, ale je jedním z nejdůležitějších, jelikož určuje jakou sílu značka má. Pokud si zákazník pořídí výrobek kvůli necenovým faktorům např. designu, kvalitě, doporučení, vzpomínkám apod. a je ochoten si připlatit, znamená to, že značka funguje. Čím vyšší cenu můžeme stanovit, aniž bychom tím odradili zákazníky, tím je silnější ekonomická hodnota značky. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá, mnoho firem již zjistilo, že krátkodobá taktika snížená ceny má zničující důsledky pro image obchodní značky (Healey, 2008, s. 112). Řešení, které uspokojí potřeby spotřebitelů, zároveň zajistí firmě zisk a udrží kvalitu výrobku, to je cílem této politiky (Keller, 2007, s. 274 – 276).

2.1.5 Vztah se zákazníkem

Řízení vztahu se zákazníkem je úsilí společnosti, dokázat spotřebitelům, že jim na nich velmi záleží. Společnost se snaží, abyste vy a všichni ostatní měli pocit, že jste pro ni nejdůležitější. Každá brandingová aktivita v sobě musí mít, alespoň kousek pravdy. Správný branding má schopnost tuto pravdu identifikovat, včlenit ji do příběhu a do emocionálního pouta mezi výrobcem a zákazníkem (Healey, 2008, s. 9). Získávání nových zákazníků bere nejvíce energie, proto je velmi důležité si držet vaše stávající zákazníky a pečovat o ně. Budujte s nimi dlouhodobý vztah, nabízejte jim stále něco navíc, obohacujte je, poradte jim nebo je zvete na mimořádné akce. Zkrátka jim dejte pocit, že jsou pro vás jedineční (Budování vztahu se zákazníky, jak na to?, 2017).

2.2 Archetypy

Archetypy mohou být velmi užitečným nástrojem při budování značky. Jsou to představy v našich myslích, které v sobě máme zakódované a jejich význam je nám blízký. „Z pohledu značek je to spojující článek mezi motivací zákazníka ke koupi a samotným prodejem výrobku. Archetypální branding je o hledání smyslu ve zmateném světě propagace značek.“ (Myšák, 2016).

Pokud víte, ke kterému archetypu je vaše cílová skupina nakloněná nejvíc, můžete tomu přizpůsobit svoji značku, tudíž bude pro vaše zákazníky jednodušší navázat emoční spojení s vaší značkou. Nebo si můžete stanovit vlastní archetyp a využít ho při budování své značky, tudíž přizpůsobit tak svoji komunikaci apod. Je celkem 12 stanovených archetypů. Archetypální příběh staví na té nejosobnější úrovni, tudíž nám umožňují se propojit na hluboké emoční rovině. Díky tomu se vytváří rychlá a hluboká identifikace se značkou (Cahlík, 2020).

Zde si archetypy představíme pomocí jejich hlavních funkcí v životě lidí a jejich umístění na ose lidské motivace:

- *Tvůrce (stabilita)* - má inovativní myšlenky, podporuje sebevyjádření, pomocí jeho nástrojů se snaží ovládnout nějaký proces či zkrotit část našeho světa, chce vybudovat lepší svět, otevírá mnohdy neznámý svět možností
- *Pečovatel (stabilita)* – pomáhá ostatním pomáhat, vyzařuje z něj dobročinnost, je velkorysý, soucitný a silný, vyjadřuje se altruistickým jednáním

- *Vládce (stabilita)* – vyzařuje auru vůdcovství a odpovědnosti, často je vnímán jako maskulinní, jeho mluva je velice autoritativní
- *Klaun (sounáležitost)* – je požitkář, umí si užívat života, což je jeho posláním, žije pro jeden okamžik a mnohdy mu vše podřídí, touží po pozornosti, umí chytře komunikovat
- *Kluk od vedle (sounáležitost)* – je obětavý, tíhne ke starým dobrým časům, pokornosti a tradičním hodnotám, jeho cílem je nastolit rovnost, je čestný a důvěryhodný
- *Milenec (sounáležitost)* – je idealista, sní o lásce a potěšení druhých, vyvolává emoce a navazuje vztahy, jeho životním cílem je láska, je vášnivý a představuje vše co potěší smysly
- *Hrdina (riziko)* - chová se odvážně, sebevědomě a postaví se všemu zlému, chrání ostatní, komunikuje cílevědomě, je orientovaný na dosažení cíle
- *Rebel (riziko)* – touží po jakékoliv revoluci a porušení zaběhlých pravidel, rád rozebírá tabu témata, klade důraz na riskování a odklon od zvyklostí
- *Kouzelník (riziko)* – vytváří proměnu, plní sny pomocí svých dovedností, pomáhá lidem transformovat či vyléčit se, mívá velkolepé vize
- *Neviňátko (nezávislost)* – touží po jednoduchosti života, štěstí a svobodě, ignoruje překážky, které se mu staví do cesty, je ztělesněním čistoty a důvěry, vyzařuje optimismem, mnohdy je jeho pohled na svět zjednodušený až naivní
- *Objevitel (nezávislost)* – touží po dobrodružství, objevování doposud nepoznaného a úniku, chce všem zprostředkovat svobodu a nekonformní způsob života, snaží se posouvat své hranice a vyjadřuje se individualitou
- *Mudrc (nezávislost)* – věří, že cesta ke štěstí je poznání a hledáním pravdy můžeme ze světa udělat lepší místo, snaží se pochopit svůj svět, vyhýbá se dezinformacím, zavádějícím tvrzením a nevědomosti

(Cahlík, 2020)

3 EVENT MARKETING

Existují různé názory na vzájemný vztah pojmů event (special events) a event marketing, avšak je zřejmé, že oba tyto pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Hezky vystihuje tuto podstatu problému názor od Sistenische z roku 1999: „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ I přes různé definice se autoři odborných publikací shodují na tom, že event je komunikačním nástrojem a event marketing formou dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů. Z definic také vyplývá, že mezi klíčové charakteristiky, které vyjadřují podstatu eventu patří výjimečná událost, prožitek a komunikované sdělení (Šindler, 2003, s. 20 – 23).

Event marketing zprostředkovává cílové skupině emociální zážitek, který je spojen se značkou. Jeho úkolem je u cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce, které se následně projeví na celkovém vnímání značky či budováním loajality ke značce. Správně a vhodně zvolený event může také posilovat asociace značky (Karlíček, 2016, s. 143).

Event marketing je oblast, která prochází dynamickým vývojem. „Special events“ využíváme pro budování lojality zaměstnanců, dealerů či zákazníků nebo také pro vyvolání PR efektu značky (Frey, 2008, s. 45).

Za jednu z nejužitečnějších definic se považuje definice z roku 1985, od Svazu německých komunikačních agentur: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1985, cit. Šindler, 2003, s. 22). Event marketing rozdělujeme do pěti základních kategorií, a to: podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa (Šindler 2003, s. 36-39).

V posledních letech event marketing začal nabírat na důležitosti a významu. Dlouho byl schovaný pod nástroji podlinkové komunikace, avšak tato situace se změnila. Význam event marketingu nestále stoupá, proto začíná být považován za samostatný nástroj marketingové komunikace a hraje důležitou roli při sestavování marketingových strategií firem (Podmínky realizace úspěšného eventu, 2012).

3.1 Event marketing jako součást komunikačního mixu

Většina autorů a marketingových odborníků si myslí, že by měl event marketing být nedílnou součástí komunikačního mixu, a také zdůrazňuje jeho úzkou souvislost a vzájemné propojení s ostatními nástroji. Při uplatňování event marketingu v praxi vzniká vzájemné propojení jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Zapojení více prvků komunikačního mixu má na svědomí vyšší účinnost marketingové komunikace. Za nejvýstižnější definici chápeme formulaci od W. Kinnebrocka, který zavedl pojem integrovaný event marketing (IEM): „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ (Šindler, 2003, s. 24).

3.1.1 Integrovaný event marketing

Integrovaná marketingová komunikace je jako přidaná hodnota komplexního plánu, který hodnotí strategickou roli nejrůznějších komunikačních disciplín. Tyto disciplíny se kombinují tak, aby poskytly maximální komunikační dopad (Govoni, 2004, s. 10).

Integrovaný marketing, v je případě zapojení event marketingu do funkčního celku komunikačního mixu tzv. integrovaný event marketing, chápeme jako snahu o vhodné propojování komunikačních nástrojů. Integrovaný event marketing zahrnuje podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 41-42) tyto aktivity:

- *příprava komunikační strategie a výběr nástrojů*
- *přípravné aktivity, informování o eventu*
- *doprovodné aktivity v rámci eventu*
- *následné aktivity a vyhodnocení eventu*

3.1.2 Integrace s ostatními nástroji komunikačního mixu

V této podkapitole budou představeny vztahy mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu firmy a event marketingem, podle Šindlera (2003, s. 29-35).

Event marketing a reklama

Event marketing a reklama představují velmi úzké propojení dvou nástrojů marketingového mixu v případě, kdy reklamou v masmédiích informujeme veřejnost o nadcházejícím

eventu. Důležité je především správné načasování a výběr vhodného média. Na druhou stranu může být event využit pro připravovanou kampaň.

Event marketing a podpora prodeje

Komunikační aktivity, které směřují k podpoře prodeje jsou nasazovány z důvodu dosažení taktických cílů, které mohou mít pro event marketing stěžejní význam. Příkladem může být forma podpory prodeje s využitím event marketingu, který zprostředkovává zážitek přímo na místě prodeje. Taktikou je okamžité zvýšení prodeje konkrétního výrobku. Akce tohoto označujeme jako tzv. POS-Eventy. Existují různé varianty jako například malý organizovaný event přímo v prodejně s možností vyzkoušení produktu/služby.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing slouží potřebám event marketingu v tom smyslu, že pomáhá budovat silné osobní vazby s danou cílovou skupinou. Určitým způsobem výrazně rozhoduje o účasti cílové skupiny na eventu. Také vyvolává první emoce a názory spojené s firmou, proto je velmi důležité, aby veškeré direct marketingové aktivity držely jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu. Při osobním pozváním cílové skupiny formou direct mailingu bychom měli klást důraz na to, aby sdělení bylo podáno s dostatečným emocionálním nábojem, které recipienta podnítl ke zvědavosti a zájmu. Příkladem může být zmínka o úspěšném předcházejícím eventu, která může přispět k rozhodnutí zúčastnit se dané akce.

Event marketing a public relations

Event marketing a public relations mají společné, že pro dosažení svých cílů využívají emocií, jelikož jedině silný emocionální náboj dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a zákazníkem. Public relations dlouhodobě tvaruje image a pozici firmy a pokrývá širokou škálu její externí a interní komunikace. Od pořádání tiskové konference přes vydávání magazínu až po organizaci firemní prezentace. V těchto aktivitách se nám nabízí prostor pro event marketing, který obohacuje a stmeluje nástroje public relations. Dalším společným znakem obou komunikačních nástrojů je snaha o poznání chování cílové skupiny a zjištění jejich potřeb a přání. Poté je důležité tomuto přizpůsobit komunikaci.

Event marketing a přímá komunikace

K základním předpokladům úspěšného eventu patří aplikace přímé či osobní komunikace. Existuje spousta možností, jak využít osobní komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Pomocí osobní komunikace jsme schopni korigovat jak

působení vlastních emocí, tak i emocí protějšku. Toto působení rozdělujeme na externí a interní. Jako externí myslíme eventy v místě prodeje (POS-event), anebo zde patří i výstavy a veletrhy. Součástí této komunikace jsou aktivity, které udržují a rozvíjejí vztahy s cílovou skupinou, příkladem mohou být spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy. Do interní komunikace zahrnujeme vnitrofiremní akce jako jsou workshopy, prezentace, valné hromady, firemní setkání apod.

Event marketing a multimediální komunikace

V budoucnosti se žádný obor lidské činnosti neobejde bez multimediální komunikace. Event marketing využívá multimediální prvky při různých příležitostech, aby mohl důsledně vyvolat emotivní sdělení. Multimediální aplikace najdeme na veletrzích, výstavách, konferencích, ve vzdělávacích centrech apod. V poslední době čelíme digitalizaci, pořádají se virtuální tiskové konference, online rozhovory, virtuálními projekty apod., při kterých dochází ke ztrátě efektivity. Zaniká také důležitý osobní kontakt a emociální složky komunikace.

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Integraci event marketingu do komunikace se zaměstnanci využíváme účelově, podle interní situace. Příkladem může být například motivace zaměstnanců či zesílení loajality k firmě. K dosažení těchto cílů můžeme využít motivační semináře, kick-off setkání, pracovní školení apod.

Event marketing a sponzoring

Event marketing často bývá zaměřován právě se sponzoringem, a to v souvislostech s velkými akcemi jako například koncerty, galavečery apod. Event marketing využívá sponzoringu velmi často, jelikož události tohoto typu dokáží jednoduše a cíleně vyvolávat emoce. Sponzorované události využívají spoustu sdělovacích prostředků, proto je na místě vzájemná kombinace sponzoringu, event marketingu a public relations (Šindler, 2003, s. 29-35).

3.2 Plánování a tvorba event marketingové strategie

Snaha o profesionalizaci event marketingu se projevuje především v jeho samotném přístupu plánování. Pokud chceme dosáhnout maximálního efektu z této formy komunikace je velmi důležité mít systematický, plánovitý a strategický přístup ve všech etapách. Abychom stanovili účinnou strategii je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky, které jsou dané v procesu plánování. V praxi se místo fází v rámci celkové strategie spíše setkáváme s ana-

lýzou všech elementů (místo, catering, účastníci apod.), které potřebujeme pro zprostředkování zážitků. Pokud máme dokonale zvládnuté plánování potom nám vzniká prostor pro kreativní a inovativní přístup (Šindler, 2003, s. 44).

Podle Šindlera (2003, s. 44) jednotlivými etapy plánování jsou:

- 1) *Situační analýza*
- 2) *Stanovení cílů event marketingu*
- 3) *Identifikace cílových skupin event marketingu*
- 4) *Stanovení strategie event marketingu*
- 5) *Volba eventu*
- 6) *Naplánování zdrojů*
- 7) *Stanovení rozpočtu*
- 8) *Event controlling*

Nejefektivnější způsob, jak koordinovat event marketingové aktivity je tyto aktivity rozvíjet v rámci marketingového plánu. Klíčem je identifikovat současnou situaci a zmapovat cestu k událostem. Je nezbytné do plánu zahrnout způsob hodnocení, abychom zjistili, zda jsme dosáhli stanovených cílů. Bladen a spol. (2018, s. 253-254) v jejich publikaci zmínili hlavní oblasti tohoto plánování:

- 1) *Stanovení cílů*
- 2) *Analýza současné situace*
- 3) *Tvorba strategie event marketingu*
- 4) *Alokace marketingových zdrojů a vyhodnocení plánu*

Je důležité, aby lidé zodpovědní za marketing akce měli jasno o stanovených cílech. Žádoucí je i všechny zaměstnance akce seznámit s jejím posláním. Pro analýzu současné situace můžeme využít analýzu SWOT, která vychází z dalších externích a interních analýz (analýza 4P, Porterova analýza, SLEP a další). Jakmile máme identifikované marketingové cíle, můžeme stanovit podrobný strategický plán. Tyto cíle by měly být měřitelné z hlediska možnosti vyhodnocení (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 253-255).

3.2.1 Cíle event marketingu

Cíle event marketingu by měly vycházet z provedené situační analýzy. Setkáme se s rozdělováním cílů na finanční a strategické. Finanční cíle spojujeme s klasickými prodejními ukazateli a strategické (marketingové) s podnikatelskou strategií na dané období. Strategické

cíle tvoří komunikační, které jsou klíčovými parametry pro způsob komunikace. Tyto cíle je komplikované průběžně kontrolovat, můžeme si pod nimi představit zejména zvýšení kvality nebo vybudování stanovené pozice. Z pohledu strategie event marketingu je potřeba doplnit o taktické cíle, které jsou tvořené kontaktními (Šindler, 2003, s. 47).

Frey (2008, s. 78 – 79) uvádí, že bychom měli vždy začít se stanovením cílů a následně s řešením, jak jich dosáhnout. Ve své knize zmínil několik příkladů stanovených cílů, například: vytvoření atraktivnějších asociací se značkou, rozšíření záběru trhu, propůjčení důvěryhodnosti výrobku, změna nebo umocnění vašeho image, seznámení s novým výrobkem, budování vztahu se zákazníkem a spoustu dalších.

K porovnání Lattenberg (2010, s. 8) ve své knize vytyčil také několik zajímavých cílů, a to: poskytování nových informací, dávání lid dohromady, oceňování partnerů, získání veřejného uznání, připomenutí firemní značky nebo výročí, vytvoření vlastní komunity a další.

3.2.2 Stanovení strategie event marketingu

Před tím, než začneme vytvářet strategii a plánovat, je velmi žádoucí uskutečnit výzkum, abychom pochopili, jak nejlépe event zorganizovat. Pochopení zájmů a přání cílové skupiny je naprosto klíčové k zajištění úspěšné akce. Eventy se řadí do různých kategorií, a to podle obsahu, konceptu nebo například místa. Některé eventy jsou pořádané pro veřejnost jiné se zaměřují na interní cílovou skupinu, proto je velmi důležité všechny tyto aspekty brát v potaz (Beech, Kaiser, Kaspar, 2014, s. 136 – 137).

Stanovení strategie rozhoduje, jakým směrem se bude ubírat celý event. Šindler (2003, s. 54-64) ve své knize zmiňuje Bruhna (1997) který uvádí, že „strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítko pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.“ Také zachytil šest dimenzí, které tuto strategii definují:

- **Objekt marketingu** – důležité je stanovit co bude předmětem eventu, zda značka, jedna z produktových řad či celá firma
- **Sdělení event marketingu** – hlavní sdělení, od kterého se bude daný event odvíjet, musí přesné, výstižné a vyjadřovat hlavní myšlenku tak, aby bylo použitelné pro doprovodnou komunikaci.

- **Cílové skupiny event marketingu** – základní otázkou je počet cílových skupin a jejich velikost, firma se může soustředit na jednu cílovou skupinu (strategie standardizace) či více cílových skupin (strategie diverzifikace).
- **Intenzita eventů** – délka a intenzita event marketingové strategie
- **Typologie eventů** – výběr jednoho či více typů eventů, důležité je zvolit ten správný vzhledem k cílové skupině a stanoveným cílům event marketingu
- **Inscenace eventů** – důležité je dbát na kreativní zpracování, do kterého bychom měli zahrnout jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost

Při sestavování marketingové strategie je třeba především myslet na propojení zážitku jedince s naší značkou. Úspěšný event by se měl zaměřit na využití co největšího počtu smyslů recipienta, dále mu umožnit se na eventu jakýmkoli způsobem podílet, zanechat v něm dojem jedinečnosti zážitku, odlišit se od konkurence, mít dokonale zvládnutou dramaturgii a soustředit se na komunikaci před, v průběhu i po eventu (Šindler, 2003, s. 54-64).

3.2.3 Event controlling

Event controlling můžeme rozdělit na předběžnou, průběžnou a následnou kontrolu, avšak stěžejní je samotná příprava. Eventy vyžadují neustálé vyhodnocování a kontroly, díky kterým by se mělo předcházet zdržení či změnám plánu. Takové situace vedou k nechtěnému nárůstu nákladů, proto je velmi důležité, aby byly nastavené metody, které zajistí neustálou kontrolu. Hodnotíme oblasti jako jsou finance, design, marketing a operativa (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2018, s. 35-36).

Šindler (2003, s. 96) o event controllingu mluví jako o systematickém a plánovitým vyhodnocování, jehož účelem je zlepšení stávajících a budoucích event marketingových procesů. Controlling sleduje zejména plánování, kontrolu a řízení event marketingových aktivit. S event controllingem předcházíme překvapením a nebezpečím vyžadujících zvláštních přístupů. Díky němu dokážeme odpověď na stěžejní otázky, například zda se vyplatí investovat do event marketingu v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Jeho kontrolní mechanismy doprovází všechny fáze event marketingového procesu.

- **Předběžná kontrola**
„Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.“ Jde

především o identifikaci požadavků cílové skupiny a vhodnost nasazení event marketingu v dané komunikační situaci. Je také na místě kontrola přínosu zapojení ostatních nástrojů komunikace do event marketingového procesu, tzv. předpokládaného synergického efektu integrovaného event marketingu.

- **Průběžná kontrola**

„Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.“ Tato fáze má za úkol odhalit případné chyby ve fázi kreativního zpracování celkového konceptu a organizace. Průběžná kontrola je stěžejní, jelikož jakákoli chyba v realizaci může vést k negativnímu ovlivnění cílové skupiny. Zkoumáme například efektivnost jednotlivých částí programu, míru vtáhnutí účastníků do děje, interakci nebo zda se značka dostala do středu dění.

- **Následná kontrola**

„Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.“ Zjišťujeme, jakých komunikačních účinků jsme dosáhli, odhalujeme příčiny úspěchu či neúspěchu eventů. Event marketing by měl prostřednictvím emocionálního prožívání značky přispět ke změně dlouhodobého vnímání značky cílovou skupinou. Následnou kontrolu můžeme posuzovat z hlediska naplnění ekonomických či komunikačních cílů. Následná kontrola vychází zejména z porovnávání dvou účinků, a to z míry dosažených zážitků spojených s eventem a zážitků spojených se značkou (Šindler, 2003, s. 96-106).

3.3 Trendy v event marketingu

Aktuální trendy v event marketingu lze rozdělit do těchto oblastí: místo a forma, propagace, sociální média, technologie, angažovanost návštěvníků a sponzoring. Vzájemně se tyto oblasti ovlivňují a prolínají, tudíž můžeme těžko vymezit jejich hranice, můžeme je však chápat jako oblasti, do kterých nejvíce zasahují současné trendy (Otáhalová, 2017, s. 16).

Podle Ferdinandové a Kitchina (2017, s. 84) je aktuálním trendem v event marketingu environmentální udržitelnost odpovídající na globální oteplování a snahu redukovat uhlíkovou stopu.

Moderní doba nám umožňuje přemístit eventy do virtuálního světa, příkladem mohou být online webináře, konference, přenosy koncertů apod. Tato online forma nám však nedokáže nahradit emoce získané z face-to-face komunikace a přítomnosti na pořádané akci (Příkrylová, 2019, s. 198).

Podle Sjoerda Weikampa (2019) role eventů v rámci marketingového mixu neustále roste. Pro úspěch těchto eventů je důležité, aby byly skvělé a kvalitní nejen na místě, ale i na sociálních sítích. Organizátoři by měli myslet na to, jak vytvořit atraktivně vizuální obsah, který budou účastníci ochotně sdílet na svých sociálních sítích. Skvělým nápadem je vytvořit „ikonický moment“ pro dané média nebo připravit extrazážitek. V dnešní době máme možnost zapojit do eventů virtuální a rozšířenou realitu či umělou inteligenci, ale na druhou stranu by organizátoři měli myslet na udržitelný rozměr akce, eventy by měli jít příkladem a myslet ekologickou cestou. Event lze využít k rekonstrukci dané lokality nebo se jeho prostřednictvím zapojit do společenského tématu. Nezapomínejte však na to, abyste dali dostatek prostoru lidem, aby se mohli potkat a mít chvíli sami pro sebe (Trendy v event marketingu, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je analyzovat dané eventy společnosti Footshop a také zjistit, jak cílová skupina vnímá brand této společnosti. Následně tyto poznatky konfrontovat a zjistit jaký vliv mají event marketingové aktivity společnosti Footshop na vnímání značky cílovou skupinou.

4.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mohou pomoci s rozvojem společnosti a mohou pomoci marketingovému týmu Footshopu zjistit jaký směrem by se měli dále ubírat. Dozví se, jaký smysl pro společnost mají dané event marketingové aktivity. Také díky výzkumu poznají blíže svoji cílovou skupinu a dozví se, jak jejich společnost vnímají a co od ní očekávají. Poté by tyto výsledky mohly být inspirativní k zdokonalení jejich strategie budování brandu. Práce by také mohla být užitečná pro začínající start-upy v oblasti tohoto podnikání.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak cílová skupina vnímá brand společnosti Footshop?

VO2: Jak dané eventy společnosti Footshop působí na cílovou skupinu?

4.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu budou muži a ženy z celé České republiky, ve věku 16–35 let, kteří mají povědomí o společnosti Footshop. Dotazník bude rozšířen pomocí soukromých zpráv vytištěným respondentům a účelně sdílen ve facebookových skupinách se zaměřením na tenisky a streetwear, se záměrem zachycení cílové skupiny a získání co nejvíce relevantních odpovědí. Cílové skupiny budou podrobněji vypracovány v praktické části.

4.5 Výběr metody výzkumu

Vybranou metodou pro sběr a vyhodnocení dat bude kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ a zabývá se získáváním dat o četnosti něčeho, co buď proběhlo nebo se děje nyní, výjimečně sleduje budoucnost. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelná data. K dosažení spolehlivých výsledků je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů, případně doplňujeme pozorováním frekvence určitých jevů

či analýzou sekundárních dat. Cílem je zjistit, kolik jednotek má určitý názor, se chová určitým způsobem, jaký má postoj k dané značce apod. Součástí kvantitativního výzkumu mohou být i data kvalitativního charakteru. Tyto data lze změřit pomocí kvantifikovatelných pomůcek, což mohou být například různé škály s jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 676 – 686). Za hlavní výhody kvantitativního výzkumu považujeme nízkou časovou a finanční náročnost. Také lze získat velké množství měřitelných dat, která jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal, 2017, s. 101).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST FOOTSHOP

Zakladatel a CEO Footshopu je Peter Hajduček, který tuto společnost založil roku 2011. Footshop je český nejpopulárnější e-shop s teniskami a streetwear módou. Převážně se soustředí na oblast streetwearu, ke které se pojí i daný lifestyle a kultura.

Streetwear je v dnešním světě samostatný módní styl, do kterého spadá oblečení skatových i hiphopových značek, sportovní oblečení a také limitované kousky vysoké módy haute couture. Streetwear je vždy také spojován s určitou subkulturou, ať už hudební či módní, tato subkultura dává dané značce či kolekci příběh. Ve streetwearové kategorii najdete například sportovní značky jako jsou Nike, Adidas, Reebok, kolekce původně surfové značky Stussy, kdysi pracovní oděvy Dickies a Carhartt, skatový Thasher, outdoorový The North Face, či módní Calvin Klein, Gucci a spoustu dalších značek (Streetwear).



Obrázek 1: Zakladatel a CEO Footshopu – Peter Hajduček (Zdroj: cocuma.cz)

Footshop se prezentuje jako globální médium, které spojuje kultury, subkultury, skupiny i jednotlivce v jeden velký kolektiv, který sdílí společnou lásku ke streetwearu. Od roku 2011 definují současnou podobu módy v ulicích i online světě. Zpřístupňují exkluzivní produkty i tam, kde by jinak nebyly k dostání, proto u Footshopu najdete ty nejpopulárnější a prémiové módní značky. Footshop má nyní čtyři kamenné prodejny a jako e-shop působí

ve více než 150 zemích světa. Tyto prodejny najdete v Praze ve Vnitrobloku a Na Příkopě, Budapešti a nejnověji v Bukurešti. Footshop měl ještě do nedávna kamennou prodejnu i v Bratislavě, ale tuhle prodejnu (únor 2022), z důvodu zásahu pandemické situace po pěti letech uzavřel. Footshop kromě retailu dominuje také pořádáním kulturních a uměleckých akcí. Podporují lokální umělce, značky či kreativní projekty. Také spolupracují s globálními partnery (adidas a KangaROOS), s jejichž pomocí vytvořili i vlastní páry tenisek (Jsme Footshop).

Za těch pár let působení se Footshopu podařilo vybudovat něco, co můžeme nazývat komunitou. Footshop je úspěšný byznys, který i při svém růstu tuto komunitu stále podporuje a dále buduje. Footshop jako úspěšný vnímají i velké světové značky, což potvrzuje fakt, že tu najdete exkluzivní značky a limitované edice bot, které jinde v okolí nekoupíte a světové značky distribuují pouze do partnerských prémiových obchodů (Footshop – Buďte v dobré společnosti).

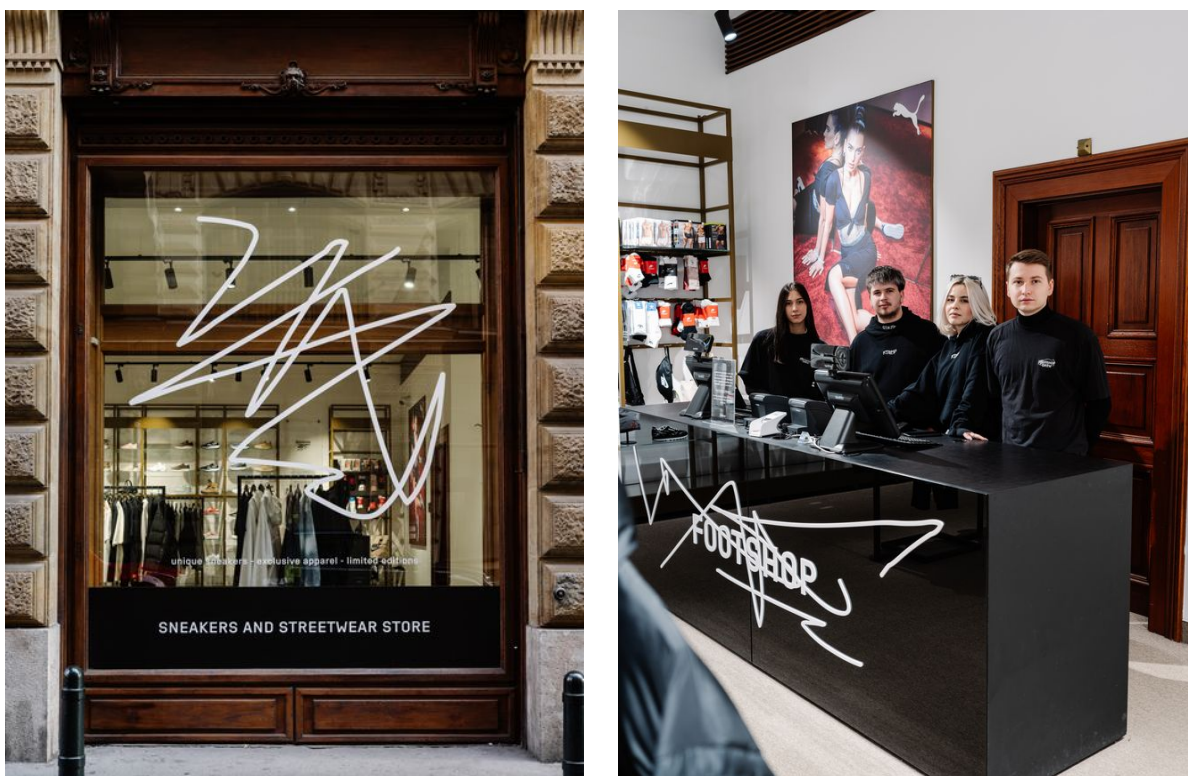
5.1 Historie společnosti Footshop

Jak již bylo zmíněno výše, zakladatelem a CEO Footshopu je Peter Hajduček. Peter byl studentem Vysoké školy ekonomické, kde studoval obor zaměřený na IT. Udává se, že projekt Footshop se vyvinul z jeho bakalářské práce, která byla zaměřená na téma e-shop s tenisovými botami. Jeho velkou vášní byl skateboarding, a také se věnoval online marketingu. V roce 2011 se rozhodl propojit své zájmy, a tak vznikl Footshop, jehož středobodem byly tenisky, kreativita a městský lifestyle. Zajímavostí je, že z počátku Footshop moc nefungoval, jelikož Peter ze začátku pracoval s myšlenkou skateboardingu, která byla v té době již na ústupu. Potom nastal zlom a začaly se prodávat legendární Supry, které stály okolo 4-5 tisíc a neměly se skateboardem nic společného, ale jelikož si je obul Justin Bieber, se staly obrovským trendem. To bylo prvním impulsem k odklonění od bot na skateboard k lifestyle a fashion, čemuž přispěl především příchod Petera Kováče, který ve Footshopu začínal jako grafický designér a byl to právě on, kdo přišel s nápadem prodávat lifestyleové tenisky místo těch skateboardových. Díky tomu se Footshop začal postupně rozrůstat o značky jako adidas, Nike nebo Asics. V roce 2015 přišel velký zlom, kdy se Footshop stal součástí rodiny adidas Consortium (nejvyšší distribuční úroveň značky), a krom nových tváří ze světa tenisek se dostal i k limitovaným edicím. Netrvalo dlouho a stejného úspěchu dosáhl i na poli dalších značek jako například Vans, Reebok, Puma, a další stále přibývají (© 2022 Footshop).

5.2 Současná situace společnosti Footshop

„Dnes jsme jediní v Čechách a na Slovensku, kdo přináší na náš trh exkluzivní kolekce známých značek. Zároveň ale nezapomínáme na své kořeny a spolupracujeme jak se známými médii a umělci, tak i s těmi, kteří jsou teprve na začátku své dlouhé cesty“ (Historie Footshopu).

Footshop se dostal mezi přední evropské hráče v oblasti streetwearu a jejich ambice jsou ještě větší. Footshop aktuálně provozuje e-shopy již ve třinácti jazykových mutacích a kamenné prodejny již ve čtyřech zemích. Expanze Footshopu však nekončí, do budoucna plánují své aktivity rozšiřovat na východě, v hledáčku aktuálně mají například Chorvatsko či Bulharsko. Začalo to jako bakalářská práce, dnes to roste v miliardový byznys, který není jen o teniskách. Footshop již oslavil 10. výročí svého působení, během kterého stihl dokázat opravdu velké věci. Například otevřel až pět kamenných prodejen po Evropě, se značkou Adidas uzavřel exkluzivní spolupráci, dostal se do centrály Nike v Portlandu, získal přístup k limitovaným edicím tenisek od světoznámých značek, což se povede opravdu jen vyvoleným. Nedávno koupil konkurenční obchod Queens, který se také pokoušel prorazit v oblasti streetwearu, nyní spolu mají velké plány. V roce 2020 se Footshop v ročním obrátu dostal na 850 milionů korun a společně s Queens míří více než na miliardu (Houska, 2021).



Obrázek 2: Footshop prodejna a zaměstnanci (Zdroj: cocuma.cz)

Do budoucna by si zakladatel a CEO Footshopu Peter Hajduček přál, aby nacházeli smysl a přidanou hodnotu jejich existence pro společnost, aby byli více odvážní a otevírali náročná sociální témata a přinášeli skutečnou hodnotu a zároveň ty nejlepší produkty jejich zákazníkům. Také věří, že za 10 let bude významnou součástí Footshopu nejen prodej skvělých značek, ale i výroba vlastních výjimečných produktů a kolekcí ve spolupráci s nejtalentovanějšími a nejkreativnějšími lidmi okolo nás (Peter Hajduček: Takmer každý den je nějaký mílník, 2021).

5.3 Footshop mise

Footshop se řídí jasně stanovenou misí, která zahrnuje tyto tři hlavní aspekty: udržitelnost, kontrasty, globalizaci. Uvědomují si, že jejich cesta světem tenisek a módy s sebou nese určitou zodpovědnost. S růstem Footshopu se také zvětšuje okruh lidí, které svými názory a postoji jsou schopni inspirovat a nenásilně donutit k zamyšlení. Proto se Footshop rozhodl každé tři měsíce přijít s novým tématem, které jim leží na srdci. O těchto tématech by rádi informovali a společně se pokusili o jejich pozitivní změnu. Footshop totiž nejsou jen boty, Footshop je komunita lidí společného smýšlení (© 2022 Footshop).

Udržitelnost

Footshop si uvědomuje svoji zodpovědnost za to, co komunikují a jaké hodnoty prezentují. Proto se rozhodli zaobírat udržitelností zdrojů naší planety a udržitelnou módou. Věří, že se každý člen jejich Footshop crew nebo jejich zákazník zamyslí nad svým nákupním chováním. Chtějí se navzájem inspirovat a tím pozitivně přispívat společnosti, proto zařadili mezi jejich priority udržitelnost. Co pro to dělají? Zaměřují se na kolaborace s lokálními návrháři a influencery. Všechny jejich produkty pocházejí a jsou šity v evropské produkci, tudíž podporují malé dílny, lokální výrobu a průmysl. Nevyužité tenisky z reklamací se snaží posílat na dobročinné účely. Spolupracují s organizací „Have a sole“, kam poslali 100 párů kvalitních bot dětem z nízkopříjmových skupin nebo lidem bez domova. Dále například podporují návrháře, co tvoří zero waste kolekce, mají nákupní tašky z recyklovatelného materiálu, třídí odpad na eventech, officech i ve skladě, pořádají workshopy pro zaměstnance jak správně recyklovat a šetřit zdroje (© 2022 Footshop).

Kontrasty

Footshop, propojuje světy high fashion a streetwearu v jedno. Můžeme ho také vnímat jako unikátní místo, na kterém se propojuje móda, kultura i umění. Různé kontrasty a odlišnosti,

dokážou tvořit velmi zajímavý celek. Footshop chce upozorňovat na to, že i přes odlišnosti v kultuře, životní stylu či oblékání, jsme si všichni rovni. Toto téma chtějí přenést do vizuálně prodejny, lookbooků a hlavně sociálních sítí. Footshop se považuje za velmi tolerantní firmu, a to například z pohledu zaměstnanců. Jsou otevření kritickému myšlení a díky jejich odlišnostem se inspirují a dělají Footshop tým, čím je. Footshop je vnímán jako místo, kde se neprodávají jen tenisky, ale vzniká kultura a setkávají se různé cílové skupiny, které spojuje láska k streetwear módě (© 2022 Footshop).

Globalizace

Ve Footshopu jsou nejen zaměstnaní lidé s původem v různých zemích, také jde o široké spektrum států, do kterých odesílají své produkty. Dále jde také o média, influencery či spolupráce zahraničních obchodů na teniskách. Jejich zákaznická podpora je více než v deseti jazycích a odesílají do více než 150 zemí světa, jejich cílem je dále růst. Jak již bylo zmíněno výše, Footshop vlastní již pět prodejen ve čtyřech různých zemích. Uvědomují si, že je velmi důležité propojování, proto často dávají příležitosti stážistům ze zahraničí a snaží se o jejich rozvoj. Také nechtějí stát na jednom místě, proto se účastní mezinárodních akcí například v Londýně, Berlíně nebo Paříži. Část jejich zaměstnanců se pravidelně vydává na zahraniční Fashion Weeky či přehlídky. Spolupracují také se zahraničními influencery a vedle svého českého Youtube kanálu mají i svůj zahraniční. Velkým úspěchem pro Footshop je také spolupráce s českou značkou Laformela, díky ní se jim podařilo objevit ve světoznámých médiích jako Hypebeast a Vogue. Footshop se chce neustále rozvíjet a růst (© 2022 Footshop).

5.4 Cílová skupina

Footshop se soustředí na mladé lidi z větších měst, kteří hledají trendy a značnou část peněz investují právě do oblékání. Velmi silnou skupinou jsou především středoškoláci, které z velké části sponzorují rodiče. Také se Footshop hodně orientuje na vysokoškoláky a končí někde u třicátého roku. Dále jejich cílovou skupinu dělí na čtyři další podskupiny. První představují sběratelé tenisek, kteří je převážně předprodávají a sami ani streetwear moc nenosí. Druhou je fashion skupina, která velmi dbá na svůj celý outfit, je brandově založená a nenosí pouze tenisky. Dále se soustředí na skupinu, kterou zajímá umění, což je důvodem pořádání různých vernisáží a poslední skupinou jsou lidé, kteří se zajímají o hudbu, mladé hudební žánry (Svoboda, 2019).

Jak vypadá ideální zákazník podle Footshopu? (Affiliate program)

CITYPEOPLE (měšťáci) – lidé (zvláště ženy) ve věku 18-34 let, žijící ve velkoměstech, zajímají se o současné trendy v oblasti módy, designu, tenisek a zdravého životního stylu

FOLLOWERS (sledující) – teenageri ve věku pod 18 let, sledující současné světové trendy a nadprůměrně se pohybující v oblasti sociálních sítí (facebook, instagram, snapchat a jiné) a blogů

RIDERS (skejt'áci, snowboard'áci apod.) – lidé ve věku 18-24 let, mají pozitivní vztah k BMX/Skate/ Snowboard, jezdí závodně nebo pro zábavu, často se pohybují se skupinkách

SNEAKERHEADS (sběratelé tenisek a nadšenci do značkové obuvi) – lidé ve věku 18-24 let, mají velmi kladný vztah k teniskám, zajímají se o historii tenisek, aktuální releasy limitovaných edicí, také si často kupují tenisky do svých sbírek

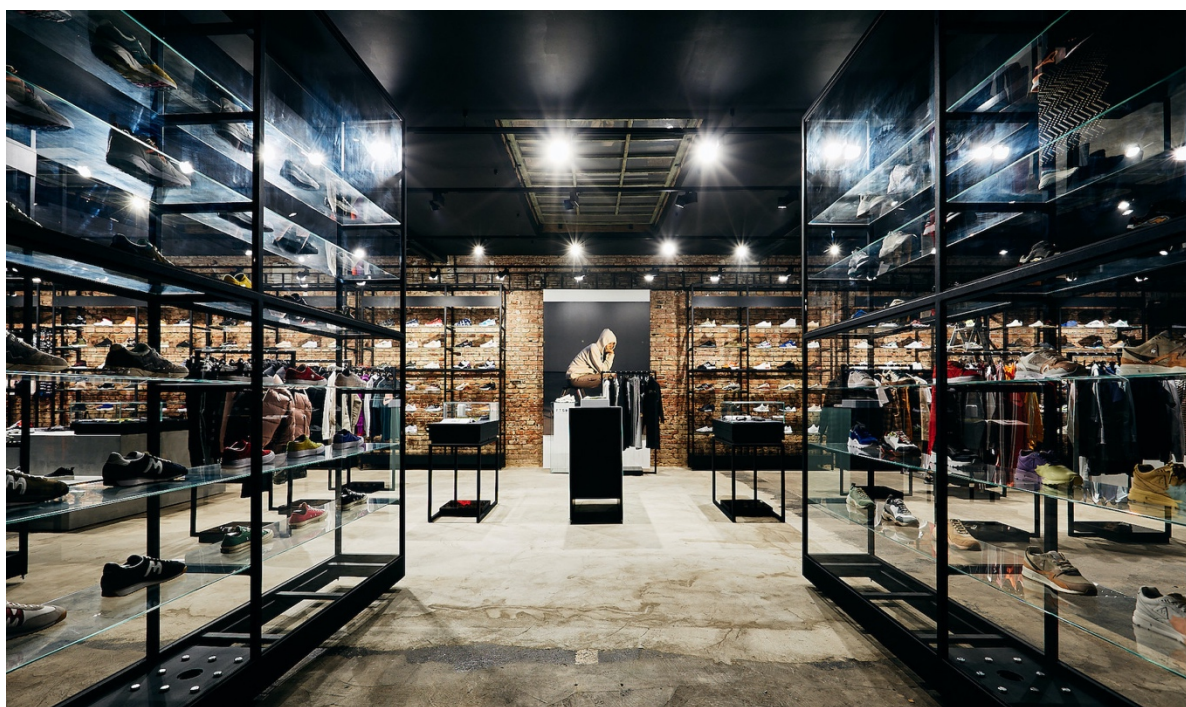
6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI FOOTSHOP

V této kapitole budou představeny hlavní marketingové aktivity Footshopu, které mají dle autorky značný vliv na budování brandu této společnosti. Tyto aktivity jsou zahrnuty do pěti částí: kamenná prodejna, e-shop, sociální sítě, influenceri a eventy. Eventům bude věnovaná samostatná kapitola.

Kamenná prodejna

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5, Footshop má aktuálně čtyři kamenné prodejny. Tyto pobočky se nacházejí v centru měst, tudíž lákají nejen lokální zákazníky, ale také i turisty. Kamenné prodejny jsou pro Footshop vrcholem brand marketingu, musí splňovat určitý standard, a to hlavně z důvodu přisunu unikátních kolekcí. (Ze studentského projektu k 500 milionům. Jak se dělá Footshop, 2019).

Tyto prodejny jsou moderně vybavené a odráží současnou street kulturu. Obrazně lze říct, že to jsou takové výstavní skříně společnosti. Jsou také hlavním zprostředkovatelem eventů, kterým díky svému designu, dokážou vdechnout to pravé kouzlo. Za zmínku stojí variabilní prodejna ve Vnitrobloku, která je unikátní tím, že je součástí jednoho kulturního celku. Celý Vnitroblok vznikl rekonstrukcí bývalé továrny a nyní je multifunkčním útočištěm, které nabízí prostory pro různé typy eventů. Včetně Footshopu tu najdeme také kavárnu, taneční studio, galerii, malé kino nebo multimediální prostor.



Obrázek 3: Footshop prodejna ve Vnitrobloku (Zdroj: earch.cz)

I přesto, že si zákazníci na dané pobočky převážně chodí vyzvedávat předobjednávky z e-shopu, osobní prodej je taktéž velmi důležitý. Na pobočkách najdete prodavače, které poji vašeš k teniskám a streetwear módě. Rádi si s vámi popovídají například o teniskách, jejich historii či novinkách. Tyto obchody nejsou jen o stylových teniskách, ale krom oblečení a různých doplňků tam zákazníci mohou najít například LEGO stavebnici v podobě modelu tenisek adidas Superstar. Jedná se o exkluzivní spolupráci, která zvětňuje historicky první kolaboraci Footshopu a adidasu (Podcast SCRIPTease: Footshop slaví 10 let fungování, limitované edice tenisek i oblečení prodává už v 18 zemích, 2021).

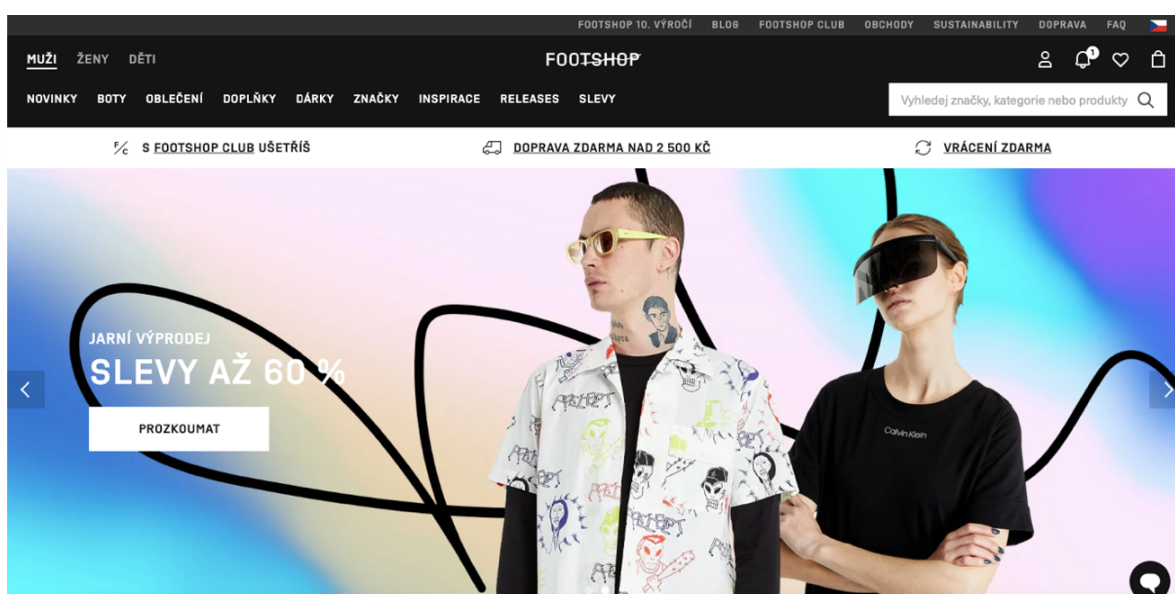


Obrázek 4: Footshop prodejna Na Příkopě (Zdroj: cocuma.cz)

E-shop

E-shop je dominantou Footshopu, jelikož na něm najdete veškerý sortiment, tudíž všechny prodeje jdou převážně přes něj. E-shop Footshopu patří mezi nejlepší e-shopy v České republice, byl již úspěšně oceněn v kategoriích: doručování, přístupnost, e-commerce, pandemie, souhrn a také registrace (Novák, 2021). Na tomto e-shopu najdete produkty od nejpopulárnější značek jako Nike, adidas, Vans či Rebook o prémiové módní značky Raf Simons, Rick Owens, CDG, Yeezy, Y-3 a další. Footshop také hrdě nabízí kolekce vyšších produktových sérií jako Nike ACG, NikeLab nebo Van Vault. Jelikož je Footshop součástí adidas Consortium (úzká síť vybraných obchodů) má přístup k těm nejlepším produktům od adidasu (Jsme Footshop).

Zajímavým prvkem na e-shopu jsou různé microsite, ať už například stránka vytvořená na počest 10. výročí či Footshop blog. Na Footshop blogu najdete spoustu informací a zajímavých článků. Tento blog je rozdělen do několika kategorií – projekty, editoriales, příběhy produktů, udržitelnost, rozhovory, kultura, tipy a eventy. V každé kategorii najdete několik článků k danému tématu. Vyzdvihnout lze určité projekty Footshopu, které mají nějaký dopad na společnost, a tudíž mají také velký vliv na vnímání značky. Za zmínku stojí například Hotel Kyjev, kdy došlo k vytvoření největšího street artového díla ve střední Evropě nebo společný projekt s Nike, kdy vznikl jeden z největších pražských muralů, který čistí ovzduší. Tyto projekty a spousty dalších, můžete najít právě na Footshop blogu (Jsme Footshop).

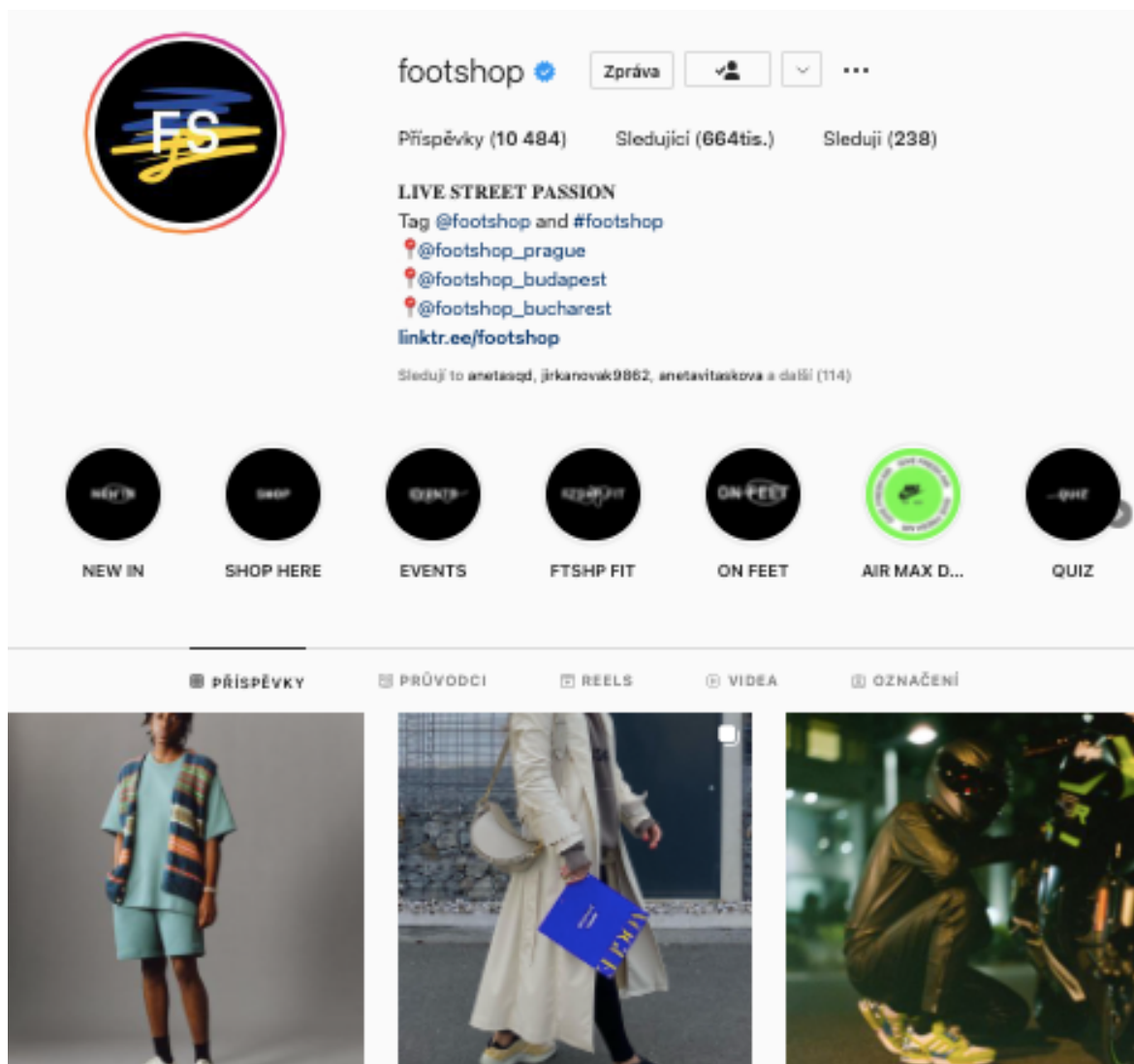


Obrázek 5: Footshop e-shop (Zdroj: footshop.cz)

Sociální síť

Sociální síť jsou v oblasti tohoto podnikání neodmyslitelné a můžeme říct, že jsou vůbec tím nejsilnějším nástrojem. Footshop podporuje prodeje výraznou aktivitou na sociálních sítích, na kterých mají dohromady více než milionové publikum. Nejvíce soustředí na sociální síť Instagram, což je naprosto pochopitelné a adekvátní vzhledem k jejich cílové skupině. Udává se, že mezi českými e-shopy je Instagram Footshopu ten nejsilnější. Footshop má aktuálně čtyři profily na Instagramu, z toho jeden hlavní @footshop (665 tis. sledujících) a tři vedlejší, které se soustředí na danou oblast - @footshop_prague (13,2 tis. sledujících), footshop_bucharest (36,9 tis. sledujících) a footshop_budapest (34,1 tis. sledujících). I přesto, že Instagram nemá takový vliv na tržby, vyznačuje se skvělou interakcí, která má

samozřejmě velký vliv na budování značky. Na tyto profily několikrát denně přidávají zajímavý obsah zaměřený převážně na tenisky a streetwear. Slouží samozřejmě také ke komunikaci a propagaci různých eventů, kampaní, spoluprací či zajímavých soutěží, které jsou u cílové skupiny velmi oblíbené. Instagram Footshopu je především tažený hodně produktově, ale cílem není ani tak prodat, jak ukázat vizuálně pěkné fotografie, což přispívá vysokému engagementu (Footshop: Baví nás především překvapovat).



Obrázek 6: Footshop Instagram (Zdroj: Instagram)

Footshop využívá také samozřejmě sociální síť Facebook (773 tis. sledujících), jelikož má nejvíce nástrojů, které podporují prodej, ale i přesto tato síť oslabuje, tudíž na Facebooku mění formu a taktiku příspěvků. Dále také Footshop využívá YouTube, kde mají aktuálně 96,8 tis. odběratelů, kterým dopřávají zajímavý a pestrý obsah z oblasti streetwearu. Na

tomto kanále můžeme najít různé vlogy, edukativní videa, reporty z eventů, rozhovory se zajímavými hosty apod. Nově Footshop experimentuje s novou sociální sítí TikTok, kde již tvoří lehce expresivní obsah. TikTok Footshop vnímá jako důležitý, jelikož je to síť pro mladé lidi, což je jejich cílová skupina. Mladí lidé na této sociální síti tráví spoustu času, tudíž tato aktivita má pro Footshop smysl a potenciál (Malečová a Procházka, 2020).

„Pro nás je důležité stále hledat nové kanály, nové způsoby komunikace a nebát se odvážných kampaní.“ Peter Hajduček.

Sociální sítě jsou pro Footshop opravdu stěžejní, jelikož mají velmi mladou cílovou skupinu, a to převážně kolem 20 let. Z tohoto důvodu Footshop zatím nenajdete například v televizi. Tvrdí, že do televize půjdou jen, pokud budou mít dostatečně dobrý příběh (Footshop: Bavi nás především překvapovat).

Influenceri

Footshop má dvě hlavní kategorie influencerů, a to brand influencers a performance influencers. Hlavním poselstvím brand influencerů je držet autenticitu značky. Jsou to různí lidé, kteří zosobňují životní styl, ke kterému Footshop směřuje. Zároveň se pohybují na stejném trhu a mají s Footshopem přátelské vazby. Mezi tyto ambasadory patří například DJ a producent NobodyListen, který je módní i hudební ikonou mladé kultury a s Footshopem dlouhodobě spolupracují na jeho projektu Addict viz podkapitola 7.1.2. Mezi další výrazné ambasadory Footshopu patří český rapper Yzomandias (@yzomandias) a legenda česko-slovenské rap scény Rytmus (@rytmusking), se kterým má Footshop mimo jiné i společnou kolekci oblečení. Mezi těmito influencery najdeme také uznávané sběratele tenisek (@ton-ton_gibs, @kishkash1, @bisso97120), gamery (@wearthevr) a další vybrané influencery, kteří korespondují s hodnotami a životním stylem Footshopu. Co se týče performance influencerů je to spíše na základě dat. Footshop podle různých taktik vyhodnocuje, jak je daný influencer vlivný a jaký by měl pro společnost přínos (Malečová a Procházka, 2020).

7 FOOTSHOP A EVENT MARKETING

Footshop spoléhá při budování značky především na sociální sítě a eventy. Tvrdí, že jejich sociální sítě jsou samy o sobě influencerem, z tohoto důvodu se nebojí spolupracovat s velkými jmény, jelikož oni jsou tou stranou, která přináší více. Footshop také rozvíjí různé druhy kolaborací, a to s hudebníky, jmény módního průmyslu či zahraničními značkami. Svým rozložením prodejna ve Vnitrobloku nabízí spoustu možností pro dané eventy. Druhá prodejna, která se nachází Na Příkopě má krásnou budovu, jejíž historii se Footshop při designu snaží respektovat. Tvrdí, že prodejna Na Příkopě více cílí na zahraniční zákazníky, zatímco Vnitroblok zůstává komunitní, tudíž více eventů soustředí na Vnitroblok. Global brand manažer Lukáš Burda tvrdí, že při eventech zkouší jít vždy tzv. extra mile, aby se přiblížili zákazníkům, protože věří, že retail je o detailu. Už nepořádají jen party, ale začali se zaměřovat více na obsah, proto promítají filmy, pořádají workshopy apod. Tyto eventy začali pořádat pro „starší“ skupinu lidí, kteří mají jiný přístup k módě i produktům a zajímají je jiné eventy. Výhodou také je, že samotné značky, s kterými Footshop spolupracuje tyto aktivity převážně podporují (Footshop: Baví nás především překvapovat, 2019).

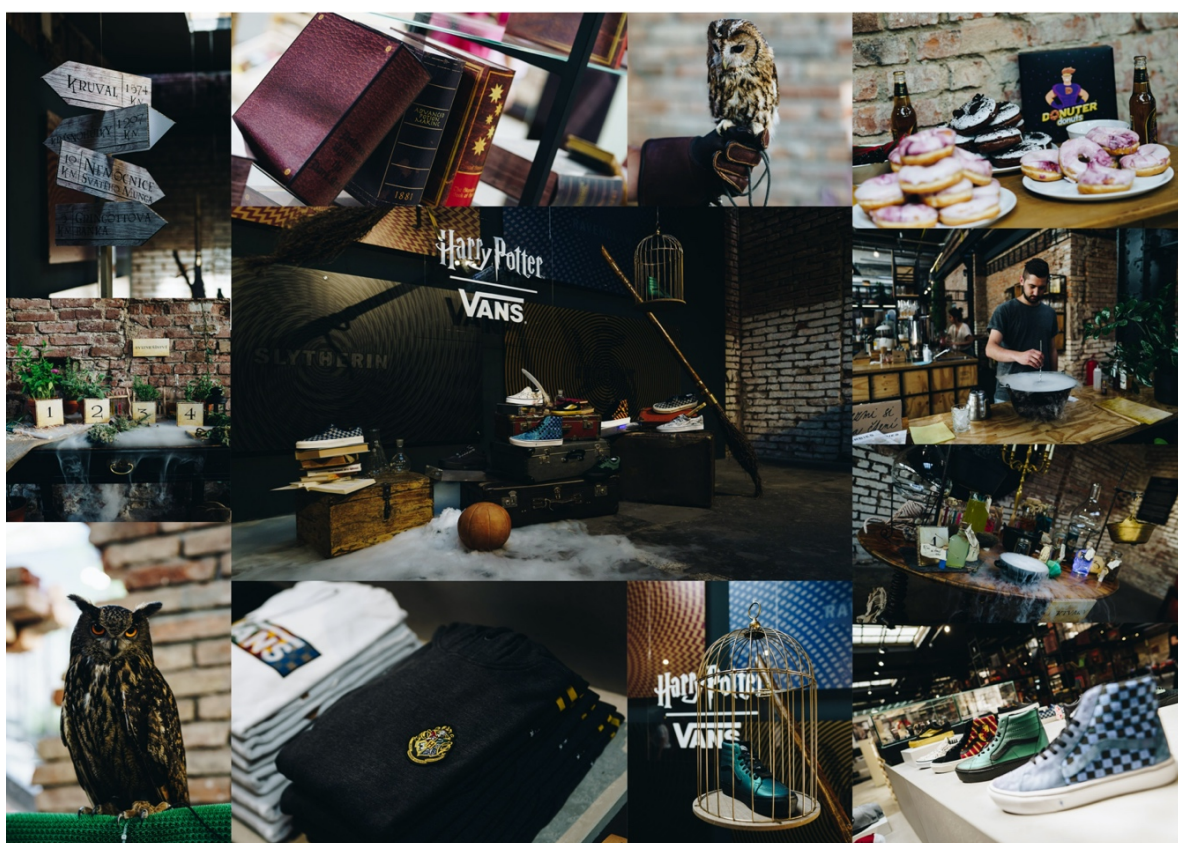
7.1 Footshop eventy

Pod pokličkou Footshopu již proběhlo nespočet úspěšných eventů. Rozmanitost eventů pořádaných Footshopem je obrovská. Může se jednat o různé vernisáže, workshopy či bazary s oblečením. Dále jsou to velmi oblíbené večírky, ať už se například slaví narozeniny Footshopu nebo se pořádají specifické akce, které představují nové tenisky na trhu, v tomto případě hovoříme o tzv. launch/release parties. Footshop také organizuje koncerty či premiéry klipů umělců, převážně tedy svých ambasadorů. Velmi zajímavý typ eventů je pro cílovou skupinu tzv. raffle, což je v podstatě tombola o limitované tenisky. Footshop dokonce pořádá i tetovací, taneční nebo jóga dny. V této kapitole budou podrobněji představeny čtyři ukázkové eventy, které byly následně vybrány pro předmět dotazníkového šetření viz kapitola 9.7.

7.1.1 Vans x Harry Potter

Mezi nejčastěji pořádané eventy Footshopu patří tzv. launch neboli release parties, které se v případě Footshopu konají kvůli představení nových produktů (například může jít o nový model, speciální limitovanou edici, kolaboraci různých značek apod.).

Vans x Harry Potter je právě jedním z příkladových launch eventů Footshopu. Jednalo se o kolaboraci brandu Vans s Warner Bros. Vans vytvořil opravdu kouzelnou kolaboraci a svoji kolekci inspiroval bradavickými kolejemi – Nebelvírem, Havraspárem, Mrzimorem a Zmizozelem. V rámci toho eventů Footshop proměnil Vnitroblok v kouzelnický svět, ve kterém nechyběla ani stará kouzelnická studovna. Místo tenisek se v regálech objevili staré knihy o lektvarech a černé magii, podlaha byla zalitá mlhou a ze stropů vysely svícny. Jelikož se Footshop vyžívá v autentičnosti nechyběly na tomto eventů ani živé sovy. Celý event se tak nesl v kouzelnickém duchu spojeného s koncem semestru. Event byl natolik promyšlený, že návštěvníky čekalo i překvapení ve formě soutěže, a to o letenky do Londýna společně se vstupem do Warner Bros studia, kde mohli nahlédnout do zákulisí filmu (Ftshp blog).



Obrázek 7: Event Vans x Harry Potter (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.2 Addict

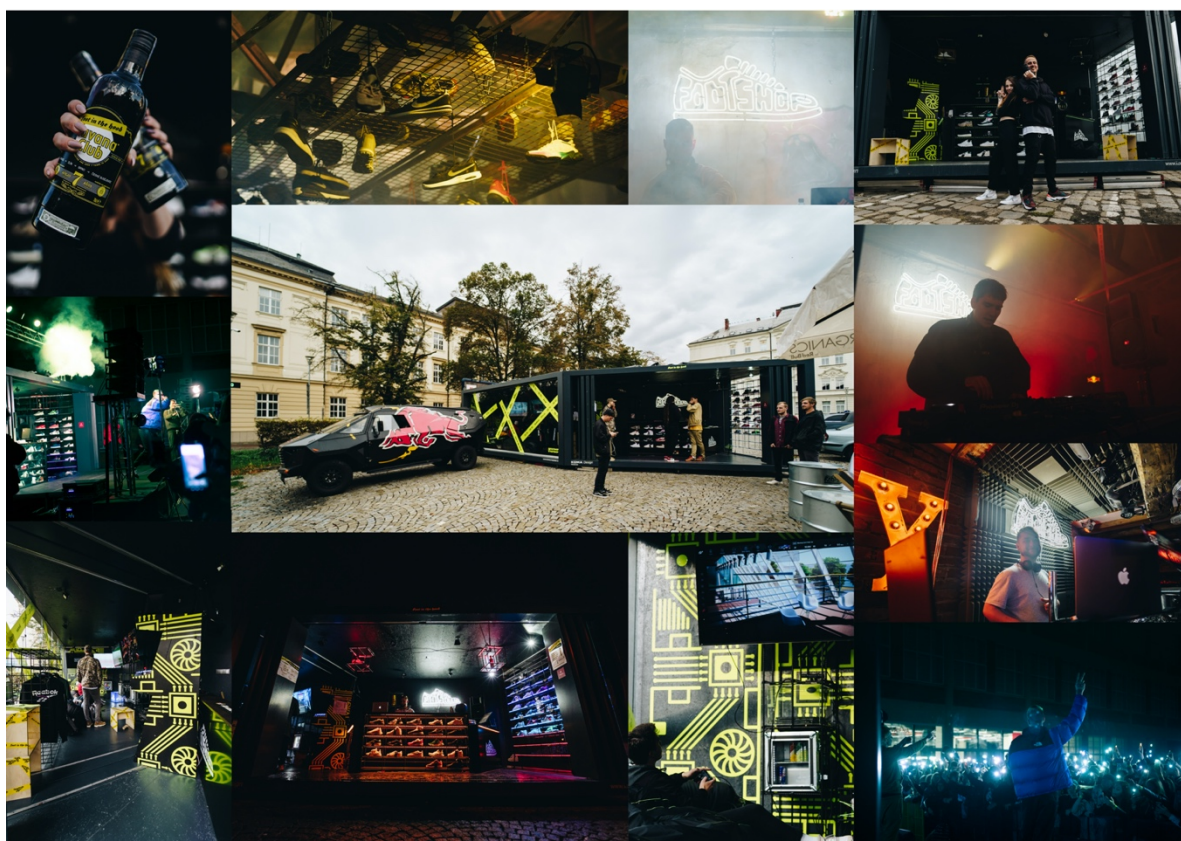
Za tímto fenomenálním projektem stojí DJ a producent NobodyListen, a právě Footshop se stal oficiálním partnerem tohoto unikátního konceptu. Footshop je oficiálním partnerem od Addictu#16 (proběhlo již #20 takových akcí), tudíž nyní tento projekt probíhá pod jeho záštitou. Prvním impulsem vzniku tohoto projektu byla Nobodyho nespokojenost se zavedenými pražskými párty, které nesplňovaly jeho představy. Addict spojuje lokální a zahraniční klubovou scénu, využívá netradičních prostorů a light show. Ojedinělým specifikem Addictu je, že do poslední chvíle není představen jak prostor, tak i line-up, a i přesto se tato akce dokáže předem vyprodat. Addict se stal naprostým fenoménem mezi mladými lidmi. Po každé se koná v jiném undergroundovém prostředí, je typický pro jedinečnou rave atmosféru, propracovaný line-up, nezapomenutelnou audiovizuální show, kvalitní zvuk či drinky od Jägermeistera. Kombinace těchto prvků garantuje unikátní párty. Důležité také dodat, že NobodyListen patří mezi hlavní ambasadory Footshopu, tudíž se všechny prvky opět dokonale prolínají (Premiéra dokumentu Fenomén Addict producenta DJ NobodyListena, 2018).



Obrázek 8: Event Addict (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.3 Foot in the Hood

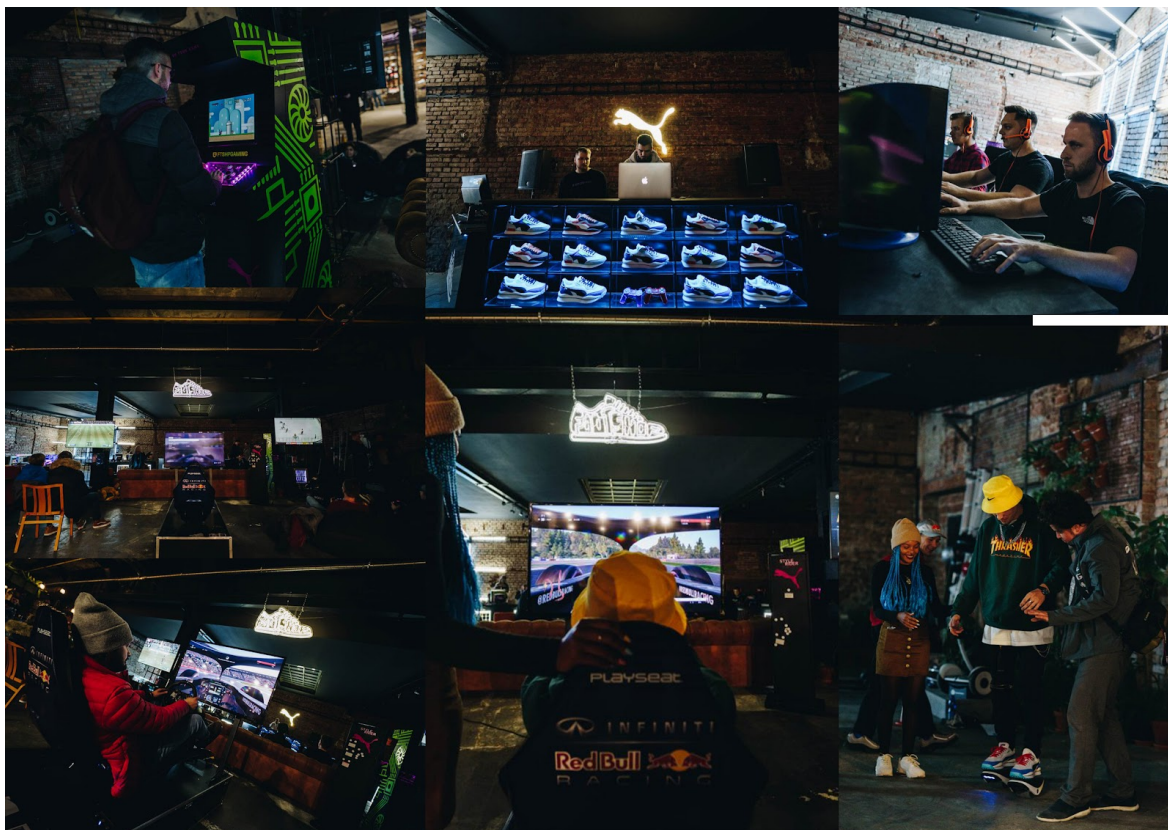
Foot in the Hood lze specifikovat jako exkluzivní tour, která byla zorganizovaná pro fanoušky Footshopu z celého Česka. Tento event byl speciální tím, že se konal mimo Prahu a tím se zavděčil hlavně mimopražským příznivcům. Bylo to vůbec poprvé co se Footshop vydal za brány metropole. Během této tour měl Footshop vždy týdenní zastávku ve čtyřech různých městech – Olomouc, Zlín, Brno a České Budějovice. Footshop do těchto vybraných měst dovezl ochutnávku sneaker kultury, a díky unikátnímu konceptu prodejny vytvořili kulturní centrum pro všechny milovníky tenisek. Cílem nebylo jen ukázat oblíbené produkty, ale především přiblížit všechny ostatní prvky kultury, které k tomuto životnímu stylu patří. Footshop přímo v centrech měst krom samotného prodeje nabídl i velmi rozmanitý program. Přes den zprostředkoval kino, různé přednášky a workshopy. Například ve Zlíně proběhl taneční workshop, rozhovory s lidmi ze sneaker kultury či raffle (tombola) o limitované tenisky. Po celý den byla vždy v multifunkčním hubu dostupná chillout herní zóna. V herní zóně se odehrávaly turnaje, ve kterých se soutěžilo o prémiové ceny. Večer celý program vrcholil koncerty ambasadůrů Footshopu. Na této tour se tak objevila Sharlota, NobodyListen, Renne Dang, Yzomandias a další (Footshop se vydává na exkluzivní říjnovou tour za svými fanoušky v Česku, 2019).



Obrázek 9: Event Foot in the Hood (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.4 Puma Style Rider

Puma Style Rider je jedním z dalších tzv. launch eventů Footshopu. Tentokrát se jednalo o představení nových tenisek od značky Puma – Style Rider a Future Rider, které vycházejí z původní vintage siluety 80. let. Footshop na počest těchto tenisek vytvořil svět, kde se retro setkává s budoucností. Svět, kde osmdesátky znovu ožívají. Footshop totiž proměnil Vnitroblok v retro gamingovou zónu, kde připravil spoustu vychytávek jako starou NES konzoli, PlayStation 1 nebo jejich custom arkádový automat. Doplnil také o vychytávky budoucnosti, které představoval hoverboard, segwei nebo speciální elektrická motokára. Nechyběla ani tematická soutěž, a to tentokrát ve spolupráci s RedBullem. V rámci soutěže si návštěvníci mohli vyzkoušet racing simulator a výherce si domů odnesl vlastní pár z této nové kolekce (Ftshp blog).



Obrázek 10: Event Puma Style Rider (Zdroj: vlastní zpracování)

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak cílová skupina vnímá brand společnosti Footshop a analyzovat dané eventy této společnosti. Toto šetření bylo realizováno prostřednictvím platformy Google, pomocí nástroje Google Forms. Dotazník byl účelně sdílen primárně ve facebookových skupinách se zaměřením na tenisky a streetwear, z důvodu zachycení cílové skupiny, s cílem získat co nejvíce relevantních odpovědí. Dotazník byl také osobně rozeslán vytipovaným respondentům. Dále bylo v plánu dotazník sdílet na samotném instagramovém profilu Footshopu (@footshop_prague), ale kvůli daným korporátním pravidlům se tak nepodařilo realizovat. Na začátek je velmi důležité podotknout, že byl výzkum realizován pouze v rámci České republiky, jelikož jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, společnost Footshop působí také na zahraničním poli.

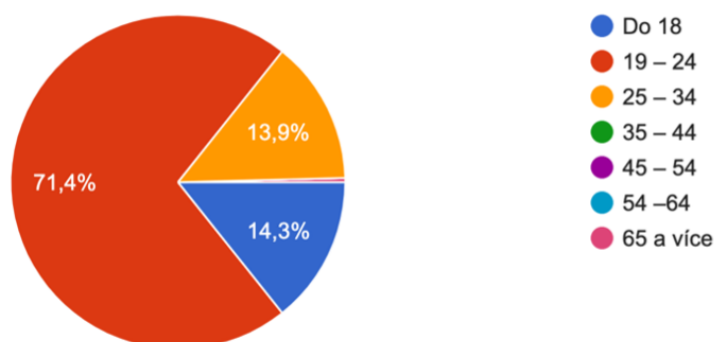
8.1 Účastníci dotazníkového šetření

Šetření se zúčastnilo celkem 252 respondentů, z tohoto počtu dotazník absolvovalo 152 (60,3 %) mužů a 100 (39,7 %) žen. Lehce převažuje mužské pohlaví, což je vzhledem ke zkoumanému tématu adekvátní viz Příloha PI.

Následovala otázka ohledně věku, která hrála pro výzkum stěžejní roli, jelikož hlavním záměrem bylo zachytit cílovou skupinu Footshopu, která má povědomí o této společnosti, a v nejlepším případě se zajímá o její aktivity. Nejpočetnější věková kategorie je v rozptýlu 19 – 24 let. Kategorie do 18 let a 25 – 34 let, jsou poměrně vyrovnané. Ostatní věkové kategorie nezískaly ani jednu responzi. Tudiž ve finále výsledky ideálně odpovídají věkovému rozhraní cílové skupiny Footshopu viz Graf 1.

Věk

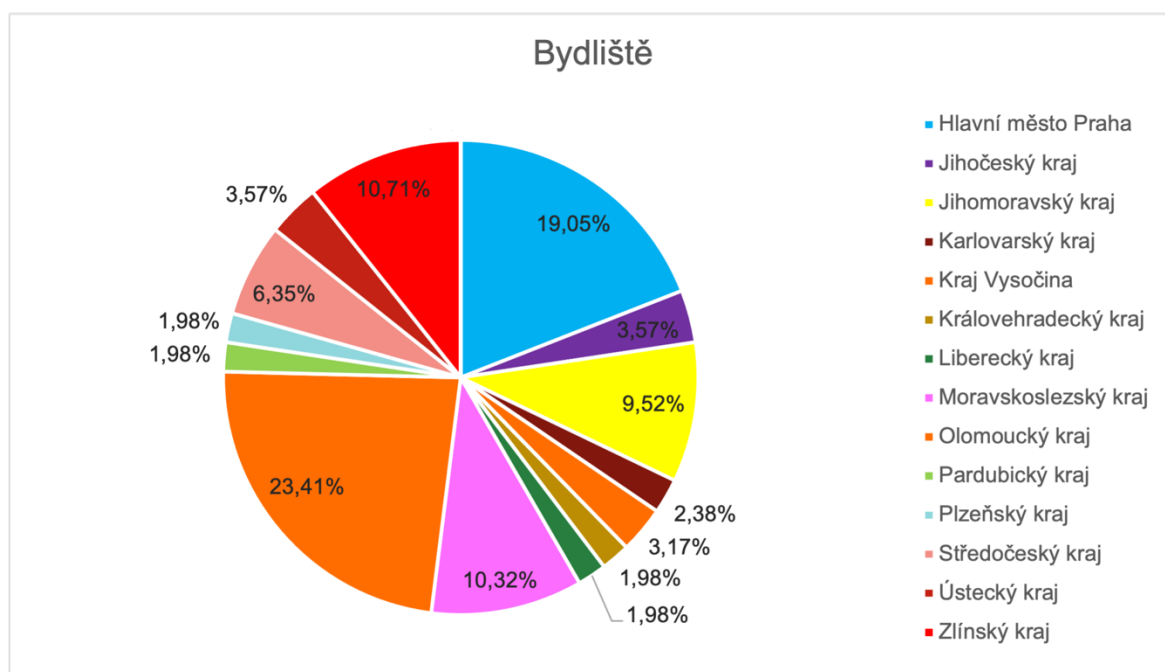
252 odpovědí



Graf 1: Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

V návaznosti na předešlé kategorie byla položena otázka na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, z toho dosáhlo 150 (71,6 %) středoškolské, 36 (16,2 %) vysokoškolské, 35 (11,7 %) základní a 1 (0,5 %) vyšší odborné viz Příloha PI.

Poslední otázka, která sloužila k identifikaci respondentů se týkala bydliště. Výsledky dopadly zajímavě, jelikož lze podotknout, že dotazník vyplnilo minimálně 5 zástupců z každého kraje České republiky. Nejpočetnější odpovědi přišly z Olomouckého kraje. Druhý nejvyšší počet odpovědí byl z hlavního města Prahy, kde Footshop nejvíce soustředí své aktivity. Dále následoval Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj, Jihomoravský kraj a Středočeský kraj. Ostatní kraje měly pod 10 responzí viz Graf 2.



Graf 2: Bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

9 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části budou interpretována a zároveň analyzována získaná data z dotazníkového šetření. Některé otázky jsou rozebrány v rámci jedné sekce, do které byly seskupeny z důvodu provázanosti výsledků. Pomocí těchto dat budou následně zodpovězeny stanovené výzkumné otázky, které najdete v kapitole 10.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze PII a kompletní data z dotazníkového šetření jsou připojena v příloze PIII.

9.1 Postoj ke značce Footshop

„Jaký máš postoj ke značce Footshop?“ Tato otázka měla za úkol zjistit postoj respondentů ke značce Footshop, popřípadě je rozdělit do skupin, které identifikují míru zájmu o Footshop.

30,6 % dotázaných respondentů uvedlo, že u Footshopu pravidelně nakupují, a navíc k tomu sledují jeho aktivity. O této skupině lidí můžeme tedy říct, že mají o Footshop enormní zájem. Dalších 25,8 % u Footshopu nakupuje, ale o aktivity se nezajímají, tato skupiny lidí v sobě však skrývá potenciál, který by měl Footshop správnou komunikací využít. Zajímavým výsledkem zkoumání je i to, že 31,7 % dotázaných u Footshopu sortiment nenakupují, avšak o aktivity se zajímají, což může být důkazem toho, že eventy vzbuzují zájem. Pouze 11,9 % dotázaných pak nakonec ve Footshopu nenakupují, a rovněž se nezajímají o dané aktivity, což ovšem neznamená, že o Footshopu nikdy neslyšeli viz Graf 3.

Jaký máš postoj ke značce Footshop?

252 odpovědí

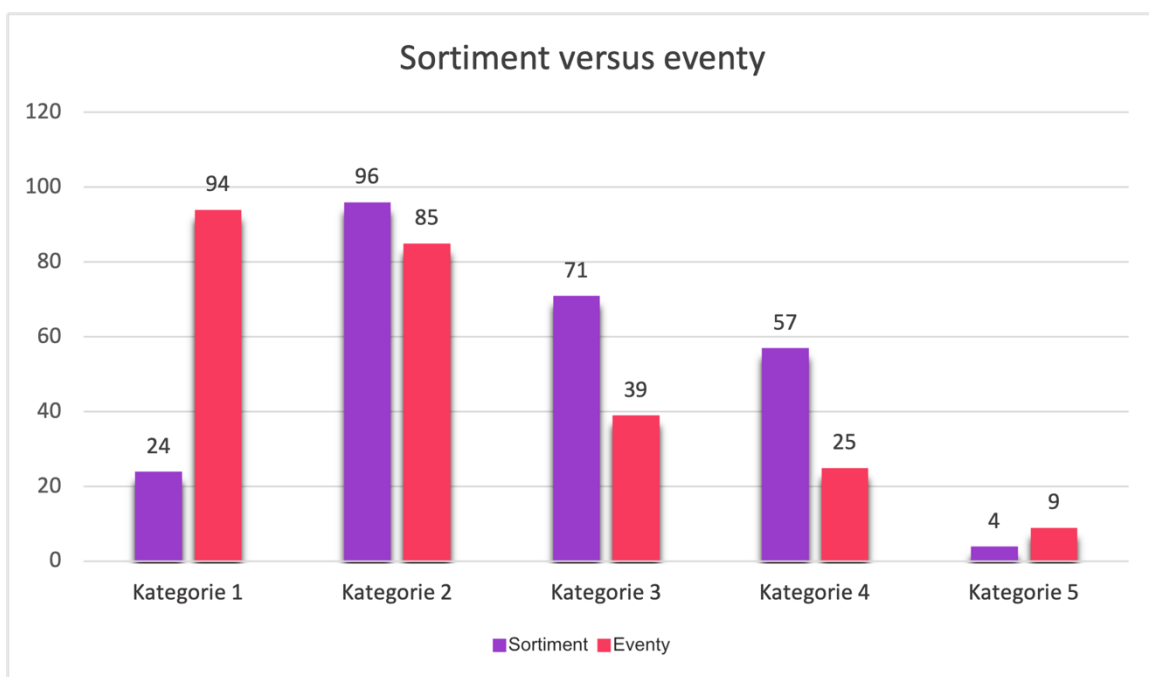


Graf 3: Postoj ke značce Footshop (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto výsledků vyplývá, že téměř 90 % dotazovaných, buďto nakupuje u Footshopu, sleduje jeho aktivity nebo obojí, což by mohlo odpovídat tomu, že byl dotazník šířen do vybraných zájmových skupin s cílem zachycení cílové skupiny. Že z celkového počtu 252 respondentů 77 z nich u Footshopu nenakupuje a sleduje jeho aktivity, může vypovídat o síle brandu a celkově dominantního postavení Footshopu na trhu, který je největší svého druhu v České republice. Footshopu se podařilo vybudovat v České republice největší jméno, co se týče tenisek, streetwearu a celkově této komunity.

9.2 Sortiment versus eventy

Následující dvě otázky byly situovány se záměrem vzájemného porovnání. Na začátku dotazníku bylo respondentům zadáno, aby ohodnotili Footshop čistě z hlediska nabízených produktů. V další části dotazníku byly respondentům pomocí stručného popisu, fotek či videí představeny vybrané eventy viz kapitola 9.7, a právě na základě těchto eventů měli respondenti znovu ohodnotit Footshop. Jelikož Footshop v očích respondentů dopadl v průměru výrazněji lépe na bázi daných eventů, nám potvrzuje značný vliv eventů na vnímání značky viz Graf 4. Lze také říct, že Footshop je díky eventům respondenty vnímán daleko více pozitivněji. Zajímavé je porovnání s první otázkou „Jaký máš postoj ke značce Footshop?“, jelikož respondenti, kteří uvedli, že nesledují aktivity Footshopu, ohodnotili Footshop na základě eventů v průměru lépe než na základě sortimentu.



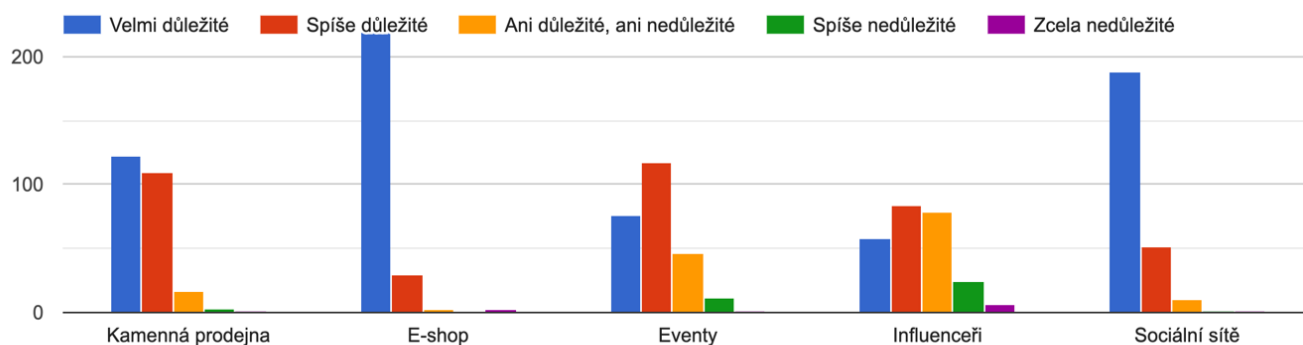
Graf 4: Sortiment versus eventy (Zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Preference marketingových aktivit

Další otázka byla nastavena z důvodu, aby se respondenti vyjádřili k tomu, jak vnímají důležitost jednotlivých aktivit Footshopu. Díky zvolené asociaci respondenti objektivně popisovali jejich preference vybraných aktivit bez ovlivnění stávajících aktivit provozovaných Footshopem. Tudiž měli možnost tyto aktivity nastavit úplně od nuly dle jejich preferencí.

Respondenti si měli představit, že jsou vlastníky Footshopu a měli určit jakou důležitost by kladli na následující body – kamenná prodejna, e-shop, eventy, influenceři a sociální sítě. Respondenti mohli vyjádřit svůj postoj pomocí Likertovy škály. Z grafu vyplývá, že suverénně vede e-shop, vzápětí sociální sítě, dále kamenná prodejna, následovaly eventy a na posledním místě skončili influenceři viz Graf 5. Cílem této otázky bylo potvrdit důležitost eventů v rámci tohoto podnikání, což se podařilo. Eventy dokonce dopadly lépe než influenceři, kteří jsou v dnešní době velmi hojně využíváni. Tudiž jinými slovy lze chápat, že by respondenti kladli větší důraz na pořádání různých eventů než na výběr influencerů.

Představ si, že vlastníš Footshop .. jak důležité by pro tebe bylo klást důraz na tyto body?



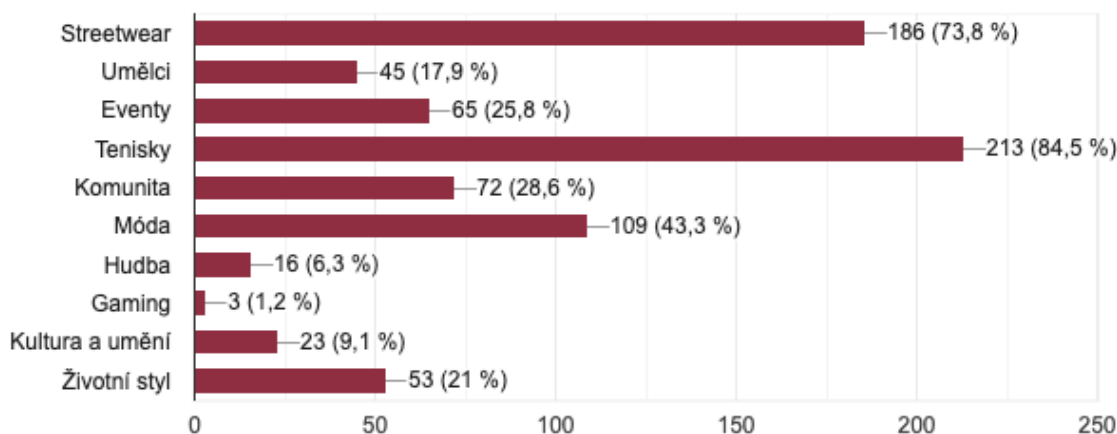
Graf 5: Preference marketingových aktivit (Zdroj: vlastní zpracování)

9.4 Asociace

Asociace spojené se značkou hrají v oblasti brandingů velkou roli. Asociace ze značné části tvoří hodnotu značky a také mohou být například velmi užitečné v oblasti digitálního marketingu, a to formou klíčových slov. Z toho důvodu bylo respondentům zadáno, aby vybrali dané asociace, které mají s Footshopem spojené, jejich výběr byl omezen na top tři asociace. Respondenti měli na výběr z několika oblastí, ve kterých je společnost nejvíce viditelná a aktivní, také měli možnost doplnit vlastní odpověď. Podle očekávání ¾ respondentů zvolilo tenisky, druhé místo obsadil streetwear a třetí místo móda viz Graf 6.

Vyber top 3 asociace pro Footshop

252 odpovědí



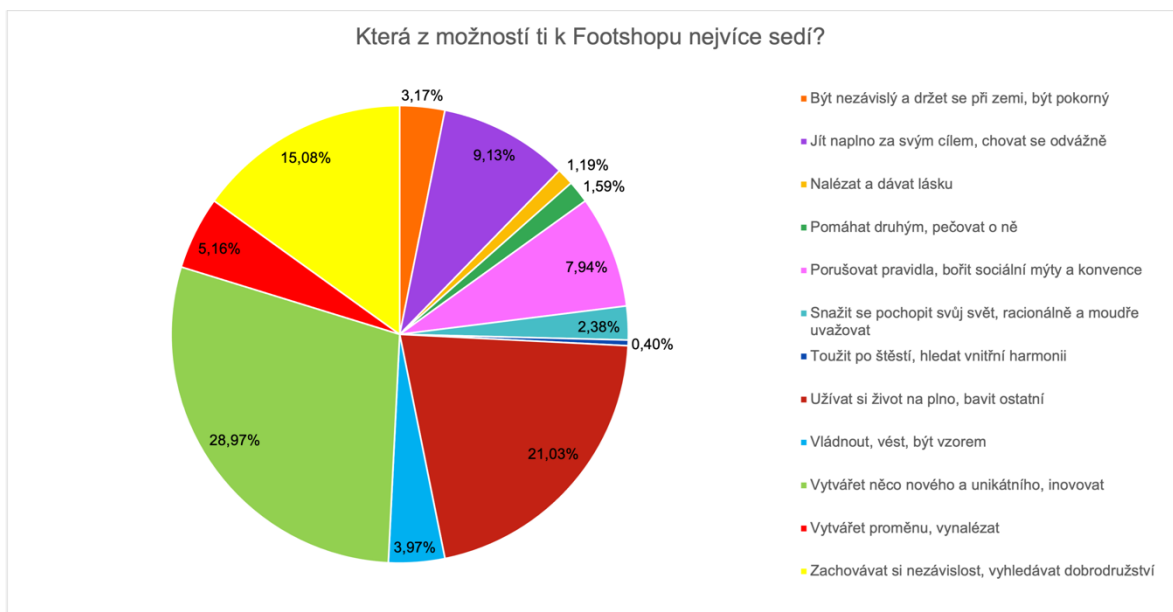
Graf 6: Asociace (Zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé však byly samotné kombinace, 68 odpovědí získala kombinace streetwear & tenisky & móda, 21 odpovědí streetwear & tenisky & komunita, 20 odpovědí streetwear & eventy & tenisky, 17 odpovědí streetwear & umělci & tenisky. Dále následovaly různé kombinace napříč všemi asociacemi. Tyto výsledky potvrzují rozmanitost značky, a fakt, že Footshop umí zaujmout i jinak než samotným produktem.

Samotné eventy byly nejčastěji spojovány s komunitou, která má možnost se scházet právě na těchto eventech. Dále s hudbou, která s eventy velmi úzce souvisí. Eventy byly také spojovány s kulturou a uměním, pod čímž si můžeme představit různé vernisáže nebo také koncerty či premiéry klipů různých umělců. Důležité je také podotknout, že spoustu těchto umělců má Footshop jako své influencery viz kapitola 6.

9.5 Archetypy

Další otázka se týkala archetypů, které mohou být velmi užitečné při budování značky. Díky archetypům lze vytvořit velmi hlubokou a rychlou identifikaci se značkou, doprovázenou vysokou loajalitou viz kapitola 2.2. Cílem této otázky bylo zjištění „bleskového“ vnímání značky. Z tohoto důvodu byly respondentům archetypy představeny velmi stručně, a to pouze pomocí popisu jejich hlavních funkcí v životě lidí. Odpovědi byly poměrně různorodé, ale největší procento respondentů si získal archetyp Tvůrce, který byl v dotazníku představen charakteristikou: „Vytvářet něco nového a unikátního, inovovat“. Druhá největší část zvolila archetyp Klauna pod charakteristikou „Užívat si život na plno, bavit ostatní“, značnou část odpovědí také získal archetyp Objevitele („Zachovávat si nezávislost, vyhledávat dobrodružství“) a archetyp Hrdiny („Jít naplno za svým cílem, chovat se odvážně). Zbytek archetypů získal minimálně jednu responzi viz Graf 7.

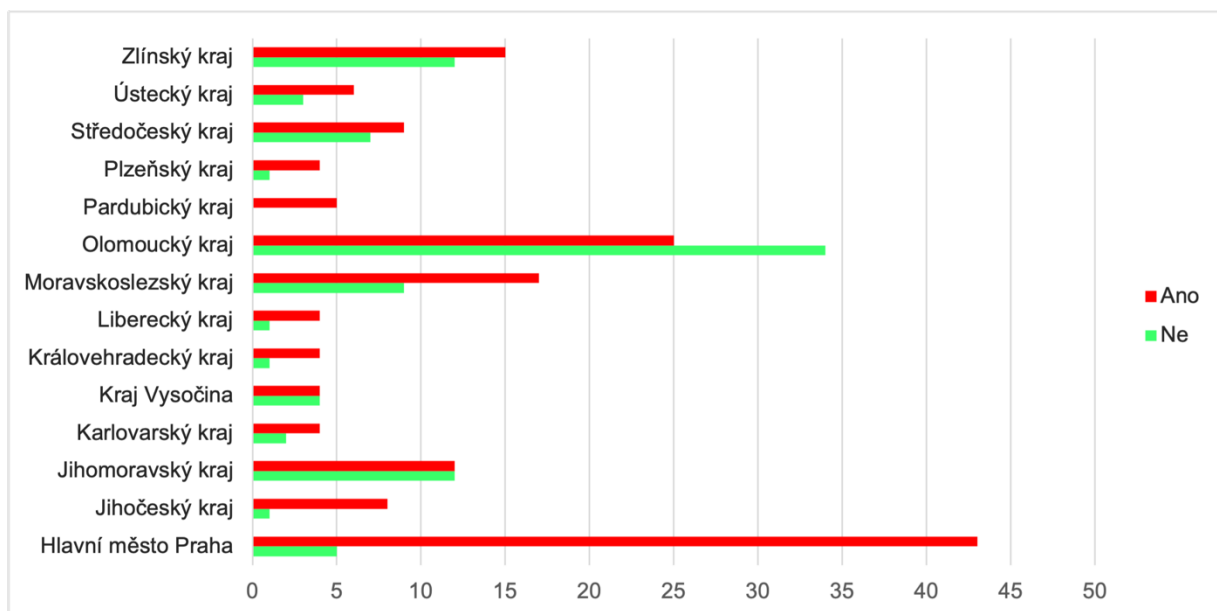


Graf 7: Archetypy (Zdroj: vlastní zpracování)

9.6 Povědomí o eventech

„Zaregistroval/a jsi, že Footshop pořádá různé eventy?“ Tato otázka zkoumala povědomí respondentů o eventech pořádaných Footshopem. 160 (63,5 %) respondentů zvolilo odpověď „Ano“ a zbylých 92 (36,5 %) zvolilo odpověď „Ne“. Z těchto výsledků vyplývá, že mezi cílovou skupinou Footshopu je o těchto eventech nedostatečné povědomí. Jelikož se dané eventy Footshopu konají pouze v Praze (výjimkou event Foot in the Hood viz podkapitola 7.1.3.), se tyto výsledky daly očekávat, protože na dotazník odpovídali respondenti

napříč celou Českou republikou. Následná komparace této otázky s bydlištěm respondentů potvrzuje nedostatečné povědomí u mimopražských zástupců cílové skupiny. Z grafu lze také vyvodit, že zástupci z hlavního města Prahy mají suverénně největší povědomí o těchto eventech, což odpovídá velmi dobré propagaci v této oblasti viz Graf 8.



Graf 8: Povědomí o eventech (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále následovala podotázka: „Pokud ano, dokážeš si nějakou akci vybavit?“ Týkala se pouze 160 respondentů, kteří v předešlé otázce zvolili „Ano“, a zároveň byla vytvořena jako nepovinná, tudíž na ni mohl odpovědět každý dle svého uvážení. Účelem této otázky bylo zjistit tzv. „top of mind awareness“, v daném případě o šlo o akci, která se dotázaným po přečtení otázky vybaví jako první. Podle očekávání se respondentům nejčastěji vybavil „Addict“, fenomenální projekt, který spojuje všechny prvky streetwear komunity viz podkapitola 7.1.2. Dalším nejčastěji zmiňovaným eventem byl „Foot in the Hood“, kdy Footshop dovezl ochutnávku sneaker kultury do vybraných měst České republiky. Důvodem častého zmiňování tohoto eventu může být, že jsou respondenti z různých částí České republiky a daný event se konal v jiných městech než v Praze. Respondenti také hojně uvedli různé typy akcí jako jsou raffly o tenisky, release party, vernisáže, pop upy či workshopy.

9.7 Ukázkové eventy

V této sekci budou postupně rozebrány otázky týkající se ukázkových eventů Footshopu, které byly vybrány autorem. Dané eventy byly zvolené na základě různorodosti. Ve výběru se objevují nejčastěji jmenované eventy z předchozí otázky, tudíž volba autorky byla

vhodná. Žádná z předchozích otázek nebyla vytvořena jako filtrační, tudíž k této sekci otázek se dostali všichni respondenti, jelikož může být užitečný i pohled respondentů, kteří doposud neměli povědomí o tom, že Footshop pořádá různé eventy.

Byly vybrány čtyři eventy, z nichž dva byly představeny krátkým videem, zbylé dva stručným popisem a koláží fotek viz Příloha II. Respondenti mohli vyjádřit svůj postoj k dané akci, kdy měli na výběr ze čtyř možností, kterými mohli vyjádřit, zdali na dané akci byli a případně ji doporučili či nedoporučili dál nebo nebyli a případně vyjádřili, zda by měli o účast na akci zájem, či nikoli.

VANS x HARRY POTTER

Prvním příkladovým eventem byl Vans x Harry Potter. Jednalo se o launch (představení nových tenisek) event kolaborace Vans s Warner Bros, kdy Footshop Vnitroblok proměnil v kouzelnický svět viz podkapitola 7.1.1.

149 (59,1 %) dotázaných zvolilo možnost „Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem“, 78 (31 %) respondentů „Nebyl/a jsem a nezajímá mě to“ a 25 (9,9) respondentů „Byl/a jsem a doporučuji“, možnost „Byl/a jsem a nedoporučuji“ nezvolil ani jeden respondent. Z odpovědí převažuje značný zájem o danou akci, tudíž tento typ akce lze považovat jako úspěšný.

ADDICT

Dalším eventem byl již více zmiňovaný Addict, unikátní párty, která spojuje lokální a zahraniční klubovou scénu, využívá netradičních prostorů a light show viz podkapitola 7.1.2.

143 (56,7 %) respondentů odpovědělo „Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem“, 54 (21,4 %) respondentů „Byl/a jsem a doporučuji“, 52 (20,6 %) respondentů „Nebyl/a jsem a nezajímá mě to“, 3 (1,2 %) respondenti zvolili „Byl/a jsem a nedoporučuji“. Addict v průměru dopadl ze všech akcí nejlépe, s čímž může také souviset největší povědomí respondentů o této akci.

FOOT IN THE HOOD

Následoval event Foot in the Hood, kdy Footshop ve vybraných městech vytvořil pomocí multifunkčnímu hubu kulturní centrum pro všechny milovníky tenisek viz podkapitola 7.1.3.

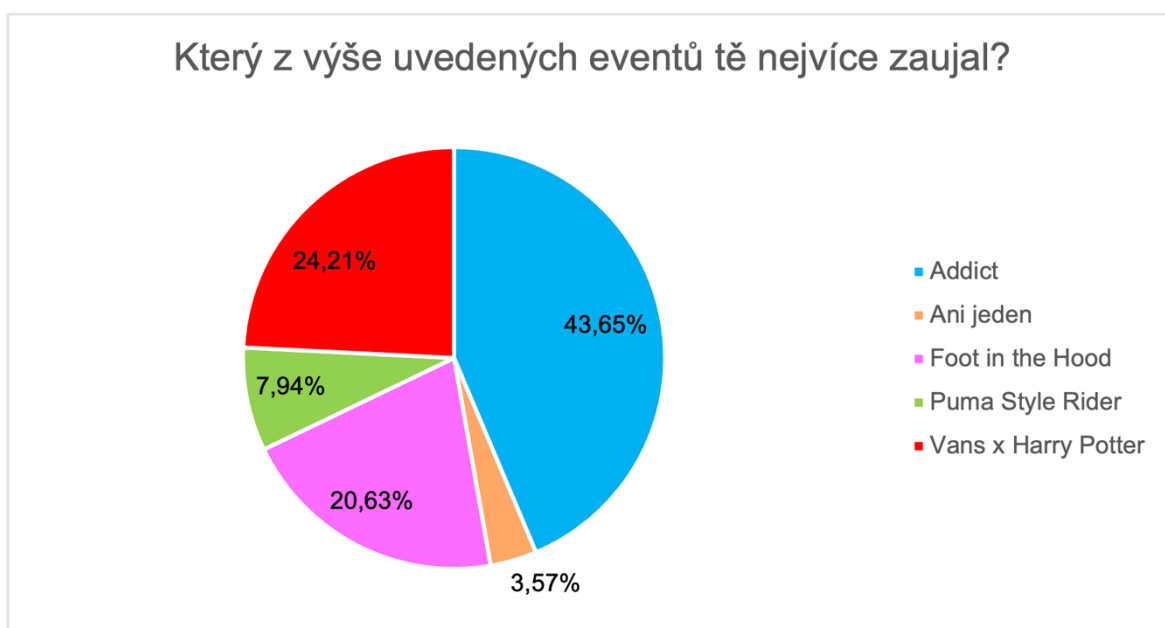
Tato akce dopadla následovně. 136 (54 %) respondentů zvolilo odpověď „Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem“, 65 (25,8 %) respondentů „Nebyl/a jsem a nezajímá mě to“, 51 (20,2 %) respondentů „Byl/a jsem a doporučuji“, odpověď „Byl/a jsem a nedoporučuji“ nezvolil ani jeden respondent. Z odpovědí vyplývá, že 74,2 % z respondentů projevil zájem o danou akci. Respondenti, kteří se akce zúčastnili byli ze 100 % spokojeni a akci by doporučili.

PUMA STYLE RIDER

Posledním vybraným eventem byl Puma Style Rider. Šlo o launch nových tenisek od značky Puma, kdy Footshop z prodejny Vnitrobloku vytvořil retro gamingovou zónu viz podkapitola 7.1.4.

139 (55,2 %) respondentů zvolilo odpověď „Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem“, 98 (38,9 %) respondentů „Nebyl/a jsem a nezajímá mě to“, 14 (5,6 %) respondentů „Byl/a jsem a doporučuji“, jeden respondent (0,4 %) zvolil odpověď „Byl/a jsem a nedoporučuji“. Menší zájem u tohoto eventu se dal předpokládat, jelikož je tato akce dost specifická, co se týče tématu gaming. O toto téma jeví zájem převážně mužské pohlaví.

Tuto sekci doplnila otázka, která měla za úkol zjistit, který z ukázkových eventů respondenty nejvíce zaujal. Nejúspěšnější byl Addict, za ním následoval Vans x Harry Potter a Foot in the Hood, nejméně hlasů získal event Puma Style Rider. Respondenti měli také k dispozici volbu „Ani jeden“, kterou zvolilo 9 z nich viz Graf 9.



Graf 9: Ukázkové eventy (Zdroj: vlastní zpracování)

Při zkoumání respondentů, kteří u jednotlivých akcí zvolili odpověď „Nebyl/a jsem a nezajímá mě to“, může být příčinou jejich osobní preference různých typů eventů viz kapitola 9.8. Například pokud se tato odpověď vyskytla u eventu Addict, v preferenci těchto respondentů ohledně typů eventů se nejčastěji objevoval zájem o raffle či workshop, což odpovídá jiným typům akcí, než je právě Addict. U eventu Puma Style Rider respondenti jeví zase

více zájem o party, koncert či raffle. Další zajímavé zjištěním bylo také u zkoumání respondentů, kteří nenavštívili žádný event od Footshopu viz kapitola 9.10. Tito respondenti zvolili odpověď „Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem“ nejčastěji u eventu Foot in the Hood. Tudíž můžeme říct, že právě tento event dokázal nejvíce přesvědčit k zájmu respondenty, kteří doposud nenavštívili žádný event od Footshopu.

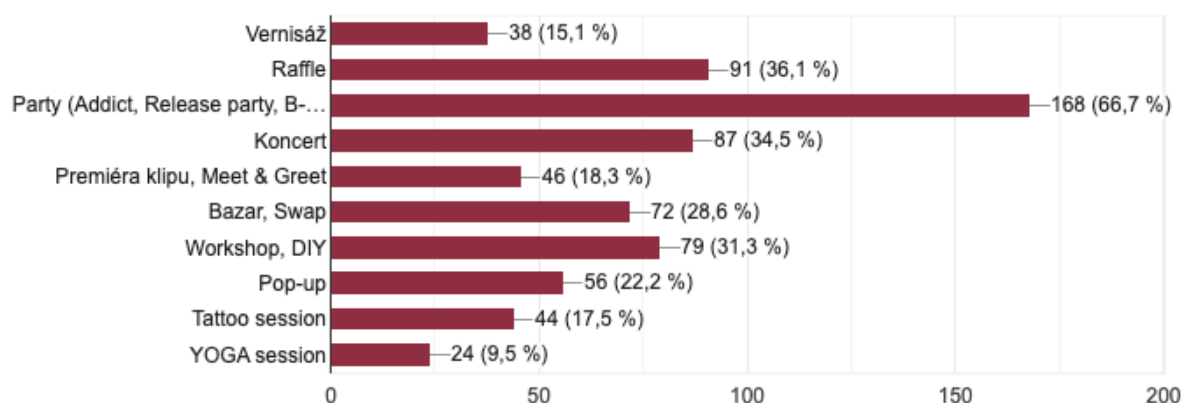
9.8 Typy eventů

Následující otázka „Které z těchto typů akcí jsou pro tebe nejvíce atraktivní?“ zkoumala preference respondentů co se týče různých typů akcí, které Footshop někdy pořádal či pořádá. Respondenti měli na výběr až z deseti druhů akcí, zvolit však mohli maximálně tři možnosti.

Z grafu vyplývá, že s velkým odskokem se 168 hlasy vyhrála „Party“, pod kterou si lze představit různé B-day parties, Release parties (představení nových tenisek), Addict apod. V porovnání s asociacemi viz. kapitola 9.4 byla „Party“ volena nejčastěji u respondentů, kteří vybírali asociace, jakou jsou eventy, komunita, hudba, kultura a umění nebo životní styl, na čemž právě můžeme sledovat prolínání všech těchto „prvků“, které tvoří silný brand Footshopu. Dále spoustu hlasů také obdržel „Raffle“, tento typ akce můžeme považovat za záležitost sneakerheads komunity, jelikož jde o prodej limitovaných tenisek. V rafflu je omezený počet kusů, kam se zájemci přihlásí a doufají, že se na ně usměje štěstí a tento kousek si budou moci koupit. Dále velmi dopadl „Koncert“, „Workshop, DIY“ a „Bazar, Swap“.

Které z těchto typů akcí jsou pro tebe nejvíce atraktivní? (max.3)

252 odpovědí



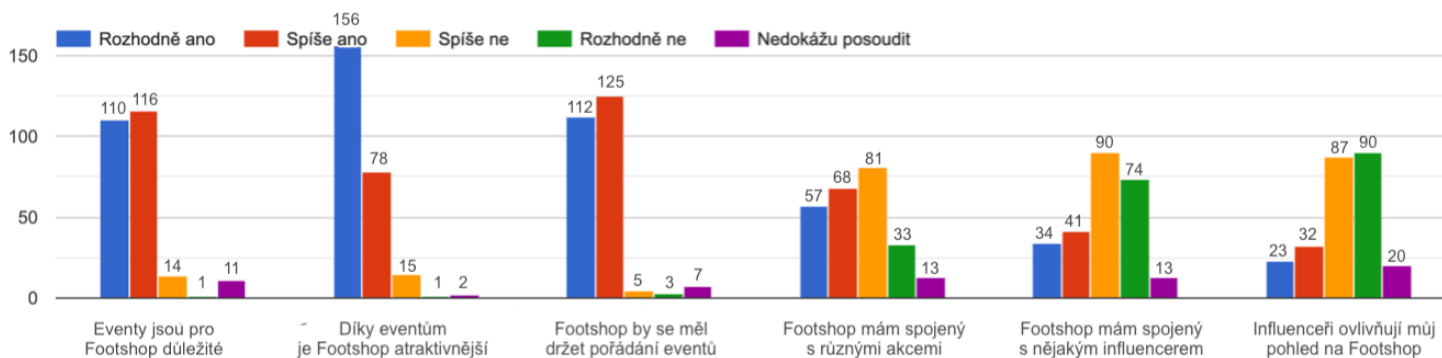
Graf 10: Typy eventů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.9 Vliv eventů

Další otázka se týkala vlivu eventů a byla rozdělena na šest tvrzení: „Eventy jsou pro Footshop důležité“, „Díky eventům je Footshop atraktivnější“, „Footshop by se měl držet pořádání eventů“, „Footshop mám spojený s různými akcemi“, „Footshop mám spojený s nějakým influencerem“, „Influenceri ovlivňují můj pohled na Footshop“. Respondenti měli u každého tvrzení vyjádřit svou míru souhlasu pomocí tzv. Likertovy škály, měli na výběr z možností „Rozhodně ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Rozhodně ne“, „Nedokážu posoudit“.

V prvním tvrzení se respondenti převážně shodli na tom, že jsou eventy pro Footshop důležité. Největší míru souhlasu projeví při tvrzení „Footshop je díky eventům atraktivnější“, což je velmi pozitivní výsledek. 94 % respondentů si myslí, že by se Footshop měl držet pořádání eventů. Při posledních třech tvrzeních byly odpovědi poměrně rozpolcené. Téměř 1/2 respondentů má Footshop spojený s různými akcemi. Necelých 30 % respondentů má Footshop spojený s nějakým influencerem a pouhých 22 % si myslí, že influenceri neovlivňují jejich pohled na Footshop viz Graf 11.

Myslí si, že:



Graf 11: Vliv eventů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.10 Účast na eventech

Další otázka v pořadí zněla: Navštívil/a jsi nějaký event od Footshopu? Otázka byla filtrační, tudíž jejím cílem bylo respondenty rozdělit na ty, kteří již nějaký event od Footshopu navštívili a na ty, kteří nikoli. 156 (61, 9 %) respondentů zvolilo odpověď „Ne“, tudíž žádný event od Footshopu nenavštívilo a 96 (38, 1 %) respondentů zvolilo odpověď „Ano“. Jak již bylo

zmíněno v průběhu analýzy, tyto výsledky byly očekávané, jelikož Footshop pořádá dané eventy pouze v Praze a respondenti pochází z různých částí České republiky. Respondenti, kteří žádný event od Footshopu nenavštívili byli rovnou přesměrováni na filtrační otázku, čímž ukončili dotazník. Těm druhým byly ještě položeny následující dvě otázky.

„Jaký event jsi navštívil/a? (popř. více)“, tato otázka měla za úkol zjistit jakých eventů se respondenti účastnili, jelikož byla potřeba vědět na základě jakých eventů respondenti odpovídali na následující a zároveň poslední otázku, která se týkala toho, jestli je jejich účast na daném eventu ovlivnila pozitivně, negativně či nijak neovlivnila. Respondenti opět hojně zmiňovali především akci Addict a Foot in the Hood. Objevily se také různé odpovědi, které představovaly pouze typ akce nikoli její název, jednalo se především o raffle, pop-up, workshop, release, vernisáž či bazar.

69 (71, 9 %) respondentů účast na dané akci ovlivnila pozitivně, 26 (27, 1 %) respondentů zvolilo odpověď „Nijak mě neovlivnila“ a pouze jeden respondent zvolil odpověď „Negativně“. Nebylo zjištěno, o jaký event se jednalo, jelikož odpověď tohoto respondenta na předešlou otázku byla „více“, tudíž tato odpověď nelze považovat za relevantní.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky výsledkům dotazníkového šetření lze nyní odpovědět na určené výzkumné otázky.

10.1 Jak cílová skupina vnímá brand společnosti Footshop?

Na základě dané analýzy se lze utvrdit v tom, že brand společnosti Footshop je opravdu unikátní. Pro cílovou skupinu Footshop není pouze obchod s teniskami, ale i místem, kde se propojuje móda s kulturou a uměním. Footshopu se podařilo vybudovat loajální komunitu, které umožňuje sdílet společné zájmy a hodnoty. Vytváří svět, kde se cílová skupina může společně potkávat a zároveň i bavit. Díky odpovědím bylo zjištěno, že Footshop dokáže oslovit nejen svým sortimentem, ale také například eventy, které Footshop pro svoji cílovou skupinu pořádá. Zvolené asociace, které má cílová skupina spojené s Footshopem, potvrdily velikou rozmanitost značky. Footshop si krom tenisek a módy nejčastěji spojuje s komunitou, eventy, životním stylem či umělci. Značná část cílové skupiny Footshop vnímá jako někoho, kdo vytváří něco nového či inovuje. Lze podotknout, že toto tvrzení koresponduje s budoucími plány Footshopu, jelikož mezi jejich vize patří také výroba vlastních produktů a kolekcí ve spolupráci s talentovanými a kreativními lidmi. Footshop v cílové skupině také vyvolává nezávislost, radost ze života či dobrodružství. Nutno dodat, že v rámci tohoto výzkumu nebyl zkoumán celkový brand, jelikož zahrnuje spoustu dalších aktivit, tudíž bylo zaměřeno pouze na částečné vnímání Footshopu cílovou skupinou.

10.2 Jak dané eventy společnosti Footshop působí na cílovou skupinu?

Díky výzkumu bylo zjištěno, že eventy mají značný vliv na vnímání značky. Footshop v očích cílové skupiny výrazně stoupl, a to právě díky eventům. Cílová skupina na základě jejich osobních preferencí potvrdila, že v tomto podnikání vnímá důležitost eventů. Jelikož jsou eventy pořádány převážně v Praze, není o nich dostatečné povědomí, ale lze říct, že je o tyto akce značný zájem. Mezi typy akcí, které jsou pro cílovou skupinu nejvíce atraktivní můžeme zařadit různé „parties“, zejména specifický projekt Addict. Značný zájem je také o tzv. raffly, koncerty, workshopy či bazary. Rozmanitost zájmů cílové skupiny v oblasti eventů je opravdu široká. Na základě odpovědí bylo utvrzeno v tom, že každým typem eventů, které Footshop pořádá se zavděčí značné části jejich zákazníků. Na základě toho lze dodat, že uspokojení jejich zákazníků je opravdu vysoké. Cílová skupina také jasně vyjádřila stanovisko, že díky eventům je Footshop vnímán atraktivněji a měl by se rozhodně držet

jejich pořádání. Zaznamenání poklesu u spojitosti Footshopu s eventy, odpovídá nedostatečnému povědomí o těchto aktivitách. Zatímco nám účastníci těchto eventů potvrdili, že jejich účast na dané akci pozitivně ovlivnila jejich pohled na Footshop, což je z hlediska budování značky stěžejní.

11 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

Z analýzy výzkumu lze vyvodit také možná doporučení. Jak již bylo zmíněno, potvrdilo se, že brand společnosti Footshop je zcela unikátní. Všechny asociace, které má s Footshopem cílová skupina spojené se navzájem prolínají a dohromady tvoří smysluplný celek, proto by Footshop v tomto duchu měl pokračovat a dávat si pozor na jejich překombinování. Asociace, které u cílové skupiny byly nejčastější, mohou být například užitečné v oblasti digitálního marketingu, a to formou klíčových slov. Co se archetypů týče, rozhodně není pravidlem, že by se Footshop měl řídit daným archetypem co vybrala cílová skupina. Může být však užitečné vědět, jak Footshop cílová skupina vnímá, a případně podle toho přizpůsobit svoji komunikaci.

Součástí brandu Footshopu jsou ze značné části právě eventy, tudíž by od nich Footshop neměl rozhodně upouštět. Také by neměl zapomínat na to, že i na základě eventů stojí jejich unikátní brand a odklonění od nich by nemuselo mít pozitivní dopad na vnímání jejich značky. Eventy přispívají unikátnosti Footshopu a dělají ho tak pro cílovou skupinu atraktivnější. Díky výsledkům tohoto výzkumu lze říct, že účast na těchto eventech má značně pozitivní vliv na vnímání značky Footshop. Na druhou stranu zde má Footshop stále velký prostor pro zlepšení. Vzhledem k nedostatečnému povědomí o eventech u mimopražských zástupců cílové skupiny můžeme tvrdit, že Footshop jednoznačně nevyužívá naplno svůj potenciál v tomto odvětví.

Jelikož má Footshop několik věrných zákazníků ze všech koutů České republiky, návrhem, jak toto povědomí rozšířit může být, alespoň jednou ročně uspořádat podobný event jako byl právě Foot in the Hood. Díky tomu, že se tato akce speciálně nepořádala v Praze, ale v různých městech České republiky, se tak Footshop dostal blíže ke své cílové skupině, která se z různých důvodů neúčastní eventů v Praze.

Footshop již spolupracuje se spoustou mladých, talentovaných a kreativních lidí z celé České republiky, tudíž by se Footshop mohl v rámci těchto spoluprací zaměřovat i na jiná města než Prahu. Například ve Zlíně v rámci jednoho studentského projektu zaměřeného na fashion proběhl workshop pod záštitou Footshopu a vznikla vlna pozitivních ohlasů. Někteří respondenti dokonce tuto akci zmiňovali v dotazníku. Pro Footshop by mohlo být pokračování v těchto akcích zajímavé a rozhodně by to opět rozšířilo povědomí o těchto aktivitách Footshopu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala problematice event marketingu, jakožto nástroje brand-buildingu značky Footshop. Práce si kladla za cíl zjistit, jaký vliv mají event marketingové aktivity společnosti Footshop na vnímání značky.

Teoretická část se zabývala základními pojmy související se značkou jako brandem, tudíž byly popsány pojmy jako identita, hodnoty, esence či osobnost značky. Dále se teoretická část hlouběji zabývala problematikou brandingů a event marketingu. V metodické části byly představeny cíle výzkumné části práce. Dále byly stanoveny výzkumné otázky a popsán účel, objekt a metoda výzkumu.

V praktické části byla podrobně představena společnost Footshop, Byla popsána historie, současná situace, mise a cílové skupiny téhle společnosti. Dále byly analyzovány marketingové aktivity této společnosti, které mají podle autorky největší vliv na budování značky Footshopu. Značná část se také věnovala zejména daným eventům společnosti, které byly následně součástí kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Stěžejní část praktické části tvořila především interpretace a analýza výsledků provedeného dotazníkového šetření. Toto šetření potvrdilo unikátnost značky Footshop a důležitost event marketingu této společnosti. Na základě získaných výsledků se podařilo zodpovědět stanovené výzkumné otázky a také vyvodit patřičná doporučení sloužící k budoucímu vývoji značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building- budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 307 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BEECH, John G., Sebastian KAISER a Robert KASPAR, ed. *The business of events management*. Boston: Pearson Education, 2014. ISBN 978027375862.
- [3] BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. Second Edition. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781138907058.
- [4] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERHG. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919082.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN ISBN978-80-7261-160-7.
- [7] GOVONI, Norman A. P. *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. ISBN 9780761927716.
- [8] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- [10] KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th edition. Great Britain: Kogan Page Publishers, 512 s. ISBN 0749465166, 9780749465162.
- [11] KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. 2011. Praha: Management Press. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN ISBN978-80-247-5769-8.

- [13] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [14] KINNEBROCK, W., 1993. *Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel Verlag. ISBN 978-377-1973-16-2.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276.
- [18] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [19] NEUMEIER, Marty. 2011. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: Anfas. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [20] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [22] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2017. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027102068.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6730-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] *Affiliate program*. [online]. In. footshop.cz. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/cs/content/33-affiliate-program/>
- [2] *Branding* [online]. In. Managementmania.com. 5. 5. 2019 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>
- [3] CAHLÍK, Pavel. *Archetypy značky*. [online]. In. jsemnaznacky.cz. 2. 3. 2020 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
- [4] *Footshop – Bud'te v dobré společnosti*. [online]. COCUMA – Company Culture Market. In. cocuma.cz [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/footshop/>
- [5] HOUSKA, Filip. *Miliardový byznys, který začal bakalářkou. Footshop slaví 10 let a jeho šéf ukazuje své nejoblíbenější tenisky*. [online]. In. cc.cz. 5. 11. 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/miliardovy-byznys-ktery-zacal-bakalarkou-footshop-slavi-10-let-a-jeho-sef-ukazuje-sve-nejoblibenejsi-tenisky/>
- [6] Footshop © 2022. [online]. In. about.footshop.com. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://about.footshop.com/cs/>
- [7] *Footshop: Bavi nás především překvapovat*. [online]. In. mediaguru.cz. 16. 5. 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/footshop-bavi-nas-predevsim-prekvapovat/>
- [8] *Footshop se vydává na exkluzivní říjnovou tour za svými fanoušky v Česku*. [online]. In. ic-zlin.cz. 7. 10. 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/26122n-footshop-se-vydava-na-exkluzivni-rijnovou-tour-za-svyimi-fanousky-v-cesku-tesit-se-mohou-i-ve-zline>
- [9] *Ftshp blog*. [online]. In. footshop.cz. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog>
- [10] *Jsme Footshop*. [online]. In. footshop.cz. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/cs/>
- [11] *K čemu je dobrá identita značky?* [online]. In. hn.cz. 22. 3. 2006 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

- [12] KNESCHKE, Jana, 2018. *Brand není značka*. Marketingové noviny [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- [13] MALEČOVÁ, Tereza a Ondřej PROCHÁZKA, (Rozhovor). [online]. In: Marketing. 2020 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://marketing.cz/hajducek-o-covidu-marketingu-a-teniskach>
- [14] MYŠÁK, Petr. *Co to jsou archetypy a jak je využít pro své podnikání?* [online]. In: mladypodnikatel.cz. 2016. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/archetypy-co-to-je-t27719>
- [15] NOVÁK, Ondřej. Český košík roku: nejlepší e-shop je Astratex, následuje Footshop a Alza. [online]. In: lupa.cz. 22. 2. 2021 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/cesky-kosik-roku-nejlepsi-e-shop-je-astratex-nasleduje-foot>
- [16] OTÁHALOVÁ, Simona. *Aktuální trendy v event marketingu v ČR* [online]. Brno, 2017. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/vg3xm/Otahalova_Simona_DP.pdf.
Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
- [17] *Peter Hajduček: Takmer každý deň je nejaký milník*. [online]. In: footshop.cz. 11. 10. 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/peter-hajducek-10-vyrocie-footshopu/>
- [18] *Podcast SCRIPTease: Footshop slaví 10 let fungování, limitované edice tenisek i oblečení prodává už v 18 zemích*. [online]. In: startupjobs.cz. 24. 10. 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/podcast-scriptease-footshop-slavi-10-let-fungovani-limitovane-edice-tenisek-i-obleceni-prodava-uz-v-18-zemich>
- [19] *Premiéra dokumentu Fenomén Addict producenta DJ NobodyListena*. [online]. In: prazskypatriot.cz. 7. 2. 2018 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/premiera-dokumentu-fenomen-addict-producenta-dj-nobodylistena/>
- [20] *Streetwear*. [online]. In: queens.cz. [cit. 2022-04-06]. <https://www.queens.cz/slovník/streetwear/>
- [21] SVOBODA, Jiří. *Peter Hajduček: Nebyť Justina Biebera, Footshop by už nebyl. Loni jsme prodali boty za půl miliardy korun*. [online]. In: cc.cz. 23. 1. 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/peter-hajducek-nebyt-justina-biebera-footshop-by-uz-nebyl-loni-jsume-prodali-boty-za-pul-miliardy-korun/>

[22] *Trendy v event marketingu: Myslete na sociální sítě i udržitelnost* [online]. In. mediaguru.cz. 8. 1. 2022 [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-v-event-marketingu-myslete-na-socialni-site-i-udrzitelnost/>

[23] *Ze studentského projektu k 500 milionům. Jak se dělá Footshop.* [online]. © 2022 MediaRey, SE. In. forbes.cz. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://forbes.cz/ze-studentskeho-projektu-k-500-milionum-jak-peter-hajducek-stavi-footshop/>

[24] *Značka (brand)* [online]. In. Managementmania.com. 16. 7. 2017 [cit. 2022-01-06].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

[25] *Značky nemají příběhy jen vyprávět, ale i žít* [online]. In. mediaguru.cz. 4. 11. 2014 [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/znacky-nemaji-pribehy-jen-vypravetale-i-zit/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zakladatel a CEO Footshopu – Peter Hajduček (Zdroj: cocuma.cz).....	33
Obrázek 2: Footshop prodejna a zaměstnanci (Zdroj: cocuma.cz).....	35
Obrázek 3: Footshop prodejna ve Vnitrobloku (Zdroj: earch.cz).....	39
Obrázek 4: Footshop prodejna Na Příkopě (Zdroj: cocuma.cz).....	40
Obrázek 5: Footshop e-shop (Zdroj: footshop.cz).....	41
Obrázek 6: Footshop Instagram (Zdroj: Instagram).....	42
Obrázek 7: Event Vans x Harry Potter (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 8: Event Addict (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Obrázek 9: Event Foot in the Hood (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Obrázek 10: Event Puma Style Rider (Zdroj: vlastní zpracování).....	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 2: Bydliště (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 3: Postoj ke značce Footshop (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 4: Sortiment versus eventy (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 5: Preference marketingových aktivit (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 6: Asociace (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 7: Archetypy (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 8: Povědomí o eventech (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 9: Ukázkové eventy (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 10: Typy eventů (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 11: Vliv eventů (Zdroj: vlastní zpracování)	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Grafy

Příloha P II Dotazník – Event marketing společnosti Footshop a jeho vliv na vnímání značky

Příloha P III Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: GRAFY

Jaký máš postoj ke značce Footshop?

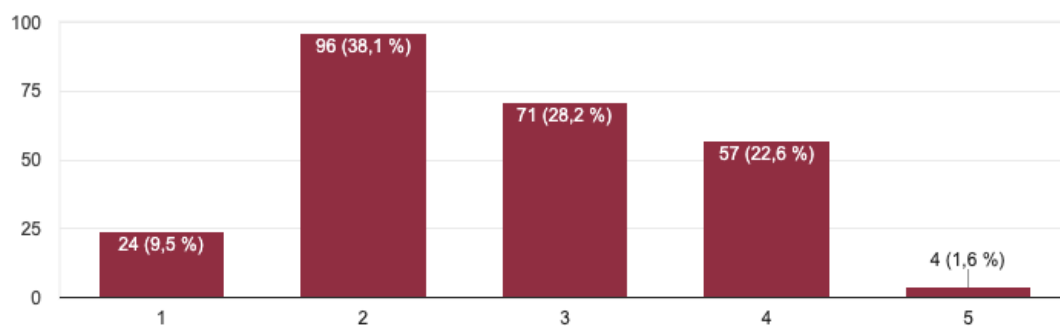
252 odpovědí



Graf 1: Postoj ke značce Footshop

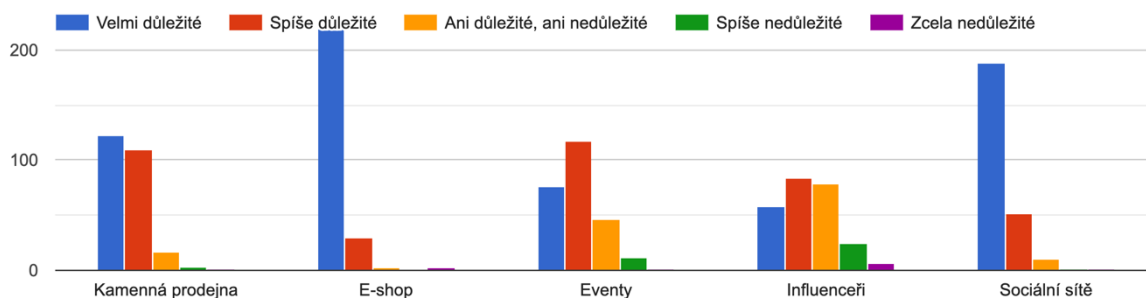
Ohodnoť Footshop podle nabídky sortimentu

252 odpovědí



Graf 2: Sortiment Footshopu

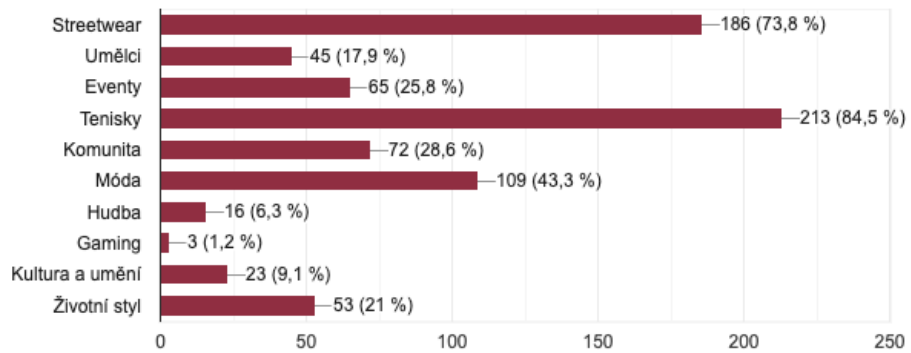
Představ si, že vlastníš Footshop .. jak důležité by pro tebe bylo klást důraz na tyto body?



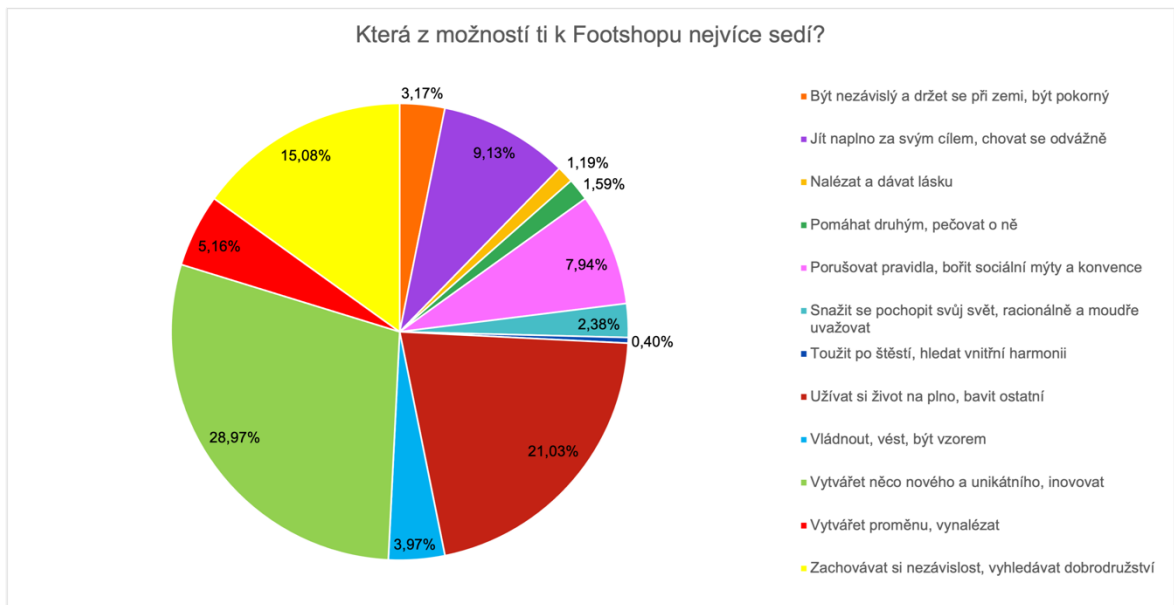
Graf 3: Preference marketingových aktivit

Vyber top 3 asociace pro Footshop

252 odpovědí



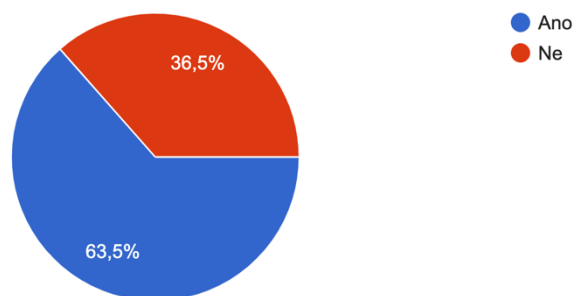
Graf 4: Asociace



Graf 5: Archetypy

Zaregistroval/a jsi, že Footshop pořádá různé eventy?

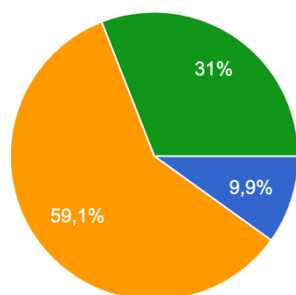
252 odpovědí



Graf 6: Povědomí o eventech

Jaký je tvůj postoj k této akci?

252 odpovědí

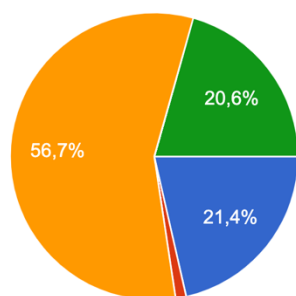


- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

Graf 7: Ukázkové eventy – Vans x Harry Potter

Jaký je tvůj postoj k této akci?

252 odpovědí

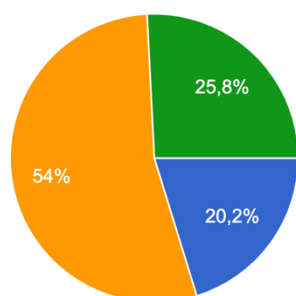


- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

Graf 8: Ukázkové eventy – Addict

Jaký je tvůj postoj k této akci?

252 odpovědí

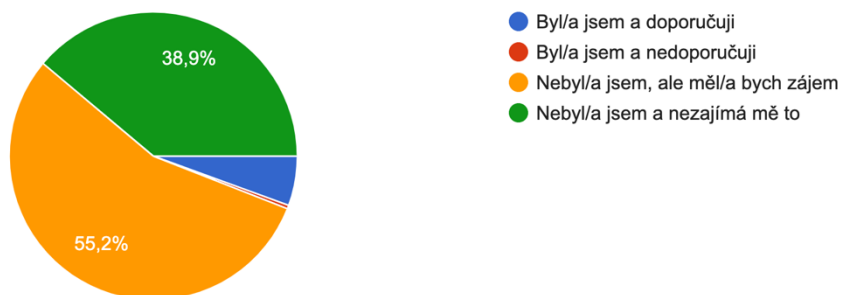


- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

Graf 9: Ukázkové eventy – Foot in the Hood

Jaký je tvůj postoj k této akci?

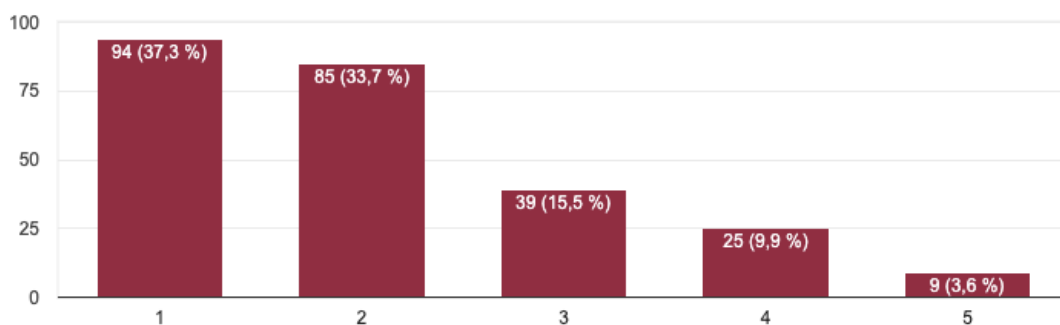
252 odpovědí



Graf 10: Ukázkové eventy – Puma Style Rider

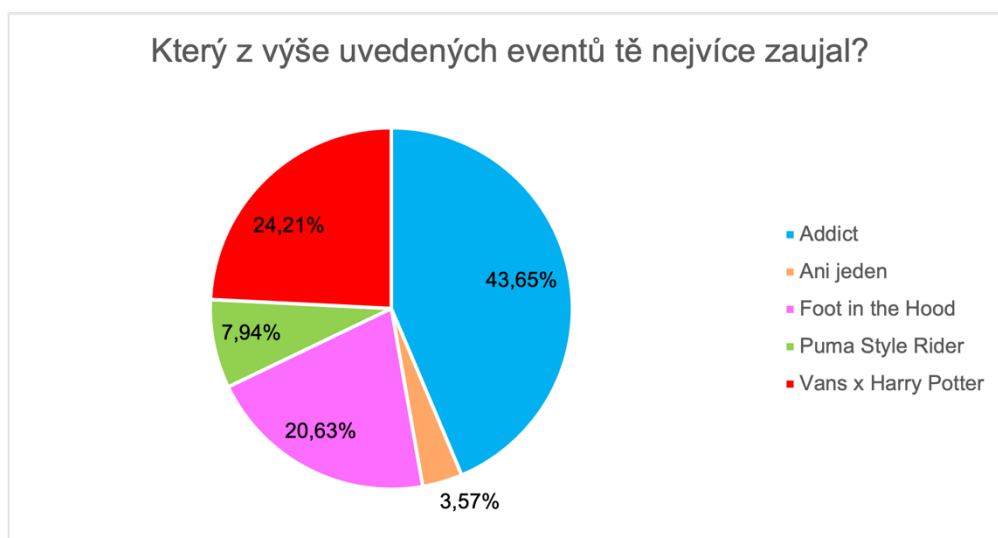
Ohodnot' Footshop podle ukázkových eventů

252 odpovědí



Graf 11: Eventy Footshopu

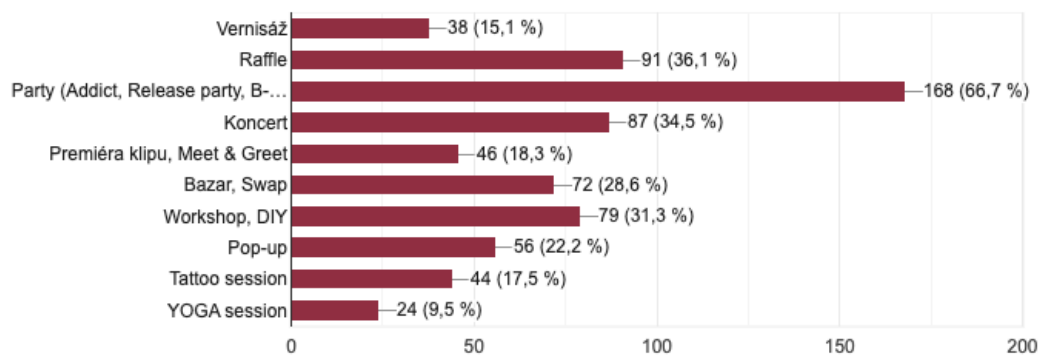
Který z výše uvedených eventů tě nejvíce zaujal?



Graf 12: Ukázkové eventy

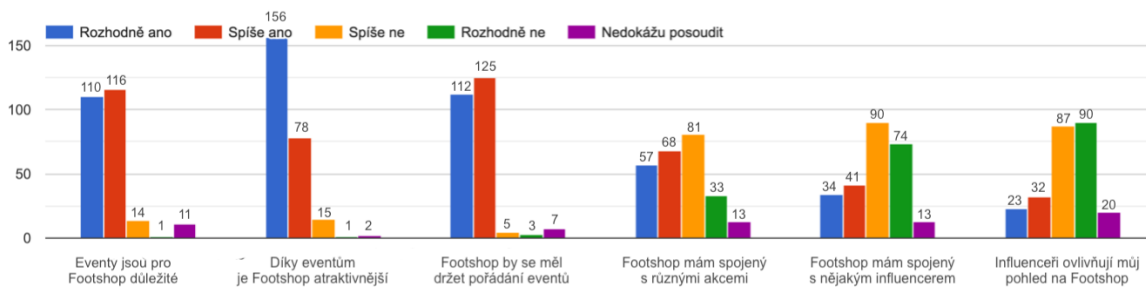
Které z těchto typů akcí jsou pro tebe nejvíce atraktivní? (max.3)

252 odpovědí



Graf 13: Typy eventů

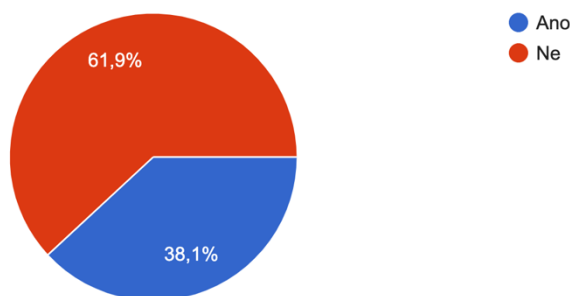
Myslíš si, že:



Graf 14: Vliv eventů

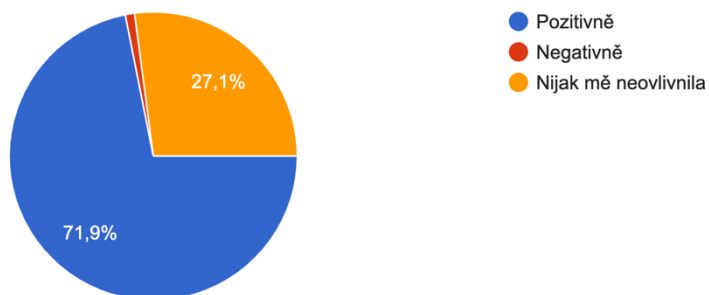
Navštívil/a jsi nějaký event od Footshopu?

252 odpovědí



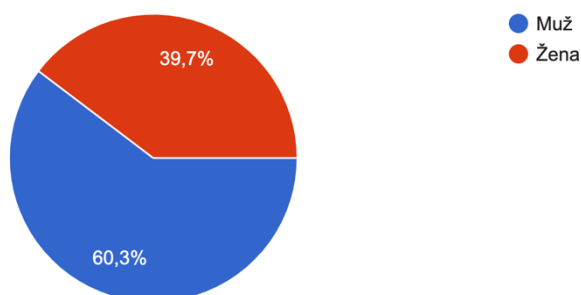
Graf 15: Účast na eventech

Tvá účast na dané akci ovlivnila tvůj pohled na Footshop:
96 odpovědí



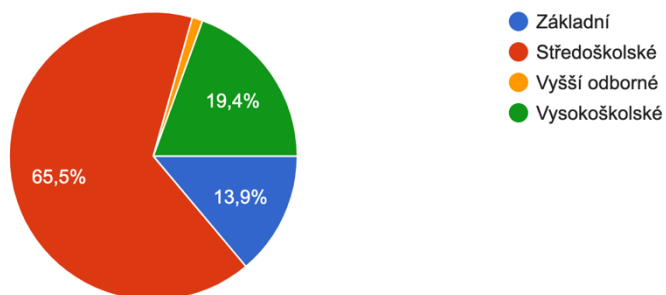
Graf 16: Účast na eventech

Pohlaví
252 odpovědí

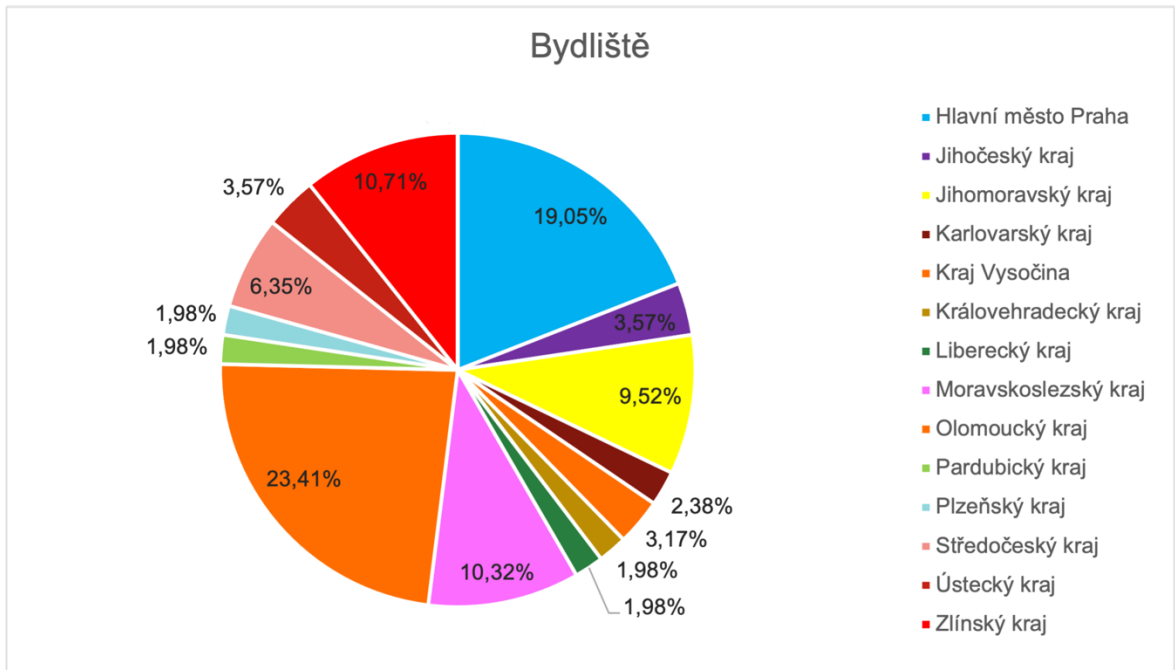


Graf 17: Pohlaví

Nejvyšší dosažené vzdělání
252 odpovědí



Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání



Graf 19: Bydliště

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Event marketing společnosti Footshop a jeho vliv na vnímání značky



Hezký den, jmenuji se Sára Barošová,

jsem studentkou marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vaše vyplnění tohoto dotazníku přispěje k tvorbě mé bakalářské práce, která se zaměřuje na event marketing jako nástroj brandbuildingu. Díky vašim odpovědím budu moci zjistit, jaký vliv mají event marketingové aktivity společnosti Footshop na vnímání značky cílovou skupinou.

Dotazník je zcela anonymní a za jeho vyplnění vám budu moc vděčná, předem děkuji! :)

Jaký máš postoj ke značce Footshop? *

- U Footshopu nakupuji a sleduji jeho aktivity.
- U Footshopu nakupuji, ale nesleduji jeho aktivity.
- U Footshopu nenakupuji, ale sleduji jeho aktivity.
- U Footshopu nenakupuji ani nesleduji jeho aktivity.

Ohodnot Footshop podle nabídky sortimentu *

	1	2	3	4	5	
Nejlepší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejhorší

Vyber top 3 asociace pro Footshop *

- Streetwear
- Umělci
- Eventy
- Tenisky
- Komunita
- Móda
- Hudba
- Gaming
- Kultura a umění
- Životní styl

Která z možností ti k Footshopu nejvíce sedí ? *

- Pomáhat druhým, pečovat o ně
 - Zachovávat si nezávislost, vyhledávat dobrodružství
 - Nalézat a dávat lásku
 - Užívat si život na plno, bavit ostatní
 - Jít naplno za svým cílem, chovat se odvážně
 - Vytvářet proměnu, vynalézat
 - Porušovat pravidla, bořit sociální mýty a konvence
 - Toužit po štěstí, hledat vnitřní harmonii
 - Vytvářet něco nového a unikátního, inovovat
 - Snažit se pochopit svůj svět, racionálně a moudře uvažovat
 - Vládnout, vést, být vzorem
 - Být nezávislý a držet se při zemi, být pokorný
-

Zaregistroval/a jsi, že Footshop pořádá různé eventy? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, dokážeš si nějakou akci vybavit? (nepovinné)

Text stručné odpovědi

.....

...

VANS x HARRY POTTER - launch event kolaborace brandu Vans s Warner Bros, kdy Footshop Vnitroblok proměnil v kouzelnický svět.



Jaký je tvůj postoj k této akci? *

- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to
-

ADDICT - za tímto fenomenálním projektem stojí DJ a producent NobodyListen, a právě Footshop se stal oficiálním partnerem tohoto unikátního konceptu. Tato akce spojuje lokální a zahraniční klubovou scénu, využívá netradičních prostorů a light show. Že se tato párty dokáže vyprodat předtím než je uvedena lokace a line-up, mluví za vše.



Jaký je tvůj postoj k této akci? *

- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

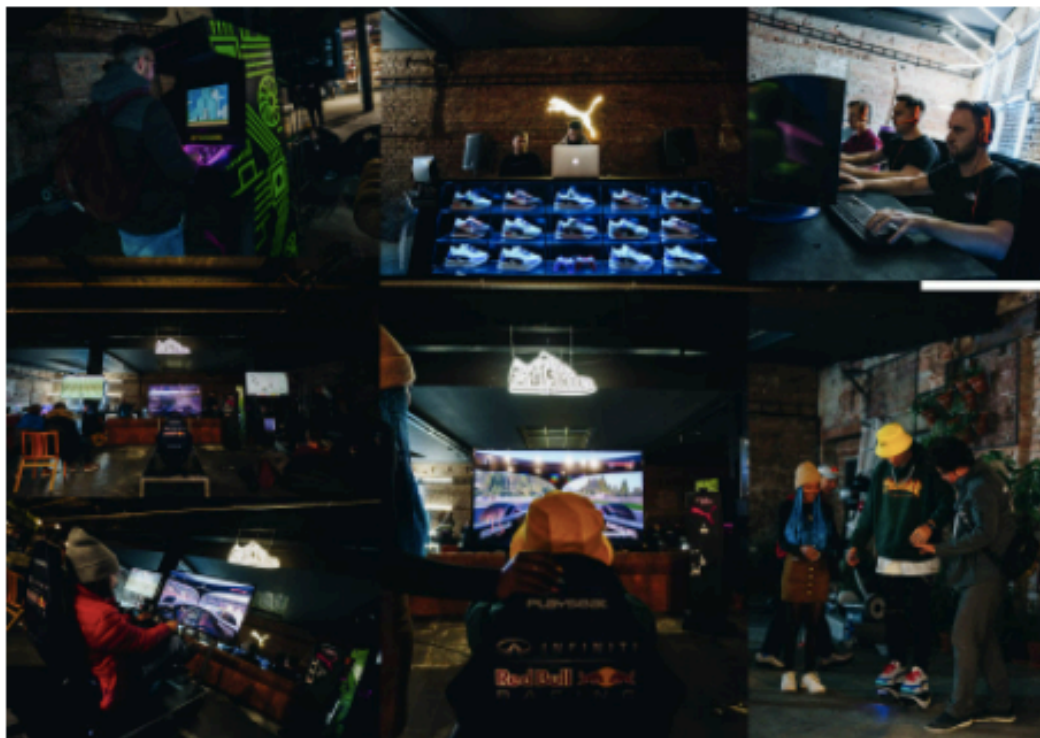
FOOT IN THE HOOD - Footshop dovezl ochutnávku sneaker kultury přímo do měst, díky multifunkčnímu hubu vytvořili kulturní centrum pro všechny milovníky tenisek.



Jaký je tvůj postoj k této akci? *

- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

PUMA STYLE RIDER - lauch event nových sneakers od značky Puma, které vycházejí z původní vintage siluety 80. let. Footshop proměnil Vnitroblok v retro gamingovou zónu, vytvořil tak svět, kde se retro potkává s budoucností.



Jaký je tvůj postoj k této akci? *

- Byl/a jsem a doporučuji
- Byl/a jsem a nedoporučuji
- Nebyl/a jsem, ale měl/a bych zájem
- Nebyl/a jsem a nezajímá mě to

Ohodnot Footshop podle ukázkových eventů *

	1	2	3	4	5	
Nejlepší	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejhorší

Který z výše uvedených eventů se tě nejvíce zaujal? *

- Vans x Harry Potter
- Addict
- Foot in the Hood
- Puma Style Rider
- Ani jeden

Které z těchto typů akcí jsou pro tebe nejvíce atraktivní? (max.3) *

- Vernisáž
- Raffle
- Party (Addict, Release party, B-DAY party ..)
- Koncert
- Premiéra klipu, Meet & Greet
- Bazar, Swap
- Workshop, DIY
- Pop-up
- Tattoo session
- YOGA session

Myslíš si, že: *

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nedokážu poso...
Eventy jsou pro ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Díky eventům je...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Footshop by se...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Footshop mám ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Footshop mám ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceři ovliv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Navštívil/a jsi nějaký event od Footshopu? *

- Ano
- Ne

Jaký event jsi navštívil/a? (popř. více) *

Text stručně odpovědi

.....

Tvá účast na dané akci ovlivnila tvůj pohled na Footshop: *

- Pozitivně
- Negativně
- Nijak mě neovlivnila

Pohlaví *

- Muž
- Žena

...

Věk *

- Do 18
- 19 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 54 – 64
- 65 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Bydliště *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/forms/d/1gIo->

[XRQO1FXud7q5gikPdggB3vE4KIKdt1RNDx72WwI/edit](https://docs.google.com/forms/d/1gIo-XRQO1FXud7q5gikPdggB3vE4KIKdt1RNDx72WwI/edit)