

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Komunikační mix vybraného eventu**

**Communication mix of selected event**

Petra Filová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra FILOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0205P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Komunikační mix vybraného eventu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů k problematice event marketingu a marketingové komunikace.
2. Charakterizujte vybraný event.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte komunikační mix vybraného eventu ve srovnání s eventy podobného zaměření.
4. Na základě zjištěných informací navrhnete úpravu komunikačního mixu vybraného eventu.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **LATTENBERG, Vivien.** *Event, aneb, úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Komunikační mix vybraného eventu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Bc. Tomáši Ricovi, asistentovi generálního ředitele a koordinátorovi projektu Mercedes-Benz Prague Fashion Week, za konzultace a poskytnutí většiny informací a materiálů ke zpracování praktické části bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	7
1 Komunikace.....	8
1.1 Teorie komunikace.....	8
1.2 Proces komunikace.....	8
2 Marketingová komunikace .....	10
2.1 Strategie marketingové komunikace .....	10
2.2 Cílové skupiny .....	11
2.3 Cíle marketingové komunikace.....	12
2.4 Komunikační sdělení.....	13
3 Komunikační mix .....	15
3.1 Event marketing .....	15
3.1.1 Druhy eventů.....	16
3.1.2 Funkce event marketingu.....	16
3.1.3 Event marketingové aktivity.....	16
3.1.4 Integrovaný event marketing .....	17
3.1.5 Event marketing ve vztahu k dalším nástrojům komunikačního mixu.....	17
3.2 Reklama.....	18
3.2.1 Reklamní kampaň .....	20
3.3 Ústní šíření - Word of Mouth.....	21
3.4 Direct marketing.....	22
3.5 Public relations.....	23
3.5.1 PR aktivity .....	24
3.6 Sponzoring .....	25
3.7 Osobní prodej .....	26
3.8 Podpora prodeje .....	27
3.9 Komunikace v online prostředí .....	27
3.9.1 Webové stránky .....	28
3.9.2 Sociální média.....	28
3.9.3 Formy reklamy na internetu.....	29
4 Trh .....	30
5 Představení vybraného eventu.....	32
5.1 Popis cílových trhů B2B a B2C .....	33
5.1.1 Cílový trh B2B.....	33
5.1.2 Cílový trh B2C.....	34

6	Analýza komunikačního mixu vybraného eventu .....	36
6.1	Event marketing .....	36
6.2	Reklama.....	37
6.3	WOM.....	37
6.4	Direct marketing.....	38
6.5	Public relations .....	39
6.6	Sponzoring .....	42
6.6.1	Mercedes-Benz .....	42
6.7	On-line komunikace .....	43
6.7.1	Webové stránky .....	44
6.7.2	Sociální síť.....	44
6.8	Hodnota mediálního pokrytí .....	47
7	Anketa.....	48
8	Návrhy .....	51
8.1	Venkovní reklama .....	51
8.2	Rozhlasová reklama .....	51
8.3	Módní magazín Vogue .....	52
8.4	Internetová stránka a sociální média .....	52
8.5	Bannerová reklama.....	54
8.6	Nástroj podpory prodeje.....	55
8.7	Zavádění návrhů.....	57
	Závěr .....	59
	Seznam použitých zkratk .....	60
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam tabulek .....	62
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam příloh .....	69
	Abstrakt.....	75
	Abstract.....	76

## Úvod

Jedním z předpokladů pro progresivní a harmonickou interakci, přežití a rozvoj lidské společnosti je komunikace. Ve světě obchodu představuje pro firmu správně zvolená komunikace důležitý krok na cestě za jejími cíly. Proto je nutné, aby firma porozuměla potřebám a přáním svých zákazníků, od kterých se odvíjí její komunikace. Vhodně zvolená marketingová komunikace pomáhá firmám naplňovat jejich marketingové cíle. Firmy mají na výběr z několika nástrojů marketingové komunikace, kterými informují zákazníky o sobě a své nabídce a snaží se ovlivnit jejich nákupní chování a rozhodování.

Cílem této práce je analyzovat používané nástroje komunikačního mixu vybraného eventu a podat konkrétní návrhy, které by event mohl realizovat v rámci svých marketingových aktivit vedoucích k zefektivnění marketingové komunikace na B2C trhu. Návrhy byly sestavovány na základě získaných poznatků z praktické části a ankety.

Teoretická část pojednává o komunikaci jako takové, marketingové komunikaci a jednotlivých nástrojích komunikačního mixu (event marketing, reklama, WOM, direct marketing, public relations, sponzoring, osobní prodej, podpora prodeje, komunikace v on-line prostředí), kterým je věnována největší pozornost. V závěru je stručně vymezena charakteristika trhu. Získaná teoretická východiska jsou aplikována v praktické části. V praktické části jsou podány návrhy a doporučení, které by zvýšily povědomí o eventu.

Dílčím cílem práce je představení vybraného eventu Mercedes-Benz Prague Fashion Week. To rovněž obsahuje popis trhů, na kterém event působí. Nástroje komunikačního mixu jsou analyzovány za jednotlivé edice eventu v čase (jaro a podzim). Pro inspiraci jsou uvedené formy některých komunikačních nástrojů zahraničních eventů.

Veškeré informace k vypracování teoretické části byly získány na základě rešerše sekundárních zdrojů. Základní charakteristiky a údaje o vybraném eventu byly zjištěné z jeho webové stránky, tiskových a závěrečných zpráv. Bližší informace byly poskytnuty asistentem ředitele eventu, zároveň i koordinátorem projektu, v rámci nestrukturovaných rozhovorů.



# 1 Komunikace

## 1.1 Teorie komunikace

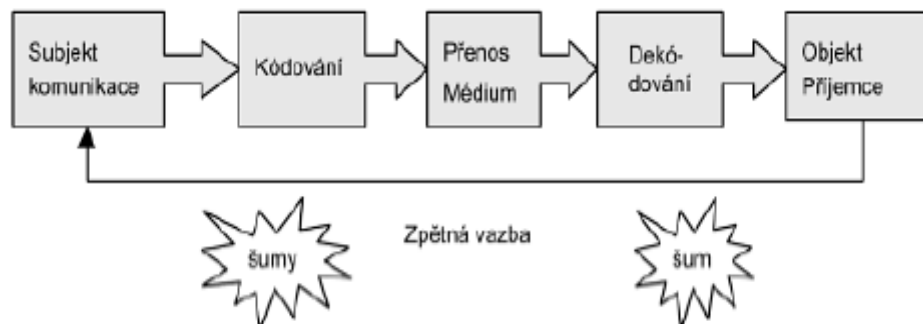
Abychom se mohli věnovat marketingové komunikaci, je potřeba si objasnit základní principy komunikace. Komunikaci obecně vnímáme jako přenos informací mezi zdrojem a příjemcem. Definice komunikace jsou velice rozmanité, neboť většina autorů jí interpretuje podle svého pole působení.

Hausenblas (1971) popisuje komunikaci široce jako obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu. Foret (2006, s. 6) potom uvádí, že *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* Na základě zmíněných definic můžeme soudit, že komunikace neznamena jen přenos sdělení mezi stranami, ale jedná se i o sdílení, neboť komunikují i ti, kteří jen přihlíží komunikační výměně mezi stranami. (Vybíral 2005)

## 1.2 Proces komunikace

Základní model komunikace pochází ze 40. let 20. století. Nejrozšířenějším modelem je tzv. Lasswelův model **5W**, který proces komunikace popisuje následovně: „Kdo říká, co komu, jakým způsobem a jakým účinkem.“ Na model 5W, nebo jinak také zpětnovazební komunikační model, navazuje Shannon a Weaver (1949) a rozpracovávají ho na tzv. **úplný model masové komunikace** se zpětnou vazbou a šumy. Postupně se rozvíjí o další teorie a vzniká základní model komunikačního procesu s osmi prvky, jak ho známe dnes. (Kašík, Havlíček 2012; Přikrylová, Jahodová 2010)

Obrázek č. 1 - Model procesu komunikace



Zdroj: Přikrylová, Jahodová 2010

Obrázek č. 1 zachycuje osm prvků komunikačního procesu. **Subjekt** je ten, kdo má důvod ke komunikaci. Chce předat sdělení příjemci. Toto **sdělení** (balíček informací), které se snaží upoutat příjemcovu pozornost a vyvolat v něm potřebu, subjekt **kóduje** do konkrétní zprávy, podoby, které bude příjemce rozumět. Prostřednictvím jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se uskutečňuje **přenos** sdělení. Následně musí **příjemce** sdělení pochopit a porozumět mu. To se děje při **dekódování**. **Zpětná vazba** je potom reakce příjemce na získané sdělení. Ta umožňuje oboustrannou komunikaci. **Šumy** představují všechny faktory mající vliv na pochopení sdělení.

Vedle základního modelu procesu komunikace existuje i **model víceúrovňové komunikace**, který se vyvinul s rozvojem komunikace na internetu. Kromě uvedených prvků působí na příjemce i **názoroví ovlivňovatelé NO** (*influencers*) a **názoroví vůdci NL** (*opinion leaders*). Názoroví ovlivňovatelé doplňují působení nástroje marketingové komunikace vlastními názory. Názoroví vůdci jsou nejčastěji reprezentováni médii nebo specializovanými žurnalisty a mají nejsilnější vliv v oblasti módy nebo životního stylu. (Kašík, Havlíček 2012)

## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje jeden z prvků marketingového mixu 4P.<sup>1</sup> Jedna z definic zní: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele - přímo či nepřímo - o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.” (Kotler, Keller 2013, s. 516)

Podle Karlíček a Král (2011) se marketingovou komunikací rozumí „...řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.”

Z uvedených definic vyplývá, že se jedná o soubor metod, jakým firma záměrně komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky o sobě a svojí nabídce. Zahrnuje všechny typy komunikace, které firma využívá k ovlivnění myslí, očekávání, postojů a chování zákazníků k nabízenému produktu firmy.

Marketingovou komunikaci můžeme dělit na komunikaci nadlinkovou (ATL - *above the line*) a komunikaci podlinkovou (BTL - *below the line*). V první případě se jedná o formu využívající masmédiu, kdežto podlinková komunikace je označení pro nemasové formy médií. (Jakubíková 2013)

### 2.1 Strategie marketingové komunikace

Strategii můžeme volit na základě cílové skupiny. Pokud je komunikace zaměřená přímo na spotřebitele, rozlišujeme zde strategii **tlaku** a **tahu** (resp. *push* a *pull* strategie). Podstatou strategie tlaku je tlačit produkt ke konečnému spotřebiteli. Iniciativa je na straně výrobců. Vyšší článek distribuční cesty (např. velkoobchod) stimuluje článek pod ním (např. maloobchod) k nákupu. Naopak cílem strategie tahu je budovat spotřebitelskou poptávku, tj. vyvolat zájem na straně spotřebitelů, kteří budou poptávat produkt u maloobchodů a ti budou přenášet požadavky na svého dodavatele. Dále rozlišujeme komunikaci zaměřenou na institucionálního zákazníka, na zaměstnance firmy nebo na média. Použití konkrétní formy nástroje komunikace vůči každé skupině se liší. (Jakubíková, 2013)

---

<sup>1</sup> Marketingová komunikace je do češtiny překládána z anglického slova *promotion*.

## 2.2 Cílové skupiny

Na trzích panuje velká rozmanitost zákazníků. Aby firmy mohly efektivněji uspokojovat potřeby zákazníků, rozděluje je na tzv. **segmenty**. Jedinci uvnitř segmentu se vyznačují stejnými potřebami, přáními a reagují tak na marketingová a komunikační sdělení stejně. Kritéria segmentace na spotřebitelském trhu B2C mohou být geografická, demografická nebo psychografická (např. životní styl). Dále může být segmentace behaviorální. Na mezifiremním<sup>2</sup> trhu B2B mohou být využita kritéria jako demografie, provozní proměnné, nákupní přístup, situační faktory a osobní vlastnosti (kupujícího a prodávajícího). (Kotler, Keller 2013)

Po segmentaci si firma vybírá atraktivní skupinu nebo skupiny, kterým se bude věnovat a zaměří se na ně. Tento krok je označován jako **tržní zacílení** (*targeting*). Podle Foreta (2006) existují 3 strategie, které firmy mohou při tržním zacílení využívat:

- **Nediferencovaná** segmentační strategie - mluvíme zde o nediferencovaném marketingu, kde firma nabízí všem segmentům jedinou nabídku.
- **Diferencovaná** segmentační strategie - při diferencovaném marketingu firmy adaptují nabídku pro každý segment. Pro každý segment volí tedy jiný komunikační nástroj.
- Strategie **koncentrace** na vybraný segment - v případě koncentrovaného marketingu se firma zaměří jen na speciálně vymezenou část trhu, na které usiluje získat co nejvýraznější postavení.

Jakubíková (2013) přidává ještě jeden typ strategie - **strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu**. Tržní segment je definován s takovou přesností, aby produkt splnil jedinečná přání každého člověka nebo firmy.

Posledním krokem je **tržní umístění** (*positioning*). Pro firmu je tržní umístění způsob, jakým chce být vnímána v mysli spotřebitele. V rámci tohoto kroku se komunikují nabídky upravené podle požadavků jednotlivých segmentů.

---

<sup>2</sup> Autoři používají pro B2B trh rozdílné označení. Kozel (2006) ho nazývá trhem *průmyslovým* nebo podle Kotler (2007) je to trh *organizací*. V našem případě jsme zvolili označení *mezifiremní* od Jakubíkové (2013), které se jeví být nejvhodnější.

## 2.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet z marketingových cílů a ty se zase stanovují tak, aby podpořily celkové cíle podniku. „*Marketingový komunikační cíl by měl popisovat to, co chceme, aby si naše cílová skupina myslela, cítila a jak se chovala po obdržení našeho sdělení.*” (Stafford 2015, MarketingBinder online) Cíle by měly být také v souladu s vizí a misí firmy. Přičemž vizí rozumíme konkrétní představy o budoucím stavu firmy a misí důvod existence podniku. Na stanovení cílů má vliv několik faktorů, jako například charakter cílové skupiny nebo fáze životního cyklu produktu.

Přikrylová, Jahodová (2010) vymezuje cíle marketingové komunikace následovně:

- **Poskytnout informace** - informovat trh o dostupnosti výrobku či služby a poskytnout cílovým skupinám, ať už stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, relevantní informace. Sdělovat také informace o své firmě, které mohou přilákat potenciální investory.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** - tento cíl bývá prvotním cílem většiny aktivit. Úspěšná komunikační podpora může pomoci vytvořit a následně stimulovat poptávku po výrobku nebo službě bez nutnosti snížení cen.
- **Diferenciace produktu, firmy od konkurence** - to bývá cílem v případě, kdy zákazník vnímá produkty dané kategorie za identické nehledě na výrobce. Důležité je tedy přilákat zákazníky na něco jedinečného, co od konkurence nedostanou a vzbudí tak u nich zájem ke koupi.
- **Zdůraznit hodnotu produktu a jeho užitek** - poukázat na výhodu, kterou zákazník získá jeho koupi. Výrobci tak vyzdvihují vlastnosti produktu a snaží se určité vrstvě zákazníků poskytnout zacílený produkt tak, aby mu byla přikládána určitá hodnota. To opravňuje produkt získat vyšší cenu na trhu.
- **Stabilizace obratu** - obrat firmy se v určitých intervalech času mění. Výkyvy v prodeji mohou být způsobeny např. sezónností poptávky po produktu a marketingová komunikace se snaží tyto výkyvy stabilizovat.
- **Budování a pěstování značky** - prostřednictvím marketingové komunikace si může značka vybudovat vztah se spotřebiteli. Úspěšně provedená marketingová komunikace vede k vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi cílovým zákazníkem a značkou.

- **Posílení firemního image** - image firmy rozhoduje o tom, co si o ní zákazníci či veřejnost myslí. Na základě toho si pak zvolí, zda budou produkt určité firmy preferovat nebo ignorovat. Klíčem pro posílení image je dlouhodobá jednotná a konzistentní komunikace firmy. Pro podpoření pozitivní image může firma zvolit jedinečný výraz, který vytvoří pozitivní asociace v mysli zákazníka.

Cíle by měly být stanoveny pod heslem **SMART**. Pod písmeny se ukrývají vlastnosti cílů: specifický (*specific*), měřitelný (*measurable*), akceptovatelný (*agreed*), dosažitelný (*realistic*) a sledovatelný (*trackable*)<sup>3</sup>. (Jakubíková 2013)

## 2.4 Komunikační sdělení

Aby byly dosaženy předem stanovené cíle marketingové komunikace, mělo by marketingové sdělení **zaujmout** cílovou skupinu, být **pochopeno** a následně cílovou skupinu **přesvědčit**. K naplnění těchto fází pomáhá správná formulace komunikačního sdělení. Té můžeme dosáhnout pokud si zodpovíme následující tři otázky (Kotler, Keller 2013):

- **Co říct?** - Obsah sdělení. Co přesně chtějí marketéři u určité cílové skupiny sdělit, jaké pocity a myšlenky v ní vyvolat v souladu s positioningem značky.
- **Jak to říct?** - Vyjádření sdělení. Jak předat skutečný význam sdělení, který je požadován. Jakou strukturu (nabídnout cílové skupině definitivní závěr nebo rozhodnutí nechat na ní) a formu (otázka např. barev, ilustrací, ...) zvolit.
- **Kdo by to měl říct?** – Zdroj sdělení, médium „... *prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává marketingové sdělení.*” (Karlíček a kol. 2016, s. 25)

Při podávání sdělení jsou využívány různé kreativní strategie, kterými marketéři usilují o zaujetí cílové skupiny. Tu utvářejí zvolená slova, grafika, hudba, obraz a další významové prvky. Existují kreativní strategie s **informačními** a **transformačními apely**. Informační apel poskytuje informace o vlastnostech, využití nebo výhodách produktu a zaměřuje se hlavně na logiku a rozum. Transformační apel naopak pracuje s lidskými pocity a snaží se u zákazníka vzbudit emoce, které mají motivovat k nákupu. Jednotlivé apely jsou voleny v závislosti na typu produktu. „*Většina autorů uvádí, že zatímco*

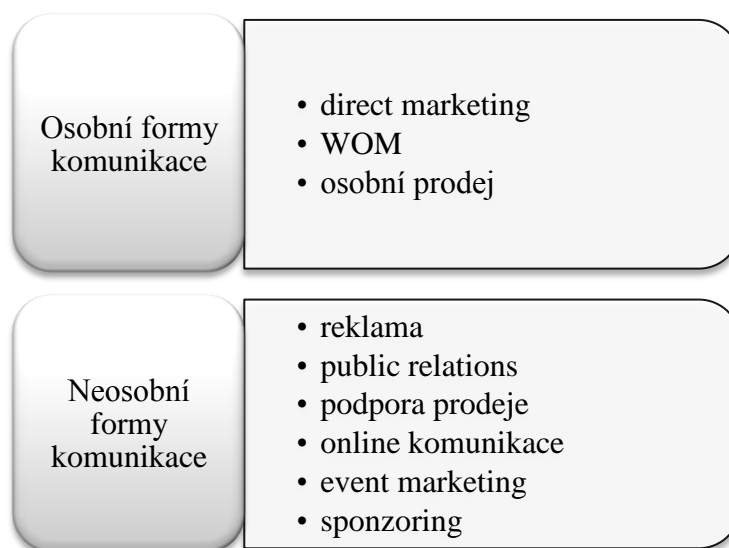
<sup>3</sup> Pro sledování plnění cíle jsou určeny jednotlivé časové etapy. Lze najít označení i časově ohraničený (*timed*).

*u levnějšího zboží krátkodobé spotřeby je informačních apelů využíváno méně, protože se zákazníci častěji rozhodují na základě emocí nebo zvyku, u dražšího zboží dlouhodobé spotřeby zvažují zákazníci daleko více faktorů, podle nichž dojdou ke konečnému nákupnímu rozhodnutí.” (Vysekalová 2014, s. 80)*

### 3 Komunikační mix

Součástmi komunikačního mixu jsou formy osobní a neosobní komunikace. **Osobní** formy komunikace jsou založené na vzájemné komunikaci dvou či více osob tváří v tvář nebo pomocí telefonu. Důležitá je individuální prezentace a zpětná vazba. **Neosobní** formy komunikace přenáší sdělení bez osobního kontaktu nebo zpětné vazby. Autoři ve své literatuře uvádějí různé dělení komunikačních disciplín, nicméně se většinou shodují, že komunikační mix obsahuje: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, on-line komunikaci, osobní prodej a ústní šíření WOM.

**Obrázek č. 2 - Osobní a neosobní formy komunikace**



*Zdroj: Upraveno podle Kotler, Keller 2013; Přikrylová, Jahodová 2010*

#### 3.1 Event marketing

Pro **event marketing**, také někdy nazývaný jako zážitkový marketing, neexistuje jediná definice tohoto pojmu. Nejvýstižněji ho lze ale chápat jako výjimečnou událost, která s sebou nese prožitek vnímaný více smysly najednou a slouží jako nástroj pro předání komunikovaného sdělení cílové skupině. Je to marketingová činnost, v jejímž středu stojí **event**.



### 3.1.1 Druhy eventů

Eventy můžeme dělit z několika hledisek, například podle času na několikadenní, jednodenní, hodinové. Dále je můžeme rozdělit z hlediska dresscode a chování na formální a neformální. Podle rázu a zaměření eventů se rozčleňují na **pracovní** (meeting, porada, školení), **slavnostní** (benefiční nebo společenský večer) a **prestižní** (předání ocenění). (Lattenberg 2010)

### 3.1.2 Funkce event marketingu

Do funkcí event marketingu patří:

- zvyšování oblíbenosti značky;
- zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce;
- zvyšování povědomí o značce;
- vyvolání pozitivního WOM a publicity;
- posilování asociace značky. (Karlíček a kol. 2016)

### 3.1.3 Event marketingové aktivity

Neboť charakteristické vlastnosti tohoto komunikačního nástroje jsou jedinečnost a neopakovatelnost, nedá se s přesností určit jeho kategorizace. Nicméně doporučuje se dělení do základních kategorií podle obsahu, cílových skupin, doprovodného zážitku, místa a konceptu.

Pro představu Šindler (2003) dělí event marketing podle konceptu do pěti kategorií:

1. Event marketing využívající příležitosti - jedná se o zavedené a respektované oslavy, dosažené významné události nebo výročí. Jsou vždy pevně časově ohraničené.
2. Značkový (produktový) event marketing - usiluje o aktivity vedoucí k zasazení značky do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý vztah recipienta ke značce.
3. Event marketing vztahovaný k know-how - objektem je v tomto případě jedinečné dovednosti a znalosti firmy.
4. Imagový event marketing - hlavní náplň eventů nebo podoba zvoleného místa se shoduje s hodnotami spojovanými se značkou.
5. Kombinovaný event marketing - kombinuje zmíněné koncepty.

### 3.1.4 Integrovaný event marketing

Často je zdůrazňováno vzájemné propojení a spolupráce event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu - mluvíme o integrovaném event marketingu. „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.” (P. Šindler 2003, s. 24)

Moderní prvky zde můžeme chápat jako všechny současné nástroje komunikačního mixu, kdy klíčovou roli hraje jen část nástrojů. Ostatní je doplňují nebo nejsou využity vůbec.

### 3.1.5 Event marketing ve vztahu k dalším nástrojům komunikačního mixu

Při využívání event marketingu v praxi dochází k propojování nástrojů komunikačního mixu. Zapojení více nástrojů komunikačního mixu vede k vyšší efektivnosti marketingové komunikace, kde se přitom využívá synergického efektu ze vztahu mezi komunikačními nástroji. Firmy se často potýkají s problémem, jaký poměr stanovit mezi prostředky vloženými do jednotlivých nástrojů.

#### Obrázek č. 3 - Event marketing a ostatní komunikační nástroje



Zdroj: Šindler 2003, s. 30

V porovnání s ostatními komunikačními nástroji je vazba mezi event marketingem a reklamou velmi úzká. Funkcí reklamy je v tomto případě seznámit veřejnost s nadcházejícím eventem. Direct marketing vyvolává prvotní reakce a výrazně ovlivňuje účast určené cílové skupiny na eventu. Po skončení eventu můžeme jeho prostřednictvím získat zpětnou vazbu na uskutečněný event. Public relations pomáhají pomocí aktivit event marketingu dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy. Společným znakem těchto dvou nástrojů jsou emoce, které využívají ve snaze dosáhnout svých cílů. Sponzoringu využívá event marketing poměrně často, nejčastěji sponzoring sportu a kultury. Nabízí se dvě možnosti sponzorování a to zda firma bude organizovat vlastní sponzorskou událost nebo využije sponzoringu již existující. Pokud se firma rozhodne pro první variantu, musí počítat s větším rizikem jejího plánování. Na druhou stranu lze očekávat vyšší účinnost komunikace, neboť se stává hlavním sponzorem akce. Cílem komunikace se zákazníkem je předání objektivních informací a udržování kontaktu. Mezi základní předpoklady úspěšného naplnění principů event marketingu v praxi patří právě použití přímé nebo osobní komunikace. Podpora prodeje má za úkol vzbudit v zákazníkovi zájem v okamžiku, kdy jeho zájem o produkt klesá. Jednou z možností jak získat jeho přízeň je právě event marketingová událost. Na závěr on-line komunikace slouží především jako první krok v navázání kontaktu s cílovou skupinou ještě před začátkem eventu. (Šindler 2003; Hamřík a kol 2007)

## **3.2 Reklama**

Další v komunikačním mixu je reklama, která je považována za jeho nejviditelnější nástroj. Reklamou se rozumí „...*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*” (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 203) Prostřednictvím masových médií dokáže ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků při poměrně nízkých nákladech na jednoho spotřebitele. Zároveň je však kvůli neosobnosti méně přesvědčivá. Napomáhá k posílení image produktu nebo značky a může představovat rychle působící podnět k nákupu. Reklama je užitečná pro vytvoření povědomí, které vynucuje zkušební použití tohoto produktu a posiluje opakované použití.

Druhy reklamy můžeme dělit na základě vícero kritérií. Jedním z nich je orientace reklamy na výrobek nebo instituci. Jestliže je objektem komunikace výrobek, hovoříme o **výrobové reklamě**. V druhém případě se jedná o **institucionální reklamu**, která se zaměřuje na podporu dané firmy nebo značky. Dále můžeme rozlišovat reklamu podle cíle, který sleduje, na **informativní, přesvědčovací, připomínací a utvrzovací**. Cílem informativní reklamy je informovat o novém produktu a vyvolat zájem a poptávku. Přesvědčovací reklama se uplatňuje v době zvýšené konkurence, kdy má za úkol „přemluvit“ zákazníka o volbě daného produktu. Připomínací reklama má udržet produkt i značku ve vědomí zákazníků. Nakonec účelem utvrzovací reklamy je přesvědčit zákazníka, že udělal správně, když si daný produkt vybral. (Foret 2006; Příkrylová, Jahodová 2010; Kotler, Keller 2016)

Pro přenos požadovaného sdělení reklama využívá několik druhů **médií**. Spotřebitelé věnují jednotlivým médiím různou pozornost, která může být ovlivněna faktory jako vlastnosti cílového diváka, čtenáře, posluchače nebo obsah a rozsah přenášeného sdělení. Podle charakteru média pak existuje:

- Televizní reklama

Mezi hlavní výhody televizní reklamy patří její široký dosah, možnost kombinace zvukových a vizuálních vjemů, opakovatelnost sdělení, originalita, vhodné načasování podle cílové skupiny a často vysoká kvalita prezentace. Na druhé straně je u televizní reklamy nevýhodou snížená možnost zacílení na cílovou skupinu, dále celkové náklady nebo pomíjivost sdělení. Největším nedostatkem je ale přesycenost diváků reklamou, což vede k postupné ztrátě pozornosti reklamy. (Machková 2006; Karlíček, Král 2011)

- Rozhlasová reklama

Podstatou rozhlasové reklamy je umístění spotů do vysílání rozhlasových stanic. Výhodami jsou cenová dostupnost nebo selekce posluchačů. Nevýhodami jsou zaměřenost jen na sluchové vjemy, slabá pozornost posluchačů (často jako pozadí) nebo limitovaný obsah sdělení.

- Tisková reklama

Tiskovou reklamu členíme na reklamu v novinách a časopisech. Do výhod patří selektivnost, možnost umístit složitější informace nebo pravidelnost. Do nevýhod se

řadí využití jen vizuální dimenze, dočasnost sdělení a nepozornost při čtení (přeplněnost reklamou).

- Venkovní reklama

Venkovní reklama obsahuje řadu nástrojů. Mezi těmi nejběžnějšími najdeme billboary, bigboardy a megaboardy, prosvětlené vitríny (CLV) a plakátové plochy. Dále můžeme v rámci venkovní reklamy vyčlenit reklamní média, která se objevují zejména na veřejných místech, na outdoorová média a indoorová média. První typ se objevuje na venkovních místech, zatímco v druhém případě je využíváno interiérových ploch. K výhodám patří hlavně kreativita a pravidelné působení. Za nevýhodu jsou vnímané obtížnost hodnocení efektivity a stručnost. (Karlíček, Král 2011; Přikrylová, Jahodová 2010; Machková 2006)

V zahraniční literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy. Podle silné teorie, jejímž zastáncem byl J. P. Jones (1990), může být zákazník skrz reklamu přesvědčen, aby si koupil produkt, který si ještě nikdy předtím nekoupil, nebo změnit značku poptávaného produktu. Označuje se za tradiční americké pojetí. Tvrzení silné teorie podporuje například model DAGMAR. Tento akronym definuje měřitelné reklamní cíle **uvědomění si** (*awareness*), **pochopení** (*comprehension*), **přesvědčení** (*conviction*) a **jednání** (*action*). (Jakubíková 2013). Na druhé straně slabá teorie tvrdí, že reklama nedokáže změnit vnímání a nákupní chování zákazníka. Tuto teorii podporuje Ehrenbergův model (1974) ATR. Zkratka stojí pro **povědomí** (*awareness*), **testování** (*trial*) a **posílení** (*reinforcement*). V roce 1979 je model rozšířen o **postrčení** (*nudge*). Tento model počítá s tím, že zákazník už nějaké informace o produktu má. (Pelsmacker, Bergh, Geuens 2003; UK Essays 2015, online)

### 3.2.1 Reklamní kampaň

*„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“* (Boučková a kol. 2003, s. 227) Počet kroků, které proces zahrnuje, se uvádí mezi čtyřmi až šesti (podle různých zdrojů). Pro naplánování procesu můžeme využít metodu **5M**. Příklad autorů této metody se v několika podrobnostech liší. Jednotlivé kroky procesu jsou však obecně následující: 1. posláni - specifikace cílů reklamního

sdělení, 2. peníze – stanovení reklamního rozpočtu, 3. reklamní strategie (sdělení a médium) a 4. měření - vyhodnocení kampaně.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem směřující k cílové skupině v průběhu určitého času. Mohou být klasifikovány podle jejich účelu - zda mají informovat, přesvědčit, připomenout nebo utvrdit (Keller, Kotler 2006, s. 569) Dále jedním z nejdůležitějších reklamních cílů je budování silné globální značky a firemní image. Za úspěšné značky se považují ty, které jsou pro zákazníka volbou číslo jedna a jsou první v mysli zákazníka v určité kategorii produktů. *„Součástí budování image značky a hodnoty značky je vytváření povědomí o značce, přičemž reklama je nejlepší metodou, jak tohoto cíle dosáhnout. ... Povědomí o značce, image a značka a hodnota značky jsou pro úspěch naprosto nutné.“* (Clow, Baack 2008, s. 139)

### **3.3 Ústní šíření - Word of Mouth**

Šíření ústním podáním neboli Word of Mouth (WOM) je způsob, jakým si lidé sami předávají informace. Jedná se o běžné, neformální rozhovory mezi přáteli, známými a blízkými, vztahující se k celé řadě produktových kategorií.

Toto předávání informací mezi lidmi je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti s kvalitou produktu. *„Tento typ neformální komunikace vykazuje silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“* (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 267)

WOM probíhá převážně off-line a 75% diskuzí se nese v pozitivním duchu. (Karlíček a kol. 2016, s. 41) Můžeme se domnívat, že WOM on-line se bude zvyšovat a to díky různým nejnovějším moderním informačním technologiím a internetu, na kterém spotřebitelé komunikují.

V on-line prostředí má WOM od jedné osoby vliv na okruh osmi lidí, což je čtyřikrát více než mimo toto prostředí. A i když pozitivní WOM se šíří rychle, ten negativní ještě rychleji. (Kotler, Keller 2016) Firmy tak vnímají spotřebitele jako významné médium, které může značce pomoci, ale na druhé straně i uškodit.

WOM může být vyvolán originální komunikační kampaní. Ta je označována jako tzv. **buzz marketing**. Pokud je WOM stimulován v online prostředí, mluvíme o **virálním marketingu**. (Karlíček, Král 2011)

Někteří jedinci se WOM diskuzí účastní více než ostatní. Tito lidé se označují jako již zmínění názoroví vůdci. Uvádí se, že názoroví vůdci nejsou specialisty jen na jednu konkrétní produktovou kategorii. Takoví to lidé jsou většinou celebrity, authority v oboru, významné osoby v očích spotřebitele atd.

### 3.4 Direct marketing

Direct marketing, neboli přímý marketing, obsahuje všechny aktivity představující přímý kontakt s cílovými skupinami. Lze ho vnímat jako levnější alternativu jiného komunikačního nástroje a to osobního prodeje. Hlavním cílem je budování stálého vztahu se zákazníky. Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Zaměřuje se na užší segmenty nebo i jednotlivce, což umožňuje personalizaci marketingového sdělení pro cílové skupiny nebo jedince. Základem je proto kvalitní databáze, obsahující data o stávajících či potenciálních cílových skupinách.

Mezi výhody direct marketingu podle Foreta (2006) patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- efektivnost oboustranné komunikace, vedoucí k osobnějším vztahům s jedincem;
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku;
- operativnost realizované komunikace.

Nevýhodou jsou zde vysoké relativní náklady, které s sebou nesou investice do databáze a software. „*Vysoké relativní náklady jsou důvodem, proč se direct marketing zaměřuje prioritně na nejhodnotnější a nejperspektivnější zákazníky (resp. potenciální zákazníky) a ostatní přenechává spíše reklamě.*” (Karlíček a kol. 2016, s. 78)

Základní dělení nástrojů direct marketingu dle Pelsmacker (2003) je na adresné a neadresné nástroje. V Jakubíková (2012) najdeme členění nástrojů podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) na 4 kategorie: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing.

**Direct mail**, označení pro přímé zásilky, je sdělení v písemné podobě a může být adresný a neadresný. V případě adresného mailu známe adresáta, jeho nejčastější podobou je dopis. U neadresného mailu je adresát neznámý. Do jeho forem patří např. letáky a tiskoviny vhažované do poštovních schránek.

Další kategorií je **telemarketing**. Rozumí se jím kontaktování stávajících či potenciaálních zákazníků po telefonu. Existují dva typy telemarketingu. Při pasivním (*inbound*) telemarketingu volají sami zákazníci na telefonickou linku firmy v reakci na reklamní sdělení v médiích. Druhý typ se nazývá aktivní (*outbound*) telemarketing, kde volají pracovníci firmy vybraným jedincům. Při posílání SMS a MMS se hovoří o mobilním marketingu.

Cílem **reklamy s přímou odezvou** je vyvolat okamžitou reakci u cílové skupiny. Ta může využít jakékoliv reklamní médium, aby toho dosáhla. Nese s sebou obvykle nějakou výzvu typu „*Volejte ihned!*“. Druhem reklamy s přímou odezvou je teleshopping.

**On-line marketing** znamená komunikaci prováděnou na internetu. Patří sem nástroje jako webové stránky, e-mail nebo formy reklam v on-line prostředí. Jelikož je on-line komunikace v práci vnímána za samotnou disciplínu komunikačního mixu, bude jí později věnována vyšší pozornost. Clow, Baack (2008) označuje tuto formu direct marketingu jako interaktivní marketing, který spočívá v individualizaci a personalizaci nástrojů.

### 3.5 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, představují záměrnou a systematickou činnost vytváření dobrých vztahů s veřejností. Veřejností se rozumí zákazníci a ostatní subjekty spjaté s aktivitami organizace neboli všechny zainteresované skupiny organizace (*stakeholders*). „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*” (Karlíček a kol. 2016, s. 119)

Cílem PR je vybudovat a udržet si příznivý image organizace, goodwill a podnikovou identitu. PR provádějí konzultantskou činnost, která slouží managementu k přizpůsobování chování organizace k jejímu prostředí. Dále také vykonávají



komunikační činnost, která má vliv na postoje a chování subjektů v jejím okolí. Z pohledu marketingové komunikace spočívá těžiště PR právě v ovlivňování postojů zainteresovaných skupin. Důležitá je i spolupráce s médii, protože ta formují názory veřejnosti, které pak mají vliv na zainteresované skupiny.

Komunikační předností PR je především jejich **důvěryhodnost** s jakou dosahují svých cílů. Sdělení totiž přebírají a dále tlumočí třetí strany, které jsou vnímány jako nezávislé. Jedná se například o tisk a názorové vůdce.

Z hlediska nákladů jsou často efektivnější, neboť mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Za nevýhodu PR se považuje omezená kontrola obsahu tiskového sdělení a obtížnost měření jejich efektivnosti. (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003)

### 3.5.1 PR aktivity

V první řadě je nutno zmínit, že aktivitami PR zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Podle Foreta (2006) se aktivity PR vzájemně kombinují a doplňují a patří k nim:

- aktivní **publicita** v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, výročních zpráv, interview ve sdělovacích prostředcích;
- **events** jako předvedení nového produktu, oslavy významné události;
- **lobbying** jako zastupování a prezentace názorů firmy při jednáních s politiky, získávání a předávání informací;
- **sponzoring** různých společenských akcí;
- **reklama organizace** jako spojení reklamy a PR se zaměřením na firmu jako celek. Příkladem mohou být inzeráty s vánočními přáními ve sdělovacích prostředcích.

Důležitým mezičlánkem ve vztahu s veřejností jsou média. Vztahy s médii tzv. **media relations** (někdy označované také jako *press relations*) jsou „...souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících *press relations* je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.” (Svoboda 2006, s. 153)

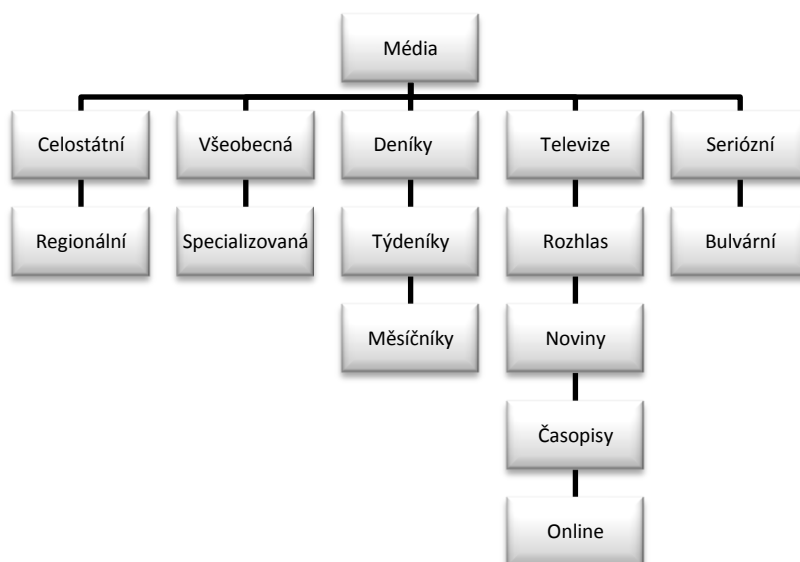
Pomáhají firmě získat zájem veřejnosti o její činnost a ovlivňují také veřejné mínění. Z toho důvodu je dobré udržovat s médii příznivý vztah. Cílem firmy je tedy

poskytnout takové informace, které iniciují pozitivní publicitu. Výsledkem je mediální výstup prezentovaný novinářem, nezávislé osoby, který je vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení. Základním nástrojem je monitoring tisku a dalších médií. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Ve vztahu k médiím je důležitá i tisková zpráva (*press release*) a často bývá nejviditelnější složkou PR. Tisková zpráva obsahuje sdělení, které organizace zasílá médiím, aby skrz ně sdělila veřejnosti nějaké nové skutečnosti.

Média se mezi sebou liší v rozsahu témat, zaměření, časového intervalu, formy a zpravodajskou hodnotou informace. Jednotlivá média zachycuje následující obrázek.

**Obrázek č. 4 - Typologie médií**



Zdroj: M. Karlíček. 2016, s. 123

### 3.6 Sponzoring

„Jedná se oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované.“ (Foret 2006, s. 296) Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit akci a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Sponzor za poskytnutí peněžních nebo věcných prostředků očekává nějakou **protihodnotu** - tímto znakem se diferencuje od dárcovství. Nejčastěji jde o zviditelnění

sponzora za pomoci uvádění jeho loga na materiálech (propagující vybranou akci nebo firmu), v reklamních médiích, v místě konání akce atp. Značka se tak napojuje na asociace spojené se sponzorovanou akcí.

Sponzoring je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace a lze ho využít pro posilování image značky a budování povědomí o značce. K nabízeným benefitům sponzoringu patří zejména pozornost médií, zviditelnění sponzorova loga v komunikačních materiálech a venkovní reklama. Obvykle je na sponzoring nahlíženo jako na dlouhodobější záležitost, kde se nejedná pouze o jednorázové finanční poskytnutí, ale je spojen i s financováním dalších průvodních aktivit. (Příkrylová, Jahodová 2010)

V praxi se vyskytují dvě formy vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Za prvé se může jednat o **nepřímý vztah**, kde je vztah mezi subjekty zprostředkovan marketingovou agenturou. Za druhé se jedná o **přímý vztah**, kde mezi subjekty není žádný zprostředkovatel.

Sponzor volí sponzorovaný objekt tak, aby ho využil jako vhodné médium pro oslovení své cílové skupiny. Je tedy klíčové, aby cílová skupina vnímala logickou vazbu mezi subjekty. Takováto vazba se nazývá **sponsorship fit**. Ta je důležitá pro vyvolání asociací a následně jejich transfer k cílovým skupinám. Při volbě je třeba zohlednit i to, zda sponzorovaný objekt cílovou skupinu oslovuje (oblíbenost a návštěvnost). Pokud chceme, aby byl sponzoring efektivní, je důležitá jeho **aktivace**. Tou se rozumí jakási cesta k vlastní komunikaci s cílovou skupinou. (Karlíček a kol. 2016)

### **3.7 Osobní prodej**

Podstatou osobního prodeje, jako další disciplíny komunikačního mixu, je navázání osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejci tak mají lepší možnost porozumět potřebám svých zákazníků a podle toho upravit komunikaci ke konkrétnímu zákazníkovi. Na základě okamžité zpětné vazby může prodejce zvolit vhodnou komunikační strategii, kterou lze upravovat v průběhu komunikace podle reakcí a odpovědí zákazníka. Porozuměním zákaznických potřeb, požadavků a přání by se měl prodávající stát věrohodným konzultantem v určité oblasti a vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Úkolem prodávajícího není tak jen prezentovat a přesvědčovat zákazníka ke koupi, ale také získat jeho důvěru.

Uplatnění osobního prodeje je vhodné zejména v případech, jedná-li se o produkt na zakázku, komplikovaný produkt, relativně drahý produkt, zákazníkem je malá skupina osob nebo zákazníkem je firma.

Do nejčastěji používaných nástrojů osobního prodeje můžeme zařadit: prodejní prezentace, prodejní setkání, vzorky, prodejní výstavy, pobídkové programy. (Kašík, Havlíček 2012; Kotler, Keller 2013)

### **3.8 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí soubor krátkodobých pobídek, které mají stimulovat k vyzkoušení nebo prodeji produktu. Jednotlivé pobídky, které jsou zde využívány, mohou vypadat následovně:

- vzorky produktu na vyzkoušení;
- různé typy slev (rabaty, kupony, při opakovaném nákupu, podle zakoupeného množství);
- soutěže a motivační programy;
- zboží zdarma či za sníženou cenu (prémie);
- veletrhy, prezentace a výstavy.

Význam nástrojů podpory prodeje roste v době, kdy je na trhu silnější konkurence a nabídka přesahuje nad poptávkou. „*Pro zajištění efektivnosti tohoto nástroje marketingové komunikace je nezbytné pečlivě definovat cíle, které určí, jakým typem podpory prodeje je možno je dosáhnout.*” (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 94) Dále je důležité efektivně řídit akce na podporu prodeje a následně je vyhodnotit.

### **3.9 Komunikace v online prostředí**

Není pochyb o tom, že internet je rychle rozvíjející se informační platforma, se kterou se denně setkáváme a má podstatný vliv a dopad na život a rozvoj společnosti. Z technologického hlediska je internet definován jako celosvětová počítačová síť, nicméně pro nás je relevantní marketingový pohled.

Na internet lze nahlížet jako na komunikační platformu a současně i na jako snadno dostupné a globalizující marketingové médium. (Přikrylová, Jahodová 2010) Internet se vyznačuje následujícími vlastnostmi:

- celosvětová působnost, interaktivita, dostupnost 24/7, rychlost;
- využitelnost multimediálních obsahů;
- obrovský obsah informací (převážně dostupné zdarma) a jejich aktualizace;
- schopnost zacílení a personalizace obsahu komunikace, použití řady nástrojů;
- minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

### 3.9.1 Webové stránky

Webové stránky představují platformu, která umožňuje textovou, obrazovou i zvukovou prezentaci firmy či produktu. Odkazují na ně komunikační nástroje v on-line prostředí a i komunikační nástroje mimo toto prostředí.

Webové stránky jsou primárně využívány jako nástroj přímého prodeje. Slouží ke komunikaci se všemi zainteresovanými skupinami, stávajícími i potencionálními zákazníky. Vytváří prostor pro oboustrannou komunikaci.

Důležitým prvkem webových stránek je **interaktivita** se zákazníkem. Podle hlavní funkce, kterou mají webové stránky plnit, se stanoví kritéria pro její efektivní fungování. Mezi nejdůležitější patří:

- atraktivní a přesvědčivý obsah;
- snadná vyhledatelnost;
- jednoduché ovládání;
- odpovídající design. (Karlíček a kol. 2016)

### 3.9.2 Sociální média

Sociální média představují formu elektronické komunikace, která umožňuje uživatelům interakci s ostatními uživateli. Podle Kotler, Keller (2013) existují tři hlavní platformy sociálních médií: 1. sociální sítě, 2. blogy a 3. on-line komunity a fóra.

**On-line sociální sítě** jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří nejsou jen čtenáři obsahu avšak i jeho tvůrci a šířitelé. Patří do nich např. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn atp.

Instagram, jako jedna z online sociálních sítí, vykazuje od roku 2013 příznivý vývoj počtu uživatelů. Za září 2017 dosáhl počet aktivních uživatelů čísla 800 milionů

měsíčně a to od 600 milionů v prosinci 2016. 41 % světových uživatelů jsou ve věku 24 let nebo mladší. Mezi teenagery ve Spojených státech amerických válcuje Facebook nebo Twitter. (The Statistics Portal 2018, online)

Na pravidelně aktualizovaných denících - **blogy**, lidé publikují své názory. Lidé, kteří tyto deníky píšou, se nazývají blogeři (*bloggers*) a v současné době mají roli důležitých názorových vůdců. **On-line community a diskusní fóra** představují sdružení osob, které spojuje společný zájem nebo téma. Uživatelé je mohou vytvářet bez jakéhokoliv komerčního úmyslu. Vznikají ale také firmami sponzorované, kde se komunikuje o zájmech vztahujících se k produktu či značce firmy.

Výhodou komunikačních aktivit na on-line sociálních médiích je poměrně dobrá měřitelnost. Efektivita se dá zjistit na základě počtu fanoušků profilu, členů komunity, komentářů příspěvku, shlédnutí videa atp. (Karlíček a kol. 2016)

### **3.9.3 Formy reklamy na internetu**

Někdy se za synonymum reklamy na internetu považuje **banner**, přičemž toto tvrzení není správné. Mimo obrazové formy reklamy, kam patří ta bannerová, totiž ještě existují i jiné formy. Banner je obvykle obdélníková plocha, která nese nějaké reklamní sdělení a zobrazuje se během prohlížení webových stránek. Banner má za cíl vyvolat pozornost a akci u uživatele tím, že na něj klikne. V tom případě je uživatel přesměrován na webovou stránku inzerenta. (Foret 2006)

**Textová reklama** se soustředí na klíčová slova. Zde je uživatel přesměrován na stránky inzerenta po kliknutí na textový formát. V této spojitosti je využívána forma internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů (SEM). Využívá k tomu optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO), kontextovou reklamu (PPC), přednostní výpis v katalogu, placené odkazy ve vyhledávačích. (Přikrylová, Jahodová 2010)

## 4 Trh

Protože jedním z faktorů pro výběr komunikačního mixu je charakter trhu, na kterém firma působí, je nutné si krátce definovat trh a základní specifika jednotlivých trhů.

To, že trh je místem organizované směny mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, je známá definice. „*Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potencionálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo několik potřeb.*” (Jakubíková 2013, s. 59) Subjekty trhu jsou pak firma, její dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Do prostředníků se řadí zprostředkovatelé. (Kozel 2006)

Podle toho, kdo je naším zákazníkem lze trh členit na dvě podmnožiny: spotřebitelský trh B2C (*business-to-customer*) a mezifiremní trh B2B (*business-to-business*). Kašík a Havlíček (2012) vymezují vedle B2C a B2B trhu na globálních trzích ještě trhy smíšené, které jsou jejich kombinací. Dále pak můžeme trhy rozlišovat např. na vládní, mezinárodní, nevýdělečné.

V případě **B2C** trhu je zákazníkem konečný spotřebitel. Mezi hlavní rysy trhu patří:

- velký počet zákazníků;
- prvotní poptávka;
- nízká územní koncentrace spotřeby;
- individuální rozhodování;
- individuální faktory nakupujícího. (Kozel 2011)

Na **B2B** trhu se jedná o obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, který nakupuje produkt pro další využití ve svém podnikání. Na straně odběratele nevystupuje konečný spotřebitel. K charakteristickým rysům patří například menší počet zákazníků s hodnotnějšími i objemově většími nákupy, poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu, vztah mezi odběratelem a dodavatelem je těsnější. (Chlebovský 2010)

Na základě výše uvedených charakteristik může být usouzeno, že na B2C trhu jsou nejčastěji volenou formou oslovení zákazníků reklama a podpora prodeje. Na B2B trhu pak mají marketéři sklon utrácet poměrně více za osobní prodej, na který se firmy

primárně spoléhají. Svoje místo má na B2B trhu ale i direct marketing nebo PR. (Kotler, Keller 2016;Karlíček a kol. 2016;Pelsmacker 2003)



## 5 Představení vybraného eventu

Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW), je mezinárodní prezentační platforma, která pomáhá vybraným módním návrhářům z Česka a Slovenska se prezentovat za zvýhodněných podmínek. Cílem je podporovat českou módu na domácím i zahraničním trhu. Jedná se o společenskou událost, největší módní událost v České republice. Jako jediná módní akce ČR má mezinárodní přesah, neboť patří do celosvětové sítě fashion weeků<sup>4</sup> organizovaných pod hlavičkou obchodní značky Mercedes-Benz, kam patří i New York, Berlín, Istanbul, México City, Moskva nebo Sydney. Všechny Mercedes-Benz fashion weeky jsou založené na tom, že každý návrhář si tu svou značku produkuje sám.

Jak je možné se dočíst na webových stránkách vybraného eventu, MBPFW prošel od roku 2010 přirozeným vývojem. Od dlouhých mol v Pařížské ulici přes bílý *fashion stan* dospěla událost k aktuálnímu konceptu *fashion temple*. To znamená, že pro event jsou vybírána atraktivní historická místa, která poskytují jedinečné prostředí pro prezentaci návrhářů. Do sítě prestižních týdnů módy se MBPFW připojil v roce 2013, kdy se automobilka Mercedes-Benz stala titulárním partnerem akce. Událost se koná dvakrát za rok (v měsících březen a září) a trvá zhruba jeden týden. V březnu se představuje kolekce pro podzim (FW) aktuálního roku a v září je to jarní kolekce (SS) pro rok následující. Každoročně se MBPFW snaží přilákat hlavně takové hosty ze zahraničí, kteří hrají roli v oděvním průmyslu na globální úrovni. (mbpfw 2017, online)

**Obrázek č. 5 – Logo MBPFW**



Zdroj: Mercedes-Benz.cz, 2018

---

<sup>4</sup> *Fashion Week* je v překladu označení pro týden módy. Z důvodů používání výrazu fashion week jako přejatého slova v podnikové kultuře MBPFW bude i práce pracovat s tímto výrazem.

I když je každá edice unikátní, **mise** eventu zůstává stále stejná. Misí MBPFW je prohlubovat svou pozici nejvýznamnějšího článku lokálního průmyslu, který spojuje návrháře, řemesla, obchodníky, nákupčí, dodavatele i média. Vedle podpory prodeje na lokálním průmyslu se MBPFW zaměřuje na strategickou propagaci prodeje na mezinárodní úrovni. **Vizí** MBPFW je propagace nejlepší české a slovenské módy doma i v zahraničí. Dále je to podpora a obnova lokálního průmyslu se zahraničním přesahem, zvyšování konkurenceschopnosti na mikroekonomické i makroekonomické úrovni textilního, oděvního a módního odvětví. (mbpfw 2017, online)

## **5.1 Popis cílových trhů B2B a B2C**

Abychom lépe porozuměli komunikačnímu mixu vybraného eventu, musíme si nejdříve popsat trhy, na kterých MBPFW působí.

### **5.1.1 Cílový trh B2B**

MBPFW působí hlavně na trhu B2B. Klienti MBPFW jsou návrháři, kteří si objednávají službu prezentace svých kolekcí, aby tak dostali maximální marketingovou podporu. Tato služba stojí návrháře poplatek přibližně ve výši 25 000 Kč (bez MBPFW zhruba 800 000 Kč). Kolekce se prezentují v půl ročním předstihu zejména kvůli nákupčím. Návrháři pak mají půl roku na to, aby oděvy vyrobili a dodali (tento proces už se eventu netýká). Firma zde tedy zpravidla vystupuje jako zprostředkovatel obchodního vztahu. Pro jiné segmenty na B2B trhu představuje i nástroj marketingové komunikace.

Na českém trhu v oblasti módy nemá MBPFW, podle slov asistenta ředitele a koordinátora projektu MBPFW, výraznou konkurenci. A to hlavně z hlediska přesahu, prestiže a striktním kritériím pro výběr návrhářů (originalita a obchodní potenciál). Přece jen můžeme zmínit některé konkurenční eventy: Design Blog, Teplíce fashion week, studentské projekty UMPRUM *We are next*, Malá noc módy v Brně nebo vlastní přehlídky návrhářů jako je Beáta Rajska.

#### **5.1.1.1 Analýza zákazníků**

Zákazníci na trhu B2B jsou pro MBPFW významní, neboť hlavně díky nim fashion week vzniká. Největší peněžní částku - 90 % z celkové částky rozpočtu, poskytují firmě její partneři, kterých je stabilně 30. Partneři tak vytváří největší podíl rozpočtu. Jejich počet by chtěl MBPFW rozšiřovat. Další část zákazníků tvoří návrháři, jejichž příspěvek doplňuje rozpočet firmy. Jejich počet se každý event liší, ale zhruba jich

předvádí 20. Dále mezi zákazníky patří skupiny, které firmě negenerují rozpočet jako: nákupčí, redaktoři, a stylisté nebo fotografové. (tzv. *fashion crowds*).

#### **5.1.1.2 Strategie marketingové komunikace**

Komunikace MBPFW na trhu B2B je zaměřena na institucionálního zákazníka. V rámci nabídek je založena smlouva, sjednaná na základě podmínek, se všemi zákazníky. S každým partnerem uzavírá fashion week partnerská plnění. Například pro partnery z toho plyne určitý počet vstupenek zdarma, které oni mohou nabídnout zase svým partnerům.

Firma se soustředí na každou firmu/člověka v segmentu, aby vyhověla jejím/jeho přáním. Zákazníkům se sdělení uzpůsobuje na základě smlouvy. Každý z nich má jiné požadavky. Partneři mají jinou visibilitu, přináší jinou sumu peněz atp. Zároveň MBPFW jim dělá protislužbu - umístění loga, volné vstupenky, mediální zveřejnění atp. V myslích business zákazníků by potom měl MBPFW zaujímat pozici nejlepší módní události v Čechách.

#### **5.1.1.3 Cíle marketingové komunikace**

Pro MBPFW je cílem budovat a pěstovat značku firmy, se kterou úzce souvisí i jeho kvalita a hodnota. S partnery má fashion week dlouhodobé vztahy, které udržuje. Jelikož je event součástí sítě mezinárodních fashion weeků, měl by jít ruku v ruce se světovými trendy a vyvíjet se.

### **5.1.2 Cílový trh B2C**

Dříve byl MBPFW jen čistě B2B záležitostí, postupem času se ale rozšířil i na spotřebitelský trh B2C. Pokud se jen krátce ohlédneme do historie fashion weeků zjistíme, že ve svých počátcích byly pořádané v soukromých salónech jen pro významné subjekty v módním průmyslu.

Počet přímých konkurentů na území ČR je vcelku stejný jako na B2B trhu. Pokud je řeč o nepřímé konkurenci, můžeme do ní zařadit např. Filmový festival v Karlových Varech, který se podobá vybranému eventu.

#### **5.1.2.1 Analýza zákazníků**

MBPFW nevěnuje segmentaci na trhu B2C velkou pozornost, dá se říct že téměř žádnou. Nicméně zákazníka v tomto případě představuje veřejnost (ve smyslu

návštěvníků), kterou zajímá módní průmysl nebo se rádi účastní společenských událostí. Omezená kapacita lokace dovoluje vymezit 20 % prostor pro zakoupené vstupenky. Návštěvníci se sledují v rámci celkového příjmu do rozpočtu, který by měl kontinuálně růst. Dále jsou zákazníci hosté, kteří jsou reprezentováni různými skupinami, jako jsou např. influenceři<sup>5</sup>, blogeri, rodinní příslušníci návrhářů, partneři partnerů, celebrity nebo VIP. Ty mívají také roli názorových vůdců a ovlivňovatelů, přes které může být ovlivněna zmiňovaná návštěvnická veřejnost.

#### **5.1.2.2 Strategie marketingové komunikace**

MBPFW ke svým zákazníkům na B2C trhu uplatňuje strategii tahu a nabízí všem stejnou nabídku. Sdělení, které chce firma cílové skupině předat, je odvoditelné z jejího tržního umístění - nejlepší módní událost v ČR. Toto sdělení posiluje kreativním ztvárněním, které nejeví žádné známky přemlouvání nebo nabádání.

#### **5.1.2.3 Cíle marketingové komunikace**

Cílem MBPFW je zvyšování povědomí o eventu. Cílovým skupinám o sobě sděluje informace a snaží se tak zvýšit dopad jeho příspěvků. Pro nadcházející edici SS19 je cílem zvýšit dopad příspěvků na sociálních sítích MBPFW o 27 % oproti edici FW18. Pro měřitelnost cíle bude použitý počet dopadů příspěvků na sociálních sítích MBPFW pro edici SS19 ve srovnání s edicí FW18. Zvýšení dopadu příspěvků povede ke zvyšování povědomí o MBPFW a to následně může přilákat nové partnery. MBPFW by tak rozšířil i partnerskou strukturu.

Rozpočet kampaní stanovuje MBPFW na základě metody cílů a úkolů. U této metody se komunikační rozpočet musí odvíjet od seznamu cílů a určit úkoly, které mají být pro jejich dosažení provedeny, a následně odhadnout náklady na jejich provedení. (Kotler, Keller 2013)

---

<sup>5</sup> Slovo má původ v anglickém jazyce a je odvozeno od výrazu influence (vliv). Dnes se takto běžně označují lidé vlivní díky sociálním sítím.

## 6 Analýza komunikačního mixu vybraného eventu

V teoretické části již byly vyjmenovány disciplíny komunikačního mixu. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace MBPFW budou analyzovány v rámci srovnávání edicí:

- SS17 - 1.-7. září 2016 OD Kotva;
- FW17 - 17.-24. března 2017 OD Kotva;
- SS18 - 1.-8. září 2017 Koloseum Štvanice;
- FW18 - 16.-23. března 2018 Clam-Gallasův palác.

### 6.1 Event marketing

Ve spolupráci s partnery pořádá MBPFW doprovodné eventy, které jsou slavnostního rázu. Patří sem *Pařížská Harper's Bazaar Fashion Shopping Night*. Při této příležitosti vybrané butiky prezentují své kolekce v prodloužené otevírací době. Za další event se dá považovat *Re-see Showroom*, neboli statistická prezentace kolekce. Tento event je podpořen kávou Nespresso a módním časopisem ELLE. Umožňuje návrhářům prezentovat své kolekce znovu zblízka nákupčím, redaktorům a dalším z fashion crowds a i široké veřejnosti a hostům. Patří sem také konference *Business Forward Forum by ČEZ & Forbes*, která je zaměřená na módu a její propagaci, prodej nebo výrobu. Za cíl pomáhat si klade charitativní večer pro nadaci Terezy Maxové. Koná se jednou za rok, kdy po módní přehlídce proběhne benefiční aukce unikátních předmětů.

Tabulka č. 1 - Počet eventů v rámci SS18 a FW18

	SS17	FW17	SS18	FW18 <sup>6</sup>
<b>Shopping Night</b>	1	0	1	0
<b>Re-see Showroom</b>	1	0	1	1
<b>Business Forward Forum</b>	0	1	0	1
<b>Charitativní večer</b>	0	1	0	1

Zdroj: MBPFW 2018 závěrečná zpráva

<sup>6</sup> Závěrečná zpráva pro FW18 bude autorce k dispozici na přelomu dubna a května, proto jsou některá uvedená data za tuto edici ve všech tabulkách autorkou pouze odhadnuta.

Podobné eventy organizují i zahraniční fashion weeky. Je jím např. London Fashion Week. Ten organizuje tzv. *Designers Show Rooms*, které fungují na stejné bázi jako ty v rámci MBPFW. Během London Fashion Week pro edici FW18 jich proběhlo celkem 7. Nechyběla ani benefiční aukce pro známou nadaci.

## 6.2 Reklama

Reklama MBPFW se zaměřuje na podporu samotné značky a plní informativní funkci. Firma pro reklamu využívá různá média. Na televizní stanici Prima v pořadu TOP STAR má MBPFW v době jeho konání 4-7 minutovou reportáž. Na ČT art má za ten týden dvou minutové reportáže. Důležitější média představují noviny a časopisy. Jedná se o inzerci v tištěných médiích u partnerů MBPFW: ELLE, dolcevita, BAZAAR, marie claire, PROČ NE?!, Esquire a Cosmopolitan. Do venkovní reklamy lze zařadit CLV kampaně po Praze, logo zdi (viz příloha A) nebo logo plachty u vstupu na fashion week (viz příloha B).

**Tabulka č. 2 - Počet jednotlivých typů reklamy v rámci SS18 a FW18**

	SS17	FW17	SS18	FW18
<b>Televizní reklama</b>	9	7	10	x
<b>Inzertní strany</b>	6 <sup>7</sup>	6	6	x
<b>CLV</b>	30	30	35	x

*Zdroj: MBPFW 2018 závěrečná zpráva*

## 6.3 WOM

Za originální způsob vyvolání WOM se dá považovat moment, kdy MBPFW téměř po půl roční spící komunikaci odhalí informace o připravovaném eventu. Zveřejní se lokace a datum nadcházející edice už je také známý. Od té chvíle se objeví na oficiálních profilech na sociálních sítích a webových stránkách MBPFW propagační fotografie (viz obrázek č. 6) a „visí“ tam až do doby odhalení lokace a data příští edice. Měsíc před začátkem eventu se pak zveřejňuje program.

Informace o MBPFW se na spotřebitelském trhu B2C šíří hlavně samovolně. Velký vliv zde mají známé české i zahraniční celebrity, blogeri nebo subjekty pohybující se

<sup>7</sup> Počet stran u každého partnera.

v módním průmyslu, které se do WOM diskuzí o eventu zapojují častěji než ostatní (on-line i off-line). Na internetu se pak šíří příspěvky a probíhají diskuse.

### Obrázek č. 6 - Propagační fotografie



Zdroj: *mbpfw.com, 2018*

## 6.4 Direct marketing

MBPFW pomocí direct marketingu individuálně komunikuje se zákazníky na B2B. Nejpoužívanějším nástrojem je e-mail, následovaný telefonními rozhovory a osobními schůzkami. Při komunikaci s nákupčími, redaktory a stylisty na B2B trhu nejsou telefonní rozhovory a osobní schůzky zcela pravidlem. S návrháři začíná MBPFW komunikovat půl roku před plánovaným eventem, s partnery ale začíná komunikace podle smlouvy klidně i 3 roky dopředu. Před začátkem eventu se pak s návrháři řeší smluvní podmínky a partneři musí schválit připravovaný koncept. MBPFW má samozřejmě k dispozici obsáhlou databázi poskytující potřebné údaje pro oslovení cílové skupiny.

Prostřednictvím e-mailu firma zasílá hromadné pozvánky VIP, kde si ony on-line vyberou, na kterou přehlídku chtějí jít. Co se týče doprovodných eventů na e-mail jsou zasílané personalizované pozvánky. Recipient zaškrtně jednu ze dvou variant, zda se zúčastní nebo ne. Pokud vybere ano, je přidán na seznam hostů (*guest list*) na ten doprovodný event.

**Tabulka č. 3 - Používané formy direct marketingu v rámci SS18 a FW18**

	SS17	FW17	SS18	FW18
<b>E-mail</b>	ano	ano	ano	ano
<b>Telemarketing</b>	ano	ano	ano	ano
<b>Osobní schůzka</b>	ano	ano	ano	ano

*Zdroj: MBPFW 2018 závěrečná zpráva*

## 6.5 Public relations

MBPFW má své vlastní PR oddělení. V rámci MBPFW probíhá soutěž VAN GRAAF Junior Talent pro české a slovenské návrháře do 26 let pod záštitou značky obchodních domů VAN GRAAF. Čtyři finalisté prezentují své návrhy na MBPFW a vítěz získá 50 000 Kč na vytvoření další kolekce a přehlídku na následujícím MBPFW.

MBPFW dále organizuje takzvané PR tripy. To znamená, že zahraničním redaktorům zaplatí náklady spojené s návštěvou MBPFW, aby event viděli a mohli o něm napsat v zahraničí a tak šířit povědomí i za hranicemi.

**Obrázek č. 7 - Článek v on-line magazínu italského Vogue**



*Zdroj: Vogue.it, 2018*



Módní magazín Vogue představuje pro zahraniční eventy typu fashion week nejdůležitější magazín zasvěcený módě. Tento typ média tak proto nechybí ani mezi využívanými komunikačními kanály zahraničních fashion weeků. Následující obrázek zachycuje článek o *Paris Fashion Week* ve Vogue v on-line podobě.

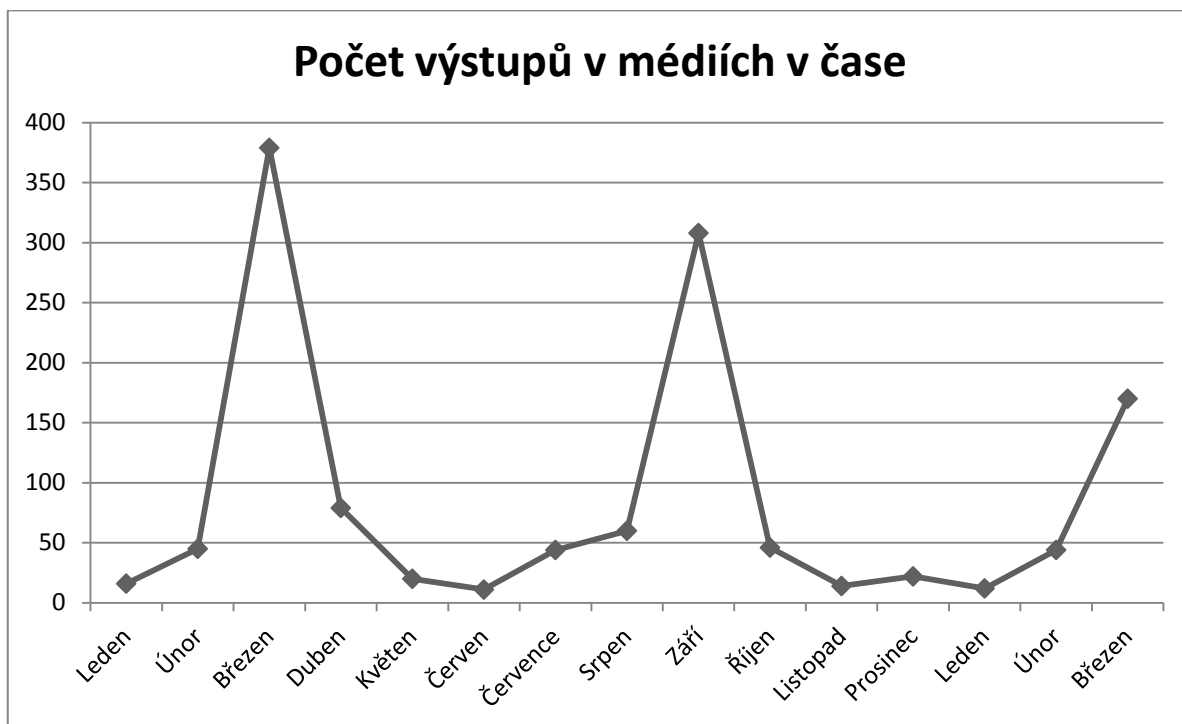
### Obrázek č. 8 - Článek o Paris Fashion Week ve Vogue



*Zdroj: Vogue. fr, 2018*

Pro MBPFW jsou důležité i vztahy s médii. Dělá monitoring všech typů médií. Některá média věnují eventu větší prostor a některá se o něm jen zmíní. Frekvence výstupů v médiích se v průběhu roku od ledna 2017 až března 2018 výrazně liší (zachycuje níže uvedený obrázek). Z něho vyplývá, že komunikace s médii je nejsilnější v měsíci, kdy se MBPFW koná. Poté však rychle upadá a v následujících měsících spí. Měsíc před začátkem MBPFW můžeme pozorovat už mírné stoupání. Nejvýše zastoupenými médii jsou specializované magazíny v tištěné i on-line podobě. O eventu ale píše i jiné typy médií (viz příloha C). Zprávy o MBPFW se například objevily i ve veřejnoprávním rádiu ČRo na celoplošné stanici Radio Wave.

Obrázek č. 9 - Frekvence výstupů v médiích v čase (1. 1. 2017-31. 3. 2018)



Zdroj: Vlastní zpracování podle Média pro MBPFW 2017, 2018

Co se týče tiskové zprávy, ta se posílá médiím po domluvě smluvních podmínek s partnery a návrháři. Ve stejný den, co se tisková zpráva posílá médiím, pracovníci PR jí zveřejňují na webových stránkách. PR pracovníci jí musí zveřejnit vždy první a zpráva musí být v jejím podání dostatečně obsáhlá, aby se v ní veřejnost dočetla vždy více než v jiných médiích.

Mimo jiná tištěná média doprovází MBPFW vlastní tiskoviny - magazín Blue Paper. Vychází dvakrát do roka v dvojjazyčné verzi (česká a anglická) nezávisle na obsahu MBPFW. Je to magazín zasvěcený módě, umění, kultuře. Obsahuje články s českými i mezinárodními osobnostmi. Mezi vlastní tiskoviny MBPFW patří i průvodce (*guide*), kde nalezneme informace o návrhářích, hlavním i doprovodném programu a zvláštních projektech. Nakonec tiskne kapesního průvodce (*miniguide*), který zahrnuje program a mapu míst, kde se odehrává doprovodný program.

Tabulka č. 4 - Počet výstupů v rámci PR

	SS17	FW17	SS18	FW18
<b>Tištěná média</b>	39	51	39	x
<b>On-line média</b>	364	433	389	130
<b>Zahraniční on-line</b>	10	22	39	25
<b>Rádio</b>	5	5	6	x
<b>Tisková zpráva</b>	2	5	6	10
<b>Blue Paper magazín</b>	3 000	3 500	3 500	3 500
<b>Guide</b>	5 000	5 000	5 000	5 000
<b>Miniguide</b>	10 000	10 000	10 000	10 000

Zdroj: MBPFW 2018 závěrečná zpráva

## 6.6 Sponzoring

MBPFW se v tomto směru staví do pozice sponzorovaného. Titulárním sponzorem eventu je Mercedes-Benz. Výběr sponzora neproběhl jen na základě poskytnutí peněžních nebo věcných prostředků. Obchodní vztah musel především dávat smysl. Sponzoring je neodmyslitelnou součástí fashion weeků organizovaných pod hlavičkou automobilky Mercedes-Benz. Všechny tyto fashion weeky spojuje právě značka Mercedes-Benz.

### 6.6.1 Mercedes-Benz

Automobilka Mercedes-Benz přináší do eventu MBPFW největší sumu peněz. Zasahuje do marketingových aktivit MBPFW, neboť event slouží jako její komunikační nástroj. Rozhodování o eventě se děje 50/50. Směr, jakým se MBPFW bude ubírat, je na jeho týmu - přihlášky návrhářů, doprovodný program atd. Cílem marketingové komunikace Mercedesu je hlavně budování značky (*brandbuilding*). V rámci partnerského plnění je pro něj zajištěna visibilita na eventě. Komunikační platformy fashion weeku (webové stránky, formy reklamy atp.) musí být v souladu s příručkou (*guide line*), kterou zajišťuje Mercedes-Benz. Tím pádem jsou všechny Mercedes-Benz fashion weeky podobné - jednotný styl, stejný koncept komunikačních platform (logo, fonty, barvy). Je zde vidět také globální dopad sponzoringu, protože MBPFW už neoslovuje jen

příznivce módního průmyslu na území ČR. Mercedes-Benz poskytuje své produkty (auta) v rámci celého trvání eventů.

#### **Obrázek č. 10 – Model Mercedes-Benz na MBPFW SS18**



*Zdroj: Instagram.com, 2017*

Propojení značky se sponzorovaným eventem je v tomto případě silné. Soulad mezi sponzorovaným eventem a sponzorskou firmou je viditelný. Mercedes-Benz dodává eventům záruku kvality. Obě instituce spojuje luxus, hodnota prestiže, designu a globální význam. Cílová skupina automobilky Mercedes-Benz se vyznačuje vyšším standardem životní úrovně a event jako MBPFW k němu patří. Lze dojít k závěru, že sponzoring je prováděn efektivně.

### **6.7 On-line komunikace**

Na začátek si pro zajímavost uvedme některá fakta. Velikost české internetové populace každým rokem narůstá. Za rok 2017 se k internetu připojilo 78 % z 9 430 818 Čechů starších 10 let. 53 % Čechů se k internetu připojuje z mobilních platforem a nejčastěji navštěvují zpravodajskou obsahovou kategorii. V návštěvnosti nezaostávají ale ani magazíny zaměřené na módu a bulvární magazíny. (NetMonitor 2017, online)

Oblečení a obuv preferuje 52 % světových kupujících nakupovat online, zatímco 34 % upřednostňuje nákup v kamenných obchodech. Země jako Čína nebo Indonésie mají zde vyšší procentuální zastoupení než evropské země. Z těch evropských zemí je to

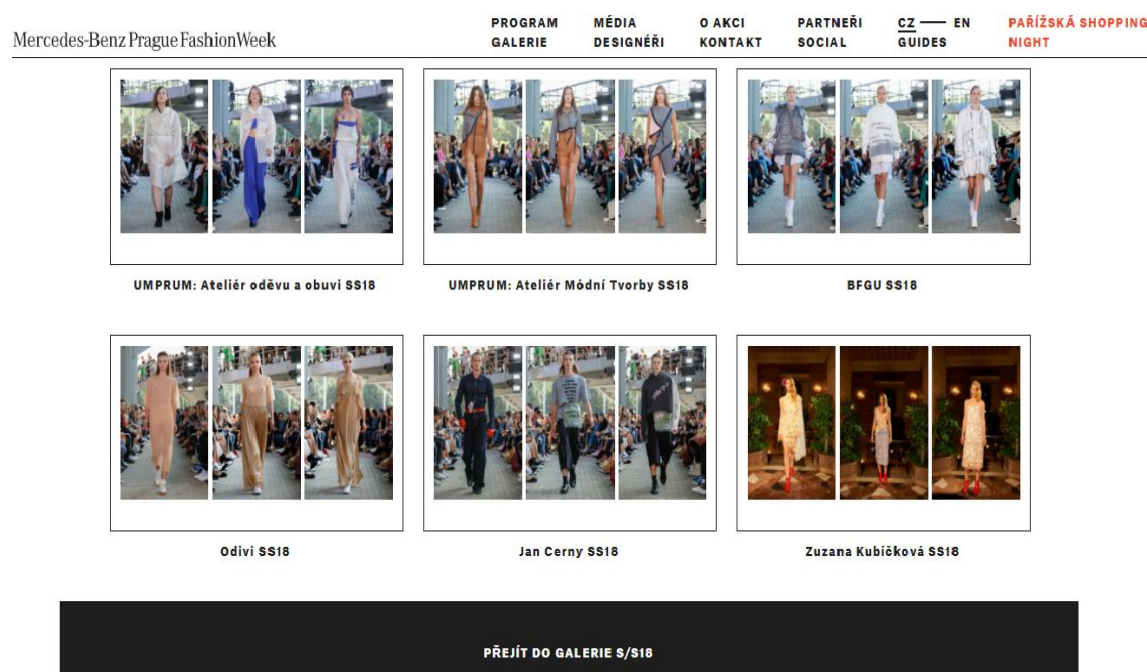
nejvíce Itálie, která v této kategorii nakupuje nejméně online. (PwC's 2017 Total Retail Survey, online)

### 6.7.1 Webové stránky

Webové stránky MBPFW plní především informativní funkci. Zákazníci se zde můžou dozvědět základní údaje o eventu, o programu eventu, o návrhářích, o partnerech, o novinkách, prohlédnout si fotografie z minulých eventů, zakoupit vstupenky přes portál GoOut, přejít na profily na sociálních sítích atd. Jazyk stránek je možné změnit i na anglický. Stránky působí uceleným a přehledným dojmem. Barvy a fonty písma jsou vhodně zvolené. Atraktivní je i množství fotografií. Nejsou složité na ovládání.

U některých akcí doprovodného programu ale není jasně popsáno, jak je to se vstupem na tyto akce. Pro návštěvníka, který se na event chystá poprvé, nemusí tak být zcela dostatečně jasné, co všechno zakoupení vstupenky na event zahrnuje.

#### Obrázek č. 11 – Úvodní strana webových stránek MBPFW



Zdroj: mbpfw.com, 2018

### 6.7.2 Sociální sítě

Facebookový profil MBPFW má necelých 18 000 fanoušků (12. 3. 2018). Většinu příspěvků tvoří fotografie s minimálním popisem. Pro event jako MBPFW je sdílení fotografií nedílnou součástí. Na Instagramu sleduje MBPFW 6 500 fanoušků (12. 3.

2018). Je vedený jen v anglickém jazyce a to z dobrého důvodu. Nejpoužívanější *hashtag* na Instagramu roku 2017 byl totiž *#fashion* (The Statistics Portal 2018, online). Profily zahraničních Mercedes-Benz fashion weeků, celebrit, influencerů nebo „normálních“ uživatelů tak mohou přidat ke svým příspěvkům označení (*hashtag*) *#mbpfw* nebo současně i více označení spojených s módou, čímž MBPFW neustále rozšiřuje povědomí o něm. Z pozorování bylo zjištěno, že během průběhu edice FW18 počet označení *#mbpfw* vzrostl z 24 038 na 26 214.

Na Twitteru uveřejnil MBPFW poslední „tweet“ v říjnu 2015, tudíž zde není aktivní. Dále má firma YouTube kanál, kam umísťuje video reporty a jiná videa z eventů. Kanál byl registrován v roce 2012 a od té doby má 364 odběratelů a 112 660 shlédnutí (12. 3. 2018). Tabulka č. 5 zobrazuje počet fanoušků MBPFW na sociálních sítích Facebook a Instagram a počet shlédnutí na YouTube.

**Tabulka č. 5 - Počet dopadů na sociálních sítích v rámci sledovaných edic**

	SS17	FW17	SS18	FW18 <sup>8</sup>
<b>Facebook</b>	15 800	16 800	17 560	18 322
<b>Instagram</b>	4 000	5 500	6 500	7 338
<b>YouTube report</b>	500	297	154	x

*Zdroj: MBPFW 2018 závěrečná zpráva;*

Každá z uvedených edic MBPFW zaznamenala rozdílný počet dopadů na sociálních sítích. Dopady příspěvků jsou charakterizovány nástroji, které dávají uživateli prostor vyjádřit nějaké emoce ohledně příspěvku jako: „To se mi líbí“, komentáře, fanoušci/sledovatelé, počet shlédnutí. Počet dopadů byl následující:

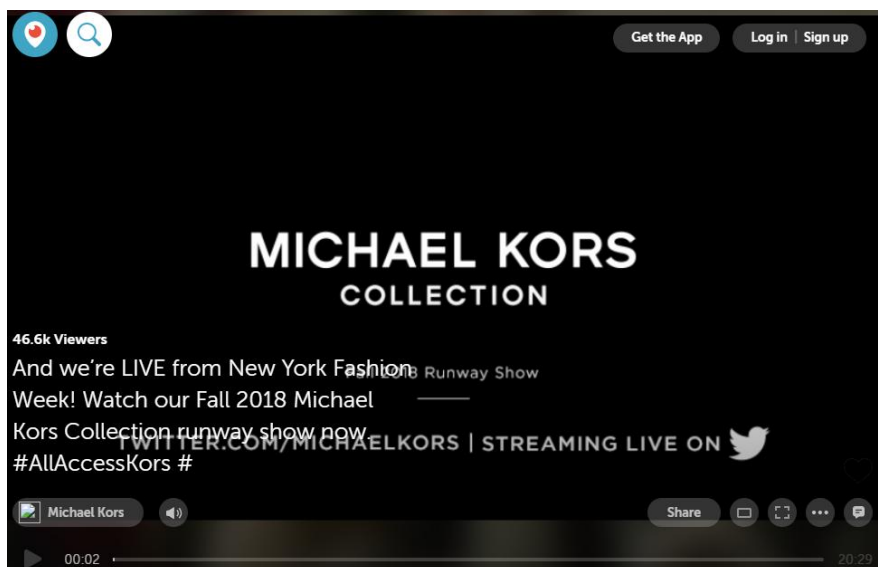
- SS17 - 953 328;
- FW17 - 1 258 900;
- SS18 - 1 589 350;
- FW18 - není k dispozici.

Některé zahraniční eventy, jako je např. New York Fashion Week, využívají možnost živého přenosu přehlídek. Tento živý přenos umísťuje zahraniční event na Periscope (viz obrázek č. 11). Získává tak tisíce diváků, kteří se mohou zapojovat i rovnou do

<sup>8</sup> Hodnoty platné k 12. 3. 2018.

diskuze během přenosu. Na webových stránkách New York Fashion Week se nachází blog, kde event sdílí fotografie a videa z přehlídek s krátkými popisky.

### Obrázek č. 12 - Živý přenos z New York Fashion Week



*Zdroj: Periscope.tv, 2018*

Z provedené analýzy vyplývá, že výběr nástrojů marketingového komunikačního mixu MBPFW se na B2B a B2C trhu liší a některé nástroje event dokonce nevyužívá vůbec. Zatímco na B2B trhu uplatňuje MBPFW spíše osobní formu komunikace, na B2C trzích volí neosobní formu. Celkově nejvíce užívaným nástrojem jsou PR. I když počet tištěných i on-line médií je nejvyšší, nemusí to znamenat vyšší počet dopadů (viz tabulka č. 4 SS17 a FW17). Zcela jasně se ukázalo, že marketingová komunikace MBPFW je nejsilnější v měsíci, kdy se event koná. Většinu roku MBPFW se zákazníci na B2C trhu nekomunikuje téměř vůbec.. Ze sociálních sítí má MBPFW nejvíce sledovatelů na facebookovém profilu. Aktivní komunikaci se věnuje i na Instagramu. Ostatní sociální sítě nevyužívá nebo se jeví být neefektivní. V případě sponzoringu lze dojít k závěru, že je prováděn efektivně. Z tabulky č. 2 se můžeme domnívat, že zvýšení počtu CLV v kombinaci s televizní reklamou pro FW17 oproti SS18 mělo vliv na zvýšení počtu dopadů u edice SS18. Marketingová komunikace MBPFW má v čase určitý průběh. Zcela jasně se ukázalo, že po většinu roku je je nejsilnější v měsíci, kdy se event koná.

## 6.8 Hodnota mediálního pokrytí

Na závěr je zajímavé uvést hodnoty mediálního pokrytí jednotlivých edic, které zobrazuje následující tabulka.

**Tabulka č. 6 - Mediální pokrytí**

	<b>SS17</b>	<b>FW17</b>	<b>SS18</b>	<b>FW18</b>
Hodnota v Kč	29 451 753	31 792 758	32 363 951	x

*Zdroj: MBPFW závěrečná zpráva 2016, 2017, 2018*

Dvě třetiny z hodnoty mediálního pokrytí přitom tvoří náklady na tištěná a on-line média (zahraniční včetně). U edice FW18 lze předpokládat nárůst hodnoty mediálního pokrytí na základě vývoje a růstu cen.

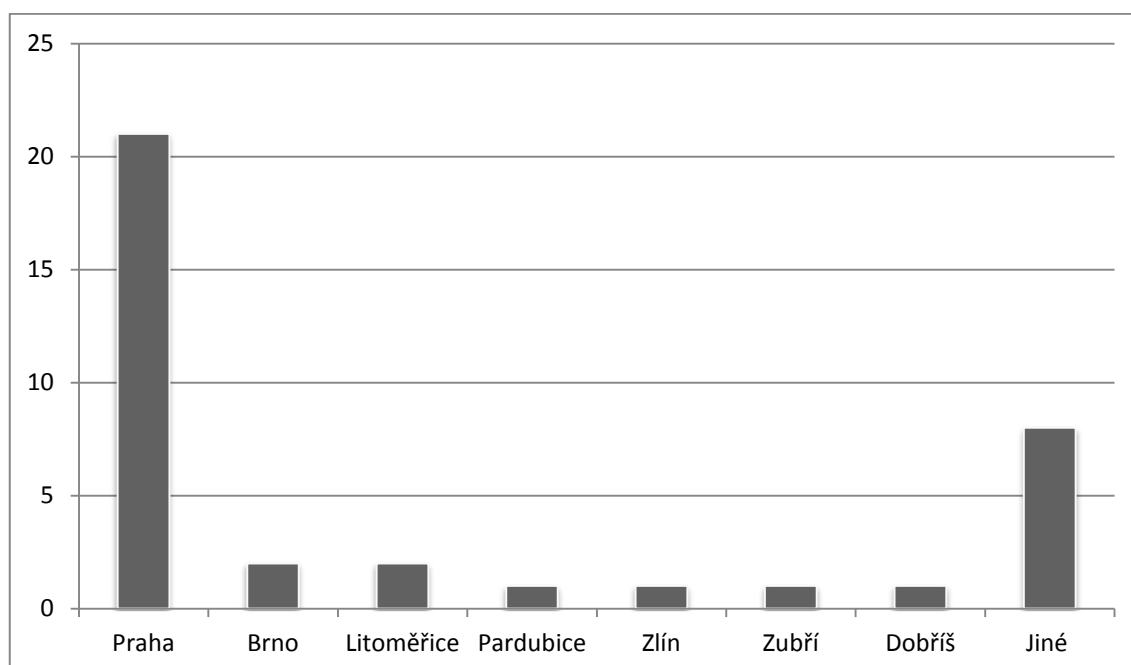


## 7 Anketa

Důvodem k provedení ankety bylo získat informace, které pomůžou naplánovat návrhy na zlepšení v oblasti komunikačního mixu eventů. Cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci na B2C trhu dostatečně informováni v případě zájmu navštívit MBPFW a na jaký nástroj marketingového komunikačního mixu jsou nejvíce nejvíce. Anketa byla provedena přímým dotazováním na jednom přehlídkovém dnu FW18. Odpovědi autorka zaznamenávala na místě do připravené ankety (viz příloha D). Podařilo se získat odpovědi od 37 osob, v zastoupení 35 žen a 2 mužů. Dotazovanými nebyly subjekty spolupracující s MBPFW, ale zákazníci na B2C trhu. Mezi dotazovanými byli příbuzní návrháři, veřejnost a blogeri. Věkové rozpětí dotazovaných bylo podle autorčina odhadu 15-40 let. Anketa obsahovala pouze otevřené otázky.

Nejvíce návštěvníků MBPFW pochází z Prahy (21), dále z Brna (2) a z Litoměřic (2). Poté se objevovala různá města v jednom zastoupení, např. Pardubice, Zlín, Zubří, Dobříš, ... . Jednotlivé počty zachycuje následující obrázek.

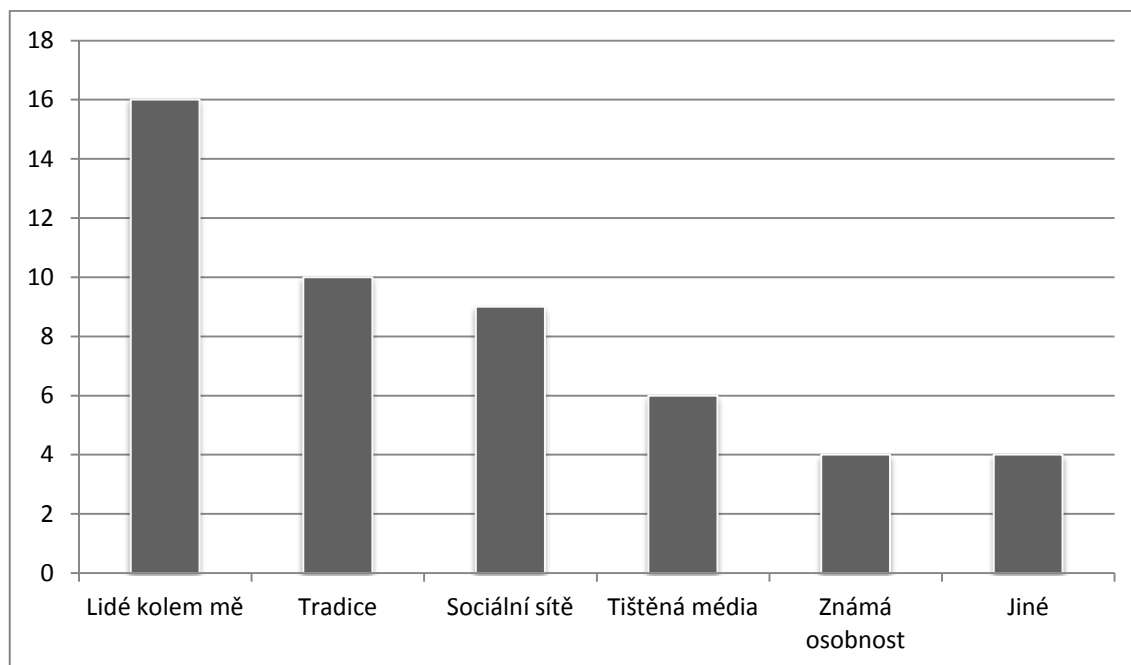
**Obrázek č. 13 - Zastoupení měst**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Z druhé otázky bylo zjištěno, že návštěvníci se o MBPFW dozvěděli hned z několika zdrojů. Dotazovaní uvedli někdy i více odpovědí. Celkově zaznělo 47 odpovědí.

**Obrázek č. 14 - Zdroj informace o MBPFW**

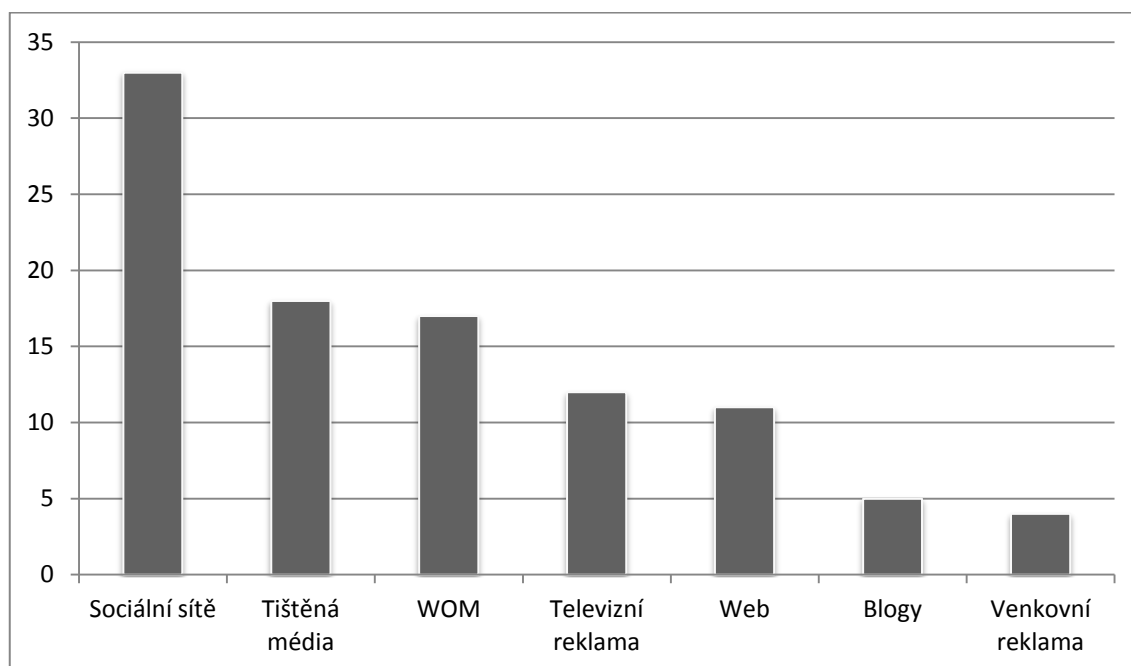


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Jak můžeme vypořádat z obrázku č. 12, nejčastěji se dotazovaní o eventu dozvěděli od kamarádů, známých, rodiny nebo kolegů. Tuto odpověď můžeme shrnout pod označení „lidé kolem mě“, a tudíž jí vnímat jako WOM, v celkovém počtu 16. V druhém nejčastějším případě (10 odpovědí) si nebyli schopni vzpomenout, protože navštěvují fashion week pravidelně a už několik let - lze označit jako tradice. Poté se nejčastěji dozvěděli o eventu ze sociálních sítí (9). Dále následovaly v pořadí odpovědi: tištěná média (6), známá osobnost (4) a jiné (4) jako: škola, webové stránky, TV.

Nakonec bylo zjištěno, na jaký nástroj marketingového komunikačního mixu zákazníci reagují nejvíce. Počet odpovědí se opět neshodoval s počtem dotazovaných, neboť někteří uvedli více než jednu odpověď. Přičemž z pozorování se ukázalo, že starší zákazníci vnímají menší počet komunikačních nástrojů. Zatímco mladší zákazníci jsou vnímavější na větší počet těchto nástrojů.

**Obrázek č. 15 - Nejvnímavější komunikační nástroje**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Celkem zaznělo 100 odpovědí. Z obrázku č. 13 je patrné, že zákazníci se s eventem setkávají jednoznačně nejvíce na sociálních sítích (33). Hned za nimi jsou to tištěná média (18). Následuje šíření ústním podáním WOM (17), televizní reklama (12), webové stránky (11), blogy (5) a venkovní reklama (4).

Z ankety můžeme vyvodit závěr, že účastníci MBPFW jsou většinou ženy ve věku 15-40 let pocházející převážně z Prahy a mají určitý vztah k módě. To dokládá skutečnost, že návštěva fashion weeku už je pro ně jakási tradiční záležitost. Povědomí o MBPFW se nejvíce šíří samovolně, což se nám akorát v anketě potvrdilo. Nejvnímavější jsou zákazníci tedy na formy komunikace v on-line prostředí. Komunikace MBPFW je pak nejsilnější zejména na sociálních sítích.

## **8 Návrhy**

V této kapitole budou eventu doporučeny návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Budou se týkat rozšíření dosud používaných komunikačních nástrojů o nové, které by mohly pomoci zvýšit povědomí a tak dosáhnout stanoveného cíle na B2C trhu.

Nejdříve je však třeba přesně identifikovat cílovou skupinu zákazníků. Následně podle zjištěných informací a výsledků z ankety navrhnout vhodné doporučení v oblasti marketingových aktivit, které danou cílovou skupinu osloví. MBPFW by se měl na B2C trhu zaměřit na ženy ve věku 15-40 let žijící v Praze. Patří sem ženy jak již s nějakým vztahem k módě, tak ženy které se zatím o módu nezajímají. Samozřejmě se nemůže zapomenout na fakt, že všechny tyto ženy o MBPFW ještě neslyšely a nevědí, že se vůbec takováto událost v Praze koná.

### **8.1 Venkovní reklama**

Na základě výsledků by stálo za úvahu věnovat pozornost nejen na PR aktivity, ale i na rozšíření venkovní reklamy. Magazín si cílová skupina musí koupit, kdežto do vhodně umístěné venkovní reklamy narazí zcela bezplatně. U časopisu čtenář navíc často nezná jeho obsah, dokud si ho nekoupí nebo důkladně nepročte. Proto právě umístění CLV v prostorách nákupních center v Praze umožní zasáhnout cílovou skupinu, neboť lze předpokládat, že právě tam se frekventovaně pohybuje. Společnost Dynamix Media nabízí jak zobrazení statických tak i dynamických vizuálů (digiCLV) a umístění v nejnavštěvovanějších pražských nákupních centrech. Design nosiče je moderní a má rozměry 165 cm x 93 cm. MBPFW by mohl celkově pronajmout 5 digiCLV v obchodních centrech v Praze - Atrium Flora, Centrum Černý Most, Letňany, Nový Smíchov a Palladium (viz příloha E) Zobrazuje dohromady 6 spotů a každý trvá 6 sekund, tj. 100 zobrazení za hodinu. Pronájem jednoho nosiče dynamického vizuálu by vyšel MBPFW na 21 500 Kč za měsíc bez DPH. Grafický návrh reklamy musí být zpracován v elektronické podobě, tudíž není nutné nic tisknout. Návrh by byl vytvořen grafikem MBPFW.

### **8.2 Rozhlasová reklama**

Jedním z návrhů je také rozhlasová reklama, kterou MBPFW zatím nerealizuje. Stejně tak jako u venkovní reklamy by mohla být využita reklama v rádiu. Protože rádio je jedním z médií, které umí efektivně oslovit regiony (Nováček 2016, online), jeví se jeho

využití za vhodné. Z kategorie regionálních rádií se jako nejvhodnější rádio nabízí Evropa 2 pro Prahu a Střední Čechy. Rádio Evropa 2 se podle výzkumu poslechovosti Radio projekt umístila na druhém místě jako nejposlouchanější celoplošné rádio v ČR. Zaměřuje se na mladší věkovou generaci a vhodné je i po tematické stránce. Rádio Evropa 2 Praha a Střední Čechy dosahuje poslechovosti 207 tisíc za jeden den. MBPFW může využít služeb společnosti Radiohouse s. r. o., na kterou internetová stránka Evropy 2 přímo odkazuje v případě zájmu reklamy v rádiu.

Vzhledem k tomu, že Radiohouse nemá veřejně dostupné ceny za jednotlivé nabídky, musel by MBPFW vytvořit konkrétní poptávku, aby byly veškeré cenové podmínky získány. V pokusu o získání cen byla zaslána nezávazná poptávka ale bez odpovědi. Jelikož MBPFW nemá s touto formou reklamy dosud žádné zkušenosti, bylo by vhodné nechat si vyrobit spot přímo od společnosti. Poskytnuty by byly informace týkající se obsahu a popř. dalších specifik spotu, které by zadával také koordinátor projektu. Čas spotu v rádiu by trval např. 15 sec a vysílal by se dvakrát denně v programu rádia - např. v čase „Odpolední show“ a od 20:00-22:00 v programu „3v1“.

### **8.3 Módní magazín Vogue**

Vogue je nejvlivnější módní magazín na světě. Udává trendy a ovlivňuje vkus světové populace. Vychází každý měsíc ve dvaceti třech zemích na světě. Česká edice má začít vycházet v srpnu 2018. V tomto magazínu by MBPFW měl rozhodně získat mediální prostor. Světový magazín Vogue může představovat také potenciálního mediálního partnera. Tento krok je nutný pro následování světových trendů fashion weeků.. Rozhodně by se zvýšil mezinárodní dopad eventu, neboť česká verze bude dostupná k zakoupení i na Slovensku. V případě zájmu spolupráce MBPFW s magazínem Vogue by v čele tohoto kroku stál ředitel fashion weeku. Z hlediska partnerství se tak jedná i o krok na B2B trhu. Podmínky partnerství nelze odhadnout, ačkoliv MBPFW může využít svých zkušeností s dosavadním partnerem ELLE. Aktuálně se ještě cena za reklamní prostor nedá vyjednat, protože se zatím nevydává. Návrh inzerce by zůstal v kompetenci koordinátora projektu, který je současně za vzhled inzercí zodpovědný.

### **8.4 Internetová stránka a sociální média**

Neboť význam internetu, jako komunikačního média, roste a cílem je zvýšit počet dopadů, měl by MBPFW zvýšit svojí aktivitu na internetu. Toho může docílit

rozšířením sociálních sítí. Komunikace na sociálních sítích je pro MBPFW zásadní, což dokazují výsledky ankety. Dalším návrhem je tedy živý přenos v reálném čase (*live streaming*) nejen přímo přehlídek, které probíhají ve třech dnech, ale i prostředí z jejich zákulisí. Živý přenos umožňuje interakci se zákazníky a není náročný na náklady. Je k tomu potřeba jen kvalitní nahrávací zařízení a stabilní připojení k internetu. Po vzoru jiných světových fashion weeků by MBPFW mohl přenos umístit na Periscope nebo Snapchat mobilní aplikace, které jsou zdarma ke stažení a MBPFW na nich zatím nemá účet. Periscope je aplikace, která je právě určena pro tzv. „jít on-line“. Přitom je označena lokace přenosu, možnost sdílení rovnou na jiných sociálních sítích jako je Twitter nebo Facebook a prostor pro diskusi a následnou zpětnou vazbu. Snapchat je založený na stejném principu.

Vzhledem k počtu fanoušků na facebookovém profilu MBPFW se zdá výhodnější umístit živý přenos právě na Facebook, který je v ČR rozšířenější než dříve zmiňované aplikace. Další možností je vytvoření nové sekce s názvem „LIVE“ na webových stránkách a umístit živý přenos právě tam. MBPFW momentálně využívá možnost tzv. *stories* na Instagramu, což ale není totéž. Živý přenos by umožnil i široké veřejnosti se o eventu dozvědět něco víc. Přenosy by mohly být doprovázeny i komentáři s odborným nádechem nebo rovnou poskytovat krátké rozhovory s celebritami. To by mohlo podnítit touhu navštívit event. K tomuto návrhu by byla potřeba administrátor, který by aplikace spravoval a živý přenos natáčel. Tým MBPFW by pro natáčení živého přenosu mohl využít služeb jednoho ze svých partnerů, nezávislé produkce !ndep, která zajišťuje natáčení a focení. Cena za realizaci živého přenosu u !ndep není veřejně dostupná, nicméně můžeme provést odhad na základě cen jiných společností. Zajištění živého přenosu na den stojí 5 000 Kč bez DPH (technika i technik). (Re-load 2018, online) Natáčelo by se jen v přehlídkové dny.

I když o MBPFW píše někteří blogeři na svém osobním blogu, mohl by se event inspirovat u *New York Fashion Week* a vytvořit přímo na svých webových stránkách blog. Také místo umístování reportů jednotlivých edic na YouTube kanál by je mohl sdílet právě na novém blogu, neboť YouTube kanál MBPFW se na základě analýzy komunikačního mixu nejeví efektivní. Tento návrh by nepředstavoval pro MBPFW vysoké náklady. Jednalo by se o čas věnovaný psaní blogu. Blog by psali PR pracovníci. Mohli by se mu věnovat kontinuálně a udržovat tak se zákazníky

komunikaci během celého roku. Webové stránky by o blog rozšířil grafik MBPFW, který je i jejich designérem.

V rámci webových stránek by MBPFW měl doplnit informace k jednotlivým doprovodným programům tak, aby potenciálnímu zákazníkovi bylo jasné, co v sobě nákup vstupenky na fashion week zahrnuje. Sociální síť Twitter představuje pro MBPFW zajímavé místo pro získávání nových sledujících. Svůj účet na Twitteru by měl tak znovu začít používat, neboť neaktivností může přicházet o potenciální sledující a tím zároveň možnost navyšování dopadů.

## **8.5 Bannerová reklama**

Protože většina účastníků MBPFW (viz anketa) je aktivním uživatelem internetu a hledá na webu, rozhodla se proto autorka rozšířit komunikační mix o bannerovou reklamu. Také je u tohoto návrhu brán v potaz fakt, že přístup na internet má většina populace ČR (viz kapitola 6. 7). Banner by měl v případě MBPFW šířit povědomí a upoutat pozornost zákazníka. Na rozdíl od venkovní reklamy umožňuje přesnější zacílení a měření. Pro návrh bylo využito nástroje Google AdWords, který doporučuje vhodné parametry kampaní. Banner by cílil na ženy ve věku 18-44 let se zaměřením na Prahu. Zobrazoval by se podle klíčových slov jako např. *módní přehlídka, týden módy v Praze, co se děje v Praze, mercedes benz praha* atp. Také by se cílilo podle témat: umění a zábava, lidé a společnost. Pro lepší zacílení byly také vybrány konkrétní weby, kde se banner bude zobrazovat: *elle.cz, zeny.cz, ona.idnes.cz., dolcevita.jenprozeny.cz, iprima.cz, citybee.cz*. Zásah tohoto cílení je odhadován na 20 tisíc zobrazení denně. Maximální cena za zobrazení tisíc zobrazení (CPM) byla stanovena na 40 Kč a denní rozpočet na 800 Kč. MBPFW by mohl na této částce začít, nicméně průběžně ji může upravovat podle toho, jaké výsledky bude banner dosahovat. Muselo by probíhat zkoušení a ladění. Autorka pro tento návrh doporučuje specialistu. Místo může být nabídnuto i stážistovi. Jak by mohl obdélníkový banner zhruba vypadat zachycuje následující obrázek.

Obrázek č. 16 - Návrh banneru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## 8.6 Nástroj podpory prodeje

V souvislosti se zaměřením eventu je třeba zmínit marketingový koncept „*see now, buy now*”. Tento obchodní koncept se zrodil před 6 lety a znamená, že co návrhář prezentuje na mole, je okamžitě dostupné k zakoupení. A to jak přímo na místě tak i na internetu. Koncept vyplňuje mezeru mezi propagovaným zbožím společnosti a požadovaným zbožím potenciálních zákazníků. Někteří světoví návrháři jako Tom Ford, Moschino nebo Relph Lauren už začlenili některé prvky tohoto konceptu do svých kolekcí v rámci zahraničních fashion weeků, zatímco tradiční luxusní značky jako Lanvin nebo Dolce&Gabbana se tomu vyhýbají. Dá se říct, že se s tímto konceptem spíše zatím experimentuje.

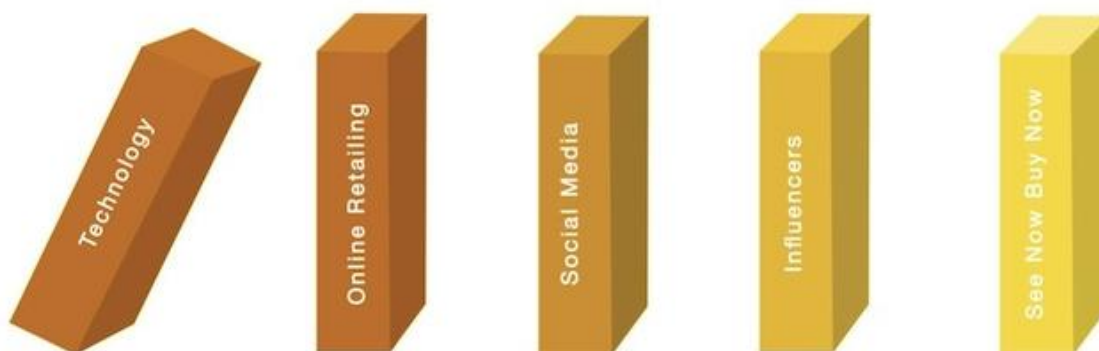
„See now, buy now” vznikl na základě zákazníkovi touhy po okamžitém získání designového kousku. Je nástrojem, jak prodat víc. Nové technologie mění módní průmysl - tisk už není tak exkluzivní, každá osoba může za pomoci *smartphonu* šířit trendy. (Spanishfashion be lux, online)

Pro značky je důležité vytváření stejného zážitku mezi off-line a on-line komunikačními kanály pro své zákazníky. **Technologie** (*technology*) beroucí skoky směrem dopředu, odstartovala takzvaný **dominový efekt** (zachycuje obrázek č. 16), který začal zvyšovat potřebu nakupovat. S **e-commerce** (*online retailing*) měli zákazníci zboží na kliknutí, ze **sociálních médií** (*social media*) mohli čerpat inspiraci a sdílet své úlovky, což



uspokojilo jejich potřeby ještě více. Když se objevili **názoroví ovlivňovatelé** (*influencers*), zákazníci je sledovali a poslouchali jejich doporučení, co koupili, kde to koupili atp. Nakonec se *see now, buy now* - okamžitým přístupem ke zboží, sledováním kdo si ho zakoupil a sdílením na sociálních sítích; jsou uspokojeny všechny jejich touhy najednou. (Fashionbi 2016, online)

### Obrázek č. 17 - Dominový efekt



Zdroj: Fashionbi.com, 2016

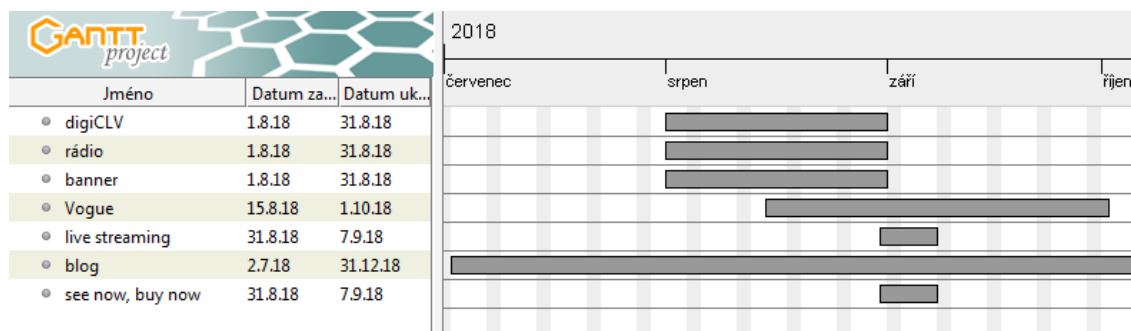
Dá se říct, že tento koncept obsahuje i prvky osobního prodeje. Nicméně prodejcem není MBPFW. V rámci konceptu se dostáváme i k dalšímu článku marketingového mixu a tím je distribuce. Můžeme pozorovat aktivity, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává od výrobce ke spotřebiteli. Lze tedy soudit, že tento marketingový koncept se nedá s určitostí zařadit. Avšak podle jeho uvedených specifik se nejvíce podobá podpoře prodeje.

MBPFW spojuje návrháře, nákupčí, obchodní, klienty, dodavatele i média za cílem podpory prodeje české a slovenské módy jak na lokálním trhu tak i na mezinárodní úrovni. Mohl by proto využít koncept „see now, buy now”, který by nabídnul jak návrhářům tak zákazníkům právě tuto možnost prezentace. Kolekce návrhářů by si zákazníci mohli koupit přímo na místě. Nástroj je tak vhodný i pro B2B trh. Koncept „see now, buy now” by musel být schválen hlavně návrháři a projednán s dalšími partnery. Neměl by znamenat pro MBPFW vysoké explicitní náklady, neboť podstata konceptu je založená na vztahu návrhář - zákazník. Pro tento nový návrh by MBPFW tedy poskytnul prostor a informoval by o něm zákazníky ve svých komunikačních médiích.

## 8.7 Zavádění návrhů

Pomocí Ganttova diagramu (viz obrázek č. 16) je zpracován harmonogram zavádění jednotlivých návrhů pro rozšíření nástrojů komunikačního mixu. Termíny zavádění a doby jejich trvání<sup>9</sup> byly stanoveny na základě odhadu, již zjištěných poznatků a toho, že příští edice MBPFW se uskuteční v termínu 31. srpna až 7. září 2018.

Obrázek č. 18 - Zavádění návrhů (realizační fáze)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jednotlivé návrhy by tedy vykonával **tým MBPFW** až na pár výjimek. Diagram zobrazuje časové období v jakém by návrhy byly realizovány. Avšak návrh reklam a inzerce musí být hotový nejpozději 2 měsíce před jejich realizací a to z důvodu nutnosti jejich schválení partnery. Nezbytné je zachovat firemní design přes všechna média.

Pro návrhy jednotlivé **formy reklamy** jako - digiCLV, reklama v rádiu a banner, autorka doporučuje začít s jejich zaváděním měsíc před nadcházející edicí SS19, tj. 1. srpna 2018. Trvaly by jeden měsíc. Jelikož měsíčníky zpravidla vychází už ve dvoutýdenním předstihu, **Vogue** by mohl poskytnout mediální prostor fashion weeku již v půlce srpna a dále pak v září po edici SS19. **Živý přenos** je logické použít až v době fashion weeku a skončit s ním s koncem přehlídek. Stejně tak koncept **see now, buy now** by bylo možné realizovat až v době přehlídkových dnů a skončit s ním současně s koncem přehlídek. Začít psát **blog** by vzhledem k nenáročnosti jeho zavádění mohlo být užitečné psát už dokonce i dříve než měsíc před fashion weekem. Tato varianta by tedy znamenala psát blog i průběžně během roku.

<sup>9</sup> U blogu se nepředpokládá jeho ukončení - symbolizuje datum 31.12.2018.

Pro lepší přehled návrhů byla vytvořena tabulka č. 7. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

**Tabulka č. 7 - Závěrečný přehled**

	<b>Náklady</b>	<b>Délka kampaně</b>	<b>Zodpovědnost</b>
<b>Venkovní reklama</b>	107 500 Kč	1 měsíc	grafik
<b>Rozhlasová reklama</b>	Není dostupné	1 měsíc	koordinátor projektu
<b>Banner</b>	24 000 Kč	1 měsíc	stážista/specialista
<b>Živý přenos</b>	15 500 Kč	3 dny	technik
<b>Blog</b>	čas	2 měsíce	PR pracovníci
<b>Vogue</b>	Není dostupné	2 měsíce	ředitel
<b>Podpora prodeje</b>	Není dostupné	3 dny	tým MBPFW

*Zdroj: Vlastní zpracování 2018*

Z údajů v tabulce výše by bylo potřeba vynaložit nejvíce nákladů na venkovní reklamu. Co se týče živého přenosu, tam by se náklady mohly snížit za předpokladu, že by pro tento návrh MBPFW využil služeb svého partnera. Pro MBPFW by tak v rámci partnerství mohla být vyjednána výhodnější cena. V případě blogu by byly nejvyšší implicitní náklady - čas, který by PR pracovníci strávili nad jeho psáním. U návrhu jako banner se musí počítat s případným zvýšením nákladů, pokud by MBPFW zaměstnal specialistu.

## Závěr

Za pomoci jednotlivých komunikačních nástrojů se firmy snaží dostatečně informovat o své existenci a nabídce své zákazníky jak na spotřebitelském tak na mezifiremním trhu. Využití jednotlivých nástrojů se pak na konkrétních trzích může lišit. Některé formy komunikace jsou uplatňovány více a některé zase méně.

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit nástroje komunikačního mixu eventu a na jeho základě navrhnout nová možná opatření pro zlepšení komunikace se zákazníky na B2C trhu. Praktické část se zabírala představení a komunikačním mixem eventu Mercedes-Benz Prague Fashion Week, z něhož vyplynulo, že některé nástroje komunikačního mixu využívá více a některé méně. Jednotlivé edice byly porovnány v čase a byly uvedeny příklady některých komunikačních nástrojů zahraničních eventů.

Součástí práce byla i anketa, která měla za úkol zjistit, jak komunikační mix eventu působí na jeho zákazníky. Následně měla pomoci navrhnout konkrétní opatření.

Z provedených analýz bylo zjištěno, že pro MBPFW je dominantním nástrojem na B2B trhu direct marketing, zatímco pro komunikaci s cílovými zákazníky na B2C trhu jsou velmi důležitými nástroje on-line komunikace. Neméně důležitým je i WOM. Největší význam je přitom přikládán public relations, které hrají významnou roli jak na B2B tak na B2C trhu.

Závěrečná část práce se věnovala návrhům, které by MBPFW mohl aplikovat v praxi, aby se povědomí o něm zvýšilo. Z podaných návrhů autorka považuje za nejdůležitější návrh spolupráce s Vogue. Tuto šanci by MBPFW rozhodně neměl promeškat. Za velmi důležité považuje také rozšíření reklamy a doporučení v oblasti sociálních sítí, čímž by MBPFW dosáhl vyššího počtu dopadů. Bohužel ne u všech návrhů bylo možné určit náklady na jejich provedení. Finální rozhodnutí je ovšem zcela na týmu MBPFW a i jeho partnerech při zvážení financování a dalších okolností.

Při psaní bakalářské práce byla autorka po celou dobu v kontaktu s koordinátorem projektu MBPFW. Díky jeho vstřícnosti mohla být provedena na MBPFW anketa. Ta se jevila jako vhodný prostředek pro získání hlavních informací přímo na eventu, které pomohly s návrhy na zlepšení komunikace na B2C trhu. Pro detailnější sběr dat mimo event by bylo nutné zvolit jiný typ nástroje, například polo-strukturovaný dotazník.

## Seznam použitých zkratk

24/7	24 hodin denně
5M	Mission, Money, Message, Media, Measurement
ATL	Above the line
ATRN	Awareness, Trial, Reinforcement
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTL	Below the line
CLV	City Light Vitrine
CPM	Cost per mile
ČRo Radio Wave	Český rozhlas Radio Wave
DAGMAR	Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results
FEDMA	Federation of European Direct and Interactive Marketing
FW18	Fall/Winter 2018
MMS	Multimedia Messaging Service
NO	Názoroví ovlivňovatelé
NV	Názoroví vůdci
PPC	Pay per click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SS18	Spring/Summer 2018
UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
VIP	Very Important Person

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Model procesu komunikace .....	9
Obrázek č. 2 - Osobní a neosobní formy komunikace.....	15
Obrázek č. 3 - Event marketing a ostatní komunikační nástroje .....	17
Obrázek č. 4 - Typologie médií .....	25
Obrázek č. 5 – Logo MBPFW .....	32
Obrázek č. 6 - Propagační fotografie .....	38
Obrázek č. 7 - Článek v on-line magazínu italského Vogue .....	39
Obrázek č. 8 - Článek o Paris Fashion Week ve Vogue .....	40
Obrázek č. 9 - Frekvence výstupů v médiích v čase (1. 1. 2017-31. 3. 2018).....	41
Obrázek č. 10 – Model Mercedes-Benz na MBPFW SS18.....	43
Obrázek č. 11 – Úvodní strana webových stránek MBPFW .....	44
Obrázek č. 12 - Živý přenos z New York Fashion Week.....	46
Obrázek č. 13 - Zastoupení měst .....	48
Obrázek č. 14 - Zdroj informace o MBPFW .....	49
Obrázek č. 15 - Nejvíce používané komunikační nástroje.....	50
Obrázek č. 16 - Návrh banneru .....	55
Obrázek č. 17 - Dominový efekt.....	56
Obrázek č. 18 - Zavádění návrhů (realizační fáze).....	57

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 - Počet eventů v rámci SS18 a FW18 .....	36
Tabulka č. 2 - Počet jednotlivých typů reklamy v rámci SS18 a FW18.....	37
Tabulka č. 3 - Používané formy direct marketingu v rámci SS18 a FW18 .....	39
Tabulka č. 4 - Počet výstupů v rámci PR.....	42
Tabulka č. 5 - Počet dopadů na sociálních sítí v rámci sledovaných edic .....	45
Tabulka č. 6 - Mediální pokrytí .....	47
Tabulka č. 7 - Závěrečný přehled .....	58

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 436 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAMŘÍK, Zdeněk, KALMAN, Michal, KOUTLÁK, Zdeněk, PAVELKA, Jan, ŠTAINER, Martin. *Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 85 s.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006. 792 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.



KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 828 s. ISBN 978-1292092621.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. a MCDANIEL, Carl D. *Marketing*. 8th ed. Mason: Thomson/South-Western, 2006. 736 s. ISBN 0-324-22155-X.

LATTENBER, Vivien. *Event, aneb, úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

PELSMACKER, Patrick de. BERGH, Joeri van den. GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. Expert. ISBN 80-247-0564-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

### **Internetové zdroje**

AGRAWAL, AJ. Why Live Streaming Should Be A Part Of Your Marketing Plan. *Forbes* [online]. 1. 6. 2016 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/06/01/why-live-streaming-should-be-a-part-of-your-marketing-plan/#cc53f7f7bd34>

RE-LOAD. Ceník služeb. *Re-load* [online]. 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.re-load.cz/ceniksluzeb/>

CALABRESE, Alberto. Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Fall Winter 2018-19 Collections. *Vogue Italy* [online magazín]. 22. 3. 2018 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.vogue.it/en/vogue-talents/news/2018/03/22/mercedes-benz-prague-fashion-week-fall-winter-2018-19-emerging-designer/>

DYNAMIX MEDIA. Ceník. *Dynamix Media* [online]. 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.dynamixmedia.cz/cenik/>

DYNAMIX MEDIA. Ke stažení. *Dynamix Media* [online]. 2018 [cit. 27. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.dynamixmedia.cz/wp-content/uploads/2016/07/digiCLV-Palladium-rodn%C3%A9-listy-Dynamix.pdf>

FASHIONBI. *See Now Buy Now*. [online]. 2016, [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: <https://fashionbi.com/insights/marketing-research/see-now-buy-now>

HYLAND, V. Is See-Now-Buy-Now Just a Trend, or the Future of Fashion? *The Cut* [online]. 27. 3. 2017, [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2017/03/see-now-buy-now-fashion-effectiveness.html>.

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice. *LinkedIn* [online]. 25. 4. 2017 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

MBPFW. *Media MBPFW 2017 for website* [online] [cit. 2. 4. 2018]. Dostupné z: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/10JU\\_xQAO4MmGIA\\_DNiddSEpFApkg1TOwXA-mCtV\\_RzM/edit#gid=1318002173](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10JU_xQAO4MmGIA_DNiddSEpFApkg1TOwXA-mCtV_RzM/edit#gid=1318002173)

MBPFW. *Mercedesbenz\_cz at #MBPFW* [online]. 3. 9. 2017. [cit. 18. 12. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BYkySiYngIi/?taken-by=mbpfw>

MBPFW. *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* [online] [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/cs>

MERCEDES-BENZ. *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* [online]. [cit. 3. 2. 2018]. Dostupné z: [https://www.mercedesbenz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/Kooperace/Prague\\_Fashion\\_Weekend.html](https://www.mercedesbenz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/Kooperace/Prague_Fashion_Weekend.html)

NETMONITOR. Češi online 2017. *NetMonitor* [online]. 23. 10. 2017. [cit. 21. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>.

PSCP. Michael Kors Collection. *Periscope* [online]. 2018. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.pscp.tv/w/1mrGmRVXnDqJy>

PwC. How do consumers shop? *PricewaterhouseCoopers* [online]. [cit. 21. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail/total-retail-categories.html>

RADIOHOUSE. Evropa 2 Praha a Střední Čechy. *Radiohouse* [online]. [cit. 24. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/evropa-2/evropa-2-praha-a-stredni-cechy/>

ROŽÁNEK, Filip. Reklama v rádiích funguje a neprudí. *Marketing&Media* [online]. 2. 3. 2016. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-65189030-reklama-v-radiich-funguje-a-neprudi>

SPANISH FASHION BE LUX. *The trend “See now, buy now”, a reality in the MBFWM (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid) catwalk* [online]. [cit. 20. 1. 2018]. Dostupné z: <http://spanishfashionbelux.com/en/the-trend-see-now-buy-now-a-reality-in-the-mbfwm-mercedes-benz-fashion-week-madrid-catwalk/>

STAFFORD, Allen. Writing Marketing Communication Objectives. *Marketing Binder* [online]. Marketing Binder [cit. 7. 10. 2017]. Dostupné na: <https://www.marketingbinder.com/writing-marketing-communication-objectives/>

STATISTA.. *Most popular brands worldwide on Instagram as of August 2017, by hashtags (in millions)*. [online]. 2018, [cit. 21. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/673810/most-hashtagged-brands-on-instagram/>.

STATISTA. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. [online]. 2018, [cit. 21. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

UKESSAYS. *Advertising In A Modern World Marketing Essay*. [online]. 23. 3. 2015, [cit. 28. 10. 2017]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/advertising-in-a-modern-world-marketing-essay.php>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Na trh míří česká verze magazínu Vogue. *Media Guru* [online]. 28. 2. 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/na-trh-miri-ceska-verze-magazinu-vogue/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nová data rádií: Vede Impuls, Radiožurnál je třetí. *Media Guru* [online]. 9. 8. 2017. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nova-data-radii-vede-impuls-radiozurnal-je-treti/>

VOGUE. Fashion Street Looks. *Vogue* [online]. 8. 3. 2018. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://en.vogue.fr/fashion/street-looks/diaporama/street-style-at-paris-fashion-week-fall-winter-2018-2019/49395>

## **Interní zdroje**

MBPFW *MBPFW 2016 závěrečná zpráva - Report S/S17*. [online]. 2016. Dostupné z:  
<http://mbpfw.com/uploads/17/3a1751e0622ddf6d75660a4c25200a33.pdf>

MBPFW *MBPFW 2017 závěrečná zpráva - Report F/W17*. [online]. 2017. Dostupné z:  
<http://mbpfw.com/uploads/17/05306c9abf7c2f7c4f1cdc459f7e50d8.pdf>

MBPFW *MBPFW 2018 závěrečná zpráva - Report SS18*. [online]. 2017. Dostupné z:  
<http://mbpfw.com/uploads/17/0d415828f6cc7dd004b6511044306121.pdf>

Nestrukturované rozhovory s Tomášem RICEM, 2017-2018

## **Seznam příloh**

Příloha A - Elektronická logo stěna na FW18 .....	70
Příloha B - Vstup na módní přehlídku SS18.....	71
Příloha C - MBPFW v jednotlivých médiích.....	72
Příloha D - Anketa .....	73
Příloha E - Umístění digiCLV v Palladium Praha .....	74

## Příloha A - Elektronická logo stěna na FW18



*Zdroj: Vlastní galerie autorky, 2018*

## Příloha B - Vstup na módní přehlídku SS18



Zdroj: [mbpfw.com](http://mbpfw.com), 2017



### Příloha C - MBPFW v jednotlivých médiích

<b>Typ média</b>	<b>Jednotlivé médium</b>
<b>Celostátní</b>	Ona Dnes
<b>Regionální</b>	Orlický deník
<b>Všeobecná</b>	Novinky.cz
<b>Specializovaná</b>	ELLE
<b>Deník</b>	Mladá fronta
<b>Týdeník</b>	Týden
<b>Měsíčník</b>	Esquire
<b>Televize</b>	Prima TV
<b>Rozhlas</b>	CRo Radio Wave
<b>Noviny</b>	Lidové Noviny
<b>Časopisy</b>	Vogue Italy
<b>On-line</b>	MediaGuru.cz
<b>Seriózní</b>	Euro.cz
<b>Bulvár</b>	Blesk

*Zdroj: Vlastní zpracování podle Media MBPFW pro 2018*

## Příloha D - Anketa



## Anketa k bakalářské práci

Žena

Muž

**1. Odkud jste?**

Praha

Jiné

Zahraničí

**2. Jak jste se o MBPFW dozvěděli?**

**3. Kde všude jste se s MBPFW setkali?**

<b>Reklama</b>	<b>On-line</b> Blog
Televize	<u>Webovky</u>
Tisk	Sociální sítě
Rádio	Bannery
Venkovní	<b>PR</b>
On-line	Tištěná média
<b>WOM</b>	On-line média

*Zdroj: Vlastní zpracování. 2018*

## Příloha E - Umístění digiCLV v Palladium Praha



Zdroj: Dynamix Media.cz, 2018

## **Abstrakt**

FILOVÁ, Petra. *Komunikační mix vybraného eventu*. Plzeň, 2018. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, komunikace na B2C trhu, event

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraného eventu. Hlavním cílem je popsat komunikační mix eventu a následně podat možné návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace zejména na B2C trhu. Teoretická část práce pojednává o marketingové komunikaci a dále poskytuje popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V praktické části je vybraný event představen a jsou charakterizovány trhy, na kterých event působí. Dále se pak praktická část zabývá dosavadními nástroji komunikačního mixu eventu a zachycuje skutečnost, jak tyto nástroje působí na jeho zákazníky. V závěru jsou navržena konkrétní opatření, která by mohla vést k efektivnější marketingové komunikaci vybraného eventu.

## **Abstract**

FILOVÁ, Petra. *Communication mix of selected event*. Pilsen, 2018. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: marketing communication, marketing communication mix, promotion mix, tools of promotion mix, B2C marketing communication, event

This bachelor thesis is focused on marketing communication of selected event. The main goal of this thesis is to describe communication mix of the event and submit potential proposals for improvement of the marketing communication on B2C market. The theoretical part is dealing with marketing communication in general and providing a description of particular tools of the communication mix. In the practical part there is an introduction of the selected event and characteristics of the markets which the event operates in. The following part contains existing tools of communication mix of the event and presents the fact how they affect the customers. In the end, there are specific proposals which could improve the marketing communication of the selected event.