

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Kateřina Jílková

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko - správní

Eventy jako jeden z nástrojů B2C komunikace v podniku

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jílková**

Osobní číslo: **E18213**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**

Téma práce: **Eventy jako jeden z nástrojů B2C komunikace v podniku.**

Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je analýza offline marketingových nástrojů a návrh marketingové strategie pro zvolený podnik.

Osnova:

- Teoretické vymezení pojmů.
- Analýza vybraných marketingových nástrojů.
- Návrh marketingové strategie pro vybrané komunikační nástroje.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Rozsah grafických prací:

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

### Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Armstrong GARY. *Marketing*. Praha: Grada, 2003.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Praha: Knihy Omega, 2018.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

**1. září 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**

děkan

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji:

Práci s názvem Eventy jako jeden z nástrojů B2C komunikace v podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne: 31.3.2021

.....

Kateřina Jílková v.r.

**Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za skvělé odborné vedení práce a poskytnutí veškerých věcných podnětů a potřebné motivace. Dále bych chtěla poděkovat firmě KetoDiet s.r.o. a především Bc. Michaelé Knappeové za pomocnou ruku a poskytnutí firemních materiálů. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině za veškerou podporu.

## **ANOTACE**

Cílem bakalářské práce je analýza offline marketingových nástrojů a návrh marketingové strategie pro zvolený podnik. Věnuje se především roli eventů v oblasti marketingu v rámci propagace podniku u koncových zákazníků.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, eventy, podnik, komunikace, offline marketing

## **TITLE**

Events as one of the tools of B2C communication in the company

## **ANNOTATION**

The aim of the bachelor thesis is the analysis of offline marketing tools and the design of a marketing strategy for a selected company. It focuses mainly on the role of events in the field of marketing in the promotion of the company to end customers.

## **KEYWORDS**

Marketing, events, company, communication, offline marketing

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	10
TERMINOLOGIE .....	11
ÚVOD .....	12
1   MARKETING.....	13
1.1   Podstata marketingu.....	13
1.2   Marketingové prostředí a situační analýza.....	13
1.2.1   Vnější prostředí .....	14
1.2.2   Vnitřní prostředí.....	16
1.2.3   Situační analýza .....	16
2   MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
2.1   Komunikační mix.....	20
2.1.1   Reklama .....	20
2.1.2   Osobní prodej.....	21
2.1.3   Podpora prodeje .....	21
2.1.4   Public relations.....	21
2.1.5   Přímý marketing.....	22
2.2   Současné trendy v marketingové komunikaci.....	22
3   EVENT MARKETING.....	23
3.1   Definice event marketingu .....	24
3.2   Propojení event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu .....	24
3.3   Tvorba event marketingové strategie .....	25
3.3.1   Důvod pořádání eventů a jejich cíle.....	25
3.3.2   Cílová skupina.....	26
3.3.3   Volba typu eventu .....	26
3.3.4   Plánování zdrojů a stanovení rozpočtu.....	27
3.4   Budoucnost event marketingu.....	27
4   KETODIET CZ s.r.o. ....	29
4.1   Poslání a cíle společnosti .....	29
4.2   Organizační struktura společnosti .....	30
4.3   Portfolio produktů.....	31



4.4	Analýza offline marketingových nástrojů.....	32
4.4.1	TV a rádio .....	32
4.4.2	Tiskoviny .....	32
4.4.3	PR aktivity.....	33
4.4.4	B2B partneři.....	33
4.4.5	Eventy .....	33
4.5	Marketingová komunikace pomocí eventů .....	35
4.5.1	Zvýšení hodnoty zákazníka.....	35
4.5.2	Efektivita eventů .....	36
4.6	Strategie a plánování eventů společnosti .....	36
4.6.1	Eventy v roce 2019.....	36
4.6.2	Eventy v roce 2020.....	39
4.6.3	Dotazníkové šetření v rámci eventů v roce 2020 .....	41
5	SWOT ANALÝZA .....	45
5.1	Silné stránky.....	46
5.2	Slabé stránky .....	46
5.3	Příležitosti .....	47
5.4	Hrozby.....	47
5.5	Vyhodnocení a strategie SWOT analýzy .....	48
5.6	Volba komunikační strategie.....	49
6	NÁVRH EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	50
6.1	Výběr druhu eventů.....	50
6.2	Komunikační strategie .....	51
6.3	Navrhovaný rozpočet .....	53
	ZÁVĚR .....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

# SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

## Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Marketingové prostředí .....	14
Obrázek 2 - Model komunikačního procesu .....	19
Obrázek 3 - Marketingové oddělení .....	30
Obrázek 4 - Využití offline marketingových nástrojů 2019 .....	34
Obrázek 5 - Využití offline marketingových nástrojů 2020 .....	34
Obrázek 6 - Osobní zkušenost s dietami .....	42
Obrázek 7 - Znalost o KetoDiet jako o české značce .....	42
Obrázek 8 - Jaké produkty KetoDiet vyrábí .....	43
Obrázek 9 - První setkání s KetoDiet .....	43
Obrázek 10 - Oblíbené produkty KetoDiet .....	44
Obrázek 11 - Sledování na sociálních sítích .....	44
Obrázek 12 - Doporučení produktů KetoDiet .....	45

## Seznam tabulek:

Tabulka 1 - SWOT analýza .....	18
Tabulka 2 - Vyhodnocení slevových kupónů .....	37
Tabulka 3 - Rozpočet eventů 2019 .....	39
Tabulka 4 - Rozpočet eventů 2020 .....	40
Tabulka 5 - Matice SWOT .....	46
Tabulka 6 - SWOT analýza .....	48
Tabulka 7 - Návrh rozpočtu pro eventy 2022 .....	53

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

Ad.	a další
Aj.	a jiné
Atd.	a tak dále
B2B	business-to-business (obchodní vztah mezi podniky)
B2C	business-to-consumer (obchodní vztah podnikem a koncovým zákazníkem)
Cca.	přibližně
Č.	číslo
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
Mil.	milión
MKT	marketing
Např.	například
PR	Public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TV	televize
Tzn.	to znamená
VIP	velmi důležitá osoba
Viz.	odkaz na

## TERMINOLOGIE

*Advertoriál* – článek na vybrané téma

*Ambasador* – osoba, která pomáhá šířit značku do svojí komunity

*Banner* – v překladu plakát, druh reklamy

*Beach flag* – reklamní vlajka, druh reklamy

*Brand* – obchodní značka

*Budget* – rozpočet, seznam plánovaných výdajů

*Chatbot* – počítačový software sloužící k automatické komunikaci s lidmi

*Event* – akce, událost, zážitek

*Influencer* – osobnost známá na sociálních sítí propagující daný brand

*Low carb* – nízko sacharidový (produkt), produkt s nízkým obsahem cukru

*Multilanguage* – více jazykový

*Reach* – zásah, v této práci použito jako zásah spotřebitele marketingovým sdělením

*Recipient* – příjemce reklamního sdělení

*Roll up* – v překladu rolovací plakát, tištěná podoba banneru

# ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou event marketingovou strategii pro vybraný podnik na základě analýzy offline marketingových nástrojů a porovnání dvou eventů z předchozích let. Event marketing v současnosti stoupl na popularitě díky své osobitosti a výjimečnosti okamžiku, proto je dobré vědět, jak správně s tímto komunikačním nástrojem nakládat.

Práce je rozdělena do 3 částí na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část obsahuje tři kapitoly, které vymezují základní pojmy marketingové komunikace a event marketingu. První kapitola má nejprve čtenáři vysvětlit podstatu samotného marketingu a jeho prostředí. Ve druhé kapitole je vysvětlena marketingová komunikace a komunikační mix. Třetí kapitola čtenáře zavede do dynamického světa event marketingu, definuje základní pojmy, a především rozvede strategii plánování eventů.

V analytické části je nejprve představena společnost KetoDiet CZ s. r. o., která se propagací produktů pomocí event marketingu věnuje teprve krátce. Práce je v této části zaměřena nejprve na profil společnosti, a poté na marketingovou komunikaci zaměřenou především na eventy. Součástí je porovnání dvou eventových kampaní z předchozích let a dotazníkové šetření. Získané poznatky jsou následně využity pro vytvoření SWOT analýzy, jejímž výsledkem vzniknou 4 strategie. Kombinace dvou nejlepších strategií byla poté využita v návrhové části.

Poslední část je věnována samotnému návrhu event marketingové strategie, která vyplyne z provedené analýzy. Tyto výsledky jsou dále doplněny o autorčiny znalosti a zkušenosti, které vychází z předchozí pracovní účasti na již uskutečněných eventech. Do návrhové části jsou dále zapracovány poznatky z teorie, konkrétně budoucnosti event marketingu, kdy začíná být trendem propojení zábavy se vzděláváním. Cílem bylo vymyslet kvalitní eventovou kampaň, která společnost KetoDiet CZ s. r. o. udrží na špičce mezi prodejci proteinových diet a low carb stravy.

# 1 MARKETING

Pojem marketing je běžně používaný širokou veřejností v každodenním životě. Kdysi tomu ovšem tak nebylo. Teprve až v současnosti se marketingu dostává větší pozornosti a tím se právem řadí mezi jednu z předních manažerských funkcí. Samotný pojem vznikl z anglického slova **market** – v překladu trh a propojením s koncovkou – **ing** (něco probíhajícího). Ve volném překladu ho tedy můžeme vysvětlit jako obor probíhající na trhu.

Za cíl celého marketingu se pokládá vyhledávání nových zákazníků pomocí příslibů, udržení si těch stávajících uspokojením jejich potřeb a v neposlední řadě tvorba zisku podniku (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing je součástí života každého jedince. Ať už se jedná o slevy poskytované při výprodejích, reklamy během televizních vysílání, vstupenky na sportovní utkání plné partnerů klubů, různé webové stránky či příspěvky na sociálních sítích, ale také potisky na městské hromadné dopravě. Pro podnik je pak rozhodující vytvoření si vlastní správné marketingové filozofie.

## 1.1 Podstata marketingu

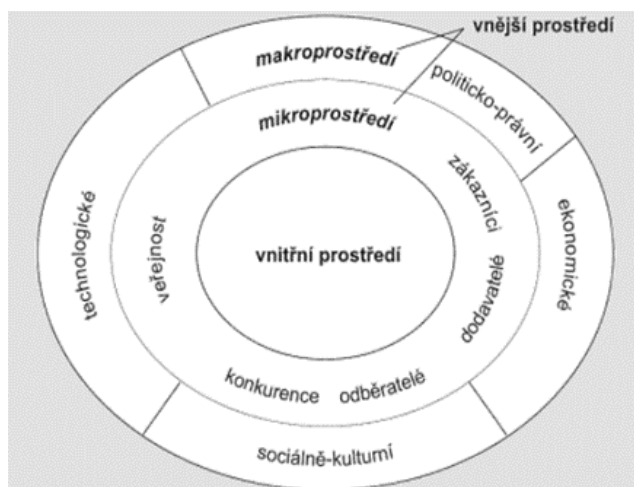
V dnešní době už marketing není chápán, jako pouhý nástroj pro přesvědčení lidí za účelem prodeje, ale snaží se naslouchat a porozumět zákazníkům, a tím lépe uspokojit jejich potřeby. Základní koncepce je postavena na uspokojení potřeb zákazníku, jinak řečeno zbavení se pocitu nedostatku. Reklama a prodej pak zastávají pozice pouhých nástrojů patřících do marketingového mixu, které společně působí na daný trh (Kotler, Armstrong, 2004).

## 1.2 Marketingové prostředí a situační analýza

Za velmi dynamickou část celého marketingu se považuje **marketingové prostředí**. Jedná se především o dlouhý řetězec příležitostí a hrozeb, které plynou z vnějšího prostředí firmy (Jakubíková, 2013). Skládá se tak z vnějších faktorů, které přímo působí na firmu a tím ovlivňují realizaci marketingových aktivit vůči zaměřené cílové skupině zákazníků. Jedním z významných faktorů marketingového prostředí jsou změny a proměnlivost v čase.

Marketingové prostředí může být členěno dvojím způsobem. Prvním způsobem podle autorů Kotlera a Kellera (2013) marketing člení prostředí na **činné** a **širší**. Činné prostředí zahrnuje veškeré faktory související s vnitřním prostředím společnosti jako je výroba, distribuce

a následná propagace nabídky. Širší prostředí naopak tvoří faktory ekonomické, politicko-právní, společenské a kulturní, přírodní a technologické. Častějším členěním marketingového prostředí je podle Kotlera a Armstronga (2004) na **vnitřní a vnější prostředí** viz. obrázek 1.



Obrázek 1 - Marketingové prostředí

Zdroj: Jakubíková (2013)

### 1.2.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí podniku se mění rychleji a je tudíž mnohem dynamičtější než prostředí samotného podniku (vnitřní prostředí). Do vnitřního prostředí, na rozdíl od vnějšího, podnik nemůže téměř žádným způsobem zasahovat. To je pak důvodem k neustálému sledování vývoje změn v marketingovém prostředí a jeho výbornou znalost. Rozlišuje se dále na mikroprostředí a makroprostředí.

**Mikroprostředí** je nejužším okolím podniku, které na něj působí. Na základě situační analýzy je podnik schopen si toto prostředí řídit a ovlivňovat sám vlastními prostředky (Jakubíková, 2013). Podle Kotlera a Armstronga (2004) mezi hlavní faktory, které zastávají podstatné role v mikroprostředí patří:

- **Dodavatelé** – podniky, organizace nebo jedinci, kteří společnosti dodávají prostředky potřebné pro jejich činnost, ať už pro výrobu nebo produkci služeb. Podle Jakubíkové (2013) závisí úspěch firmy právě na výběru a spolehlivosti dodavatelů.
- **Zprostředkovatelé** – jedná se o firmy, které pomáhají podniku při marketingové komunikaci, distribuci nebo prodeji. Jsou to např. obchodní zprostředkovatelé jakož to maloobchodníci a velkoobchodníci. V marketingové komunikaci pomáhají společnosti zase reklamní agentury. Finanční rizika pak jistí finanční zprostředkovatelé. (Kozák, 2008)

- **Zákazníci** – zákazníci mohou být fyzické i právnické osoby, kteří jeví zájem o dané zboží či službu. Podle Jakubíkové (2013) se zákazníci dělí na spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky, tedy podle toho, jak se liší jejich motivace ke koupi.
- **Konkurence** – obsahuje veškeré reálné nabídky a substituty na trhu, o které by mohl mít zákazník zájem. (Kotler, Keller, 2013)
- **Veřejnost** – jakákoli skupina lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem o podnik a je schopna ovlivňovat jeho cíle. Kozák (2008) rozděluje veřejnost do šesti důležitých skupin – finanční, vládní, občanská a interní veřejnost, dále pak občanská sdružení a sdělovací prostředky.

**Makroprostředí** zahrnuje širší okolí firemního prostředí. Pro lepší poznání makroprostředí je nutné vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, globálního makroprostředí. Díky tomu, že podnik není schopen sám ovlivňovat globální prostředí, musí neustále sledovat, analyzovat a tím co nejrychleji reagovat na případné změny. (Jakubíková, 2013)

Kotler s Kellerem (2013) rozlišují 6 faktorů působících na makroprostředí. Mezi ně patří:

- **Demografické** – mezi velice důležité demografické faktory patří obyvatelstvo, jelikož spotřebitelé jsou tvořeni z určitých skupin lidí (Kotler, Armstrong, 2004). Zkoumá se především počet obyvatel, jejich věk, hustota osídlení, a to v porovnání mezi městem a venkovem, dále také poměr mužů a žen. Dalším ukazatelem je pak jejich etnická příslušnost, náboženské vyznání či sociální stav a s ním související nezaměstnanost.
- **Ekonomické** – ovlivňují především to, co si jednotlivé domácnosti mohou koupit. Zahrnují například příjmy a výdaje domácností. Mezi takové významné ekonomické parametry ovlivňující trh patří: objem příjmů, úrokové míry, úspory, půjčky a další. (Kotler, Armstrong, 2004)
- **Přírodní** – v dnešní době se po celém světě nese vlna zájmu o životní prostředí a ekologie je tak hlavním tématem. Cílem ne jednoho podniku je být co nejšetrnějším k přírodě i z toho důvodu, aby stoupl na ceně v srdcích zákazníků. Nerostné suroviny jsou ovšem nepostradatelnými vstupy výrobních procesů (Kotler, Armstrong, 2004). Proto je důležité, aby podniky dbaly na ochranu životního prostředí a volily tak co nejšetrnější technologie, při kterých by nedocházelo k nadměrnému znečištění okolí. Podnik často přizpůsobuje svoji hlavní výrobní činnost právě vůči přírodním vlivům jako jsou: klimatické podmínky, geografická poloha, dostupnost přírodních surovin ad.



- **Technologické** – bez technologií a inovací by v dnešní době podnik nemohl fungovat. Technologické prostředí se mění velice rychle, a proto je v zájmu každé firmy, aby tento faktor důkladně sledovala, dokázala reagovat na změny dříve než konkurence, a tím si získala na trhu danou konkurenční výhodu. V opačném případě ztratí díky opominutí nových technologií efektivitu a značnou část finančních prostředků z důvodu nehospodárnosti.
- **Politicko-právní** – politická stabilita a právní legislativa značně působí na fungování každého podniku, ať už pozitivně či negativně. Podnik se musí řídit různými směnicemi, vytvářet si vlastní stanovy, které musí být v souladu s právními předpisy, vztahuje se na ně daňová povinnost, cla a další. Činnost podniků na trhu ovlivňují také různá zájmová sdružení nebo členství zemí v organizacích. (Jakubíková, 2013)
- **Společensko-kulturní** – působí na společnost jako takovou a dělí ji na různé segmenty, podle toho, v jakém prostředí se lidé pohybují a vyrůstají. Tito jedinci mají své tradice a návyky, a proto očekávají každý něco jiného. Významnou roli ve společnosti mají sociální třídy. Jedná se o 6 úrovní, do jsou lidé zařazovány většinou podle dosaženého vzdělání a následně povolání. Lidé z vyšších tříd mají vyšší příjmy a nedělá jim problém si připlatit za kvalitu. Naopak jedinci z nižších tříd si rozmyslí, zda si koupí nové značkové oblečení nebo si postačí s bundou ze second handu. V současnosti dochází ke změně společenského vnímání a mladá generace se začala chovat jinak než tržně. (Jakubíková, 2013)

### 1.2.2 Vnitřní prostředí

Členění prostředí vykazuje určitou nejednotnost, a tudíž mnoho autorů zařazuje vnitřní prostředí do faktorů mikroprostředí. Jedná se především o zdroje firmy jako je finanční kapitál, výrobní faktory, práce, personál, čas a mnohé další. Důležitá je následně schopnost firmy s těmito zdroji disponovat. Tím, že vnitřní prostředí obsahuje lidský a výrobní faktor, podnik ho tak může snadno ovlivňovat a určitým způsobem vést. Za klíčové faktory úspěchu se považuje to, v čem podnik vyniká, v čem je lepší než konkurence a čím si vybudoval náskok od konkurence. (Jakubíková, 2013)

### 1.2.3 Situační analýza

Aby byl podnik úspěšným je potřeba neustále analyzovat prostředí a včas reagovat na jeho vývoj. Pro zanalyzování marketingového prostředí se využívá **situační analýzy**. Jedná se

o všeobecnou metodu, pomocí které je podnik schopen zkoumat veškeré složky a vlastnosti vnějšího i vnitřního prostředí. Důležitou součástí situační analýzy je predikce budoucího vývoje prostředí (Jakubíková, 2013). Ve světě marketingu vyhrává ten, kdo dokáže nejpřesněji předvídat daný vývoj a pohotově na něj reagovat. Kotler s Kellerem (2013) upozorňují na to, že je důležité při analýze rozeznat různé výkyvy od opravdových trendů. Rozlišují se:

- **Módní výkyvy/výstřelky** – jevy, které jsou nepředvídatelné a krátkodobé. Nejsou nijak ovlivněny sociálně, ekonomicky ani politicky.
- **Trendy** – jsou předvídatelné a trvají dlouhodobě.
- **Mega trendy** – nesou velké sociální, ekonomické a politické změny. Výrazně ovlivňují celou společnost.

**Marketingová situační analýza** se využívá k tomu, aby podnik získal veškeré informace pro změnu nebo navržení nové strategie podniku. Snaží se o nalezení reálných marketingových cílů konkrétních pro daný trh, včetně návrhu vhodného marketingového mixu. (Jakubíková, 2013)

Postup pro vypracování situační analýzy podle Jakubíkové (2013) zahrnuje 5 kroků.

1. Vypracování projektu situační analýzy
2. Sběr informací
3. Zpracování a analýza informací
4. Interpretace výsledků
5. Realizace

**Dotazníkové šetření** je jednou z nejrozšířenějších metod marketingového výzkumu. Při dotazování se využívá kombinace nástrojů vhodných pro sběr informací, jako jsou dotazníky a záznamové archy, spolu s vhodně zvolenou komunikací výzkumníka s respondentem (Foret, 2008). Na začátku celého procesu je důležité specifikovat, na co se výzkumník bude ptát. Jedná se především o určení cílů, kterých chce průzkumem dosáhnout. Následně je pak vytvořen seznam informací, které má dotazování přinést. Dále se musí určit způsob dotazování, přičemž existují 2 způsoby – přímé nebo zprostředkované dotazování. Oba typy mají své výhody a nevýhody, které je za potřeby zohledňovat při výběru. Využití konkrétního typu pak závisí na různých faktorech, např. doba dotazování nebo cílový segment respondentů. Ještě před samotnou konstrukcí dotazníku je zapotřebí určit skupinu lidí, od kterých budou informace shromažďovány, jelikož konečná podoba dotazníku závisí právě na tomto vybrané vzorku. Důležitou součástí je nakonec vhodná motivace respondentů, kdy je za ochotu poskytnutí

informací nabízena peněžní odměna nebo jiný způsob kompenzace. (Kozel, Mlynářová, Svoboda, 2011)

**SWOT analýza** je podle Jakubíkové (2013) jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí, jejímž cílem je identifikace toho, jak je současná strategie podniku schopna se vyrovnat se změnami prostředí. Jedná se o analýzu, která se skládá z dvou dílčích – S–W analýzy, která zkoumá vnitřní prostředí a O–T analýzy, která se zabývá prostředím vnějším.

Nejprve se zkoumají silné a slabé stránky (SW) v překladu *Strengths – Weaknesses*, druhou částí je pak analýza příležitostí a hrozeb (OT) tzn. *Opportunities – Threats*. Následně se mezi S–W a O–T hledají souvislosti, jak za pomoci silných stránek využít příležitostí a zároveň snížit ohrožení. V tabulce 1 jsou znázorněny 4 možné varianty strategií. Podnik pak volí tu nejlepší z nich. Horáková (2003) tvrdí, že dobré marketingové strategie by měly být založeny na síle podniku spolu s využitím daných příležitostí.

Tabulka 1 - SWOT analýza

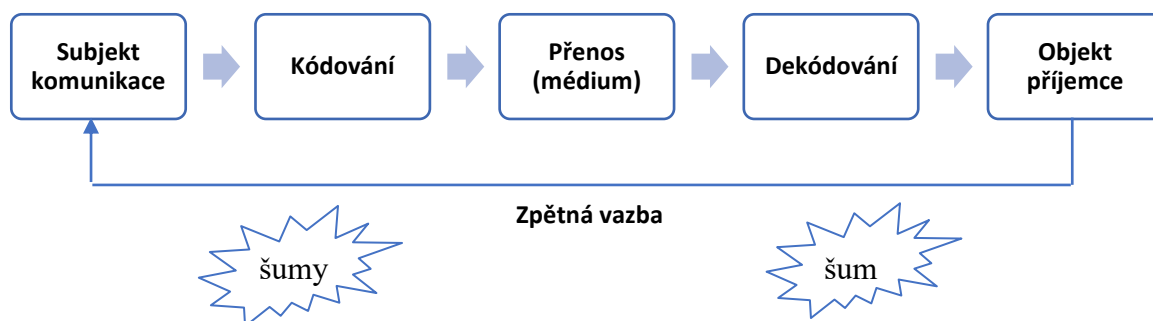
SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<p><i>S-O – Strategie</i></p> <p>Maximalizací silných stránek maximalizovat příležitosti</p>	<p><i>W-O – Strategie</i></p> <p>Minimalizací slabých stránek maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby	<p><i>S-T – Strategie</i></p> <p>Maximalizací silných stránek minimalizovat hrozby</p>	<p><i>W-T – Strategie</i></p> <p>Minimalizací slabých stránek minimalizovat hrozby</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek, jakým se podnik snaží předávat zákazníkům informace o výrobcích nebo značkách, které prodává a tím v nich vyvolat zájem o koupi. Zároveň se jedná o jakýsi prostředek, prostřednictvím něhož je podnik schopen navázat vztahy se zákazníky a zároveň zvýšit jejich hodnotu. (Kotler, Keller, 2013)

S marketingovou komunikací je úzce spjat **komunikační proces**. Jedná se o přenos sdílení od odesílatele, tedy daného podniku, k příjemci, kterými jsou spotřebitelé. Princip celého komunikačního procesu lze vidět na obrázku 2. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 2 - Model komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové (2019)

- **Subjekt** – většinou se jedná o osobu nebo organizaci, která iniciuje komunikační vztahy a vysílá informace příjemci. Zdroj komunikace musí být důvěryhodný, tzn. objektivní a pravdivý. (Přikrylová, 2019)
- **Kódování** – jedná se o převedení informace do symbolické formy. Je zapotřebí, používat takové symboly, aby je příjemce dokázal rozšifrovat. Při kódování může docházet ke zkreslení informací. (Karlíček, Zamazalová, 2009)
- **Médiu** – prostředek sloužící k přenosu sdělení. Rozlišují se prostředky neosobního přenosu prostřednictvím massmédií a prostředky osobního sdělení. Pro výběr vhodného média je důležité znát dobře cílový segment a podle toho zvolit vhodný prostředek přenosu. (Karlíček, Zamazalová, 2009)
- **Sdělení** – soubor informací, které jsou vyslány prostřednictvím média od zdroje k příjemci. (Přikrylová, 2019)
- **Dekódování** – je proces, kdy příjemce dává význam symbolům, které získal od zdroje a snaží se je pochopit (Kozák, 2008). Během dekodování může opět dojít ke špatnému vyložení symbolů tzn. informace budou zkreslené.

- **Příjemce** – zákazníci, distributoři, zaměstnanci, média a další, kteří přijímají marketingové sdělení. Je důležité počítat s tím, že příjemce může vysílanou zprávu pochopit různým způsobem. (Příkrylová, 2019)
- **Zpětná vazba** – příjemce tímto způsobem reaguje na přijaté sdělení. Zpětnou vazbou může být zakoupení produktu či změna postoje k nabídce, to zdroji umožňuje posoudit efektivitu komunikační strategie a její další rozvoj. (Příkrylová, 2019)
- **Šumy** – za šumy jsou označovány, dle Příkrylové (2019), problémy v přijetí některých informací. Šum může vzniknout kdykoli během komunikačního procesu. Nejčastěji vznikají, kvůli špatnému zakódování nebo posléze pochopení vysílaného sdělení. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Cíle marketingové komunikace se podle Pelsmackera (2003) dělí do tří skupin. První skupinou jsou cíle předmětné, které zajišťují správné zaměření akce. Spočívají tak v co nejefektivnějším obsazením cílového segmentu. Druhou skupinou jsou cíle procesů. Zde se jedná o docílení efektivity komunikace tak, aby vyvolala zájem cílové skupiny o značku, a zároveň zůstala co nejdéle v paměti. Poslední a nejdůležitější skupinou komunikačních cílů jsou cíle efektivnosti.

## 2.1 Komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí soubor nástrojů, které podnik využívá pro svoji komunikaci se zákazníky, a zároveň k dosažení svých strategických marketingových cílů. Někdy se také nazývá jako propagační mix (Kotler, Armstrong, 2004). Komunikační nástroje se rozlišují podle přenosového média na offline a online nástroje.

### 2.1.1 Reklama

Reklama podle Pelsmackera (2003) je definována jako placená neosobní komunikace podniků, která probíhá prostřednictvím různých kanálů, a jejímž hlavním cílem je informovat nebo přesvědčovat určitou část veřejnosti. Jedná se o nástroj, prostřednictvím něhož lze ovlivnit široký okruh zákazníků s nízkými náklady na kontakt (Kotler, Armstrong, 2004).

Sharp (2018) upozorňuje na to, že by reklama měla být vždy zaměřena na značku. Velkým nedostatkem je jednosměrnost vzhledem k publiku. Reklamy zároveň nejsou osobní, a tak nedokážou osloveného přimět k reakci (Kotler, Armstrong, 2004).

Reklamními nosiči mohou být např. tiskoviny, reklamní bannery, televizní spoty, časopisy, ad. (Příkrylová, 2019).

### 2.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je, dle Horákové (2003), definován jako nástroj pro přímou komunikaci a budování obchodního vztahu mezi prodávajícím a nakupujícím, za účelem prodeje zboží či služeb a zároveň získání dlouhodobé důvěry zákazníka. Jedná se o komunikační nástroj s nejvyššími náklady na kontakt, jelikož vyžaduje bezprostřední kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Přímý kontakt umožňuje efektivnější zásah zákazníka a dokáže ho tak více přesvědčit ke koupi než běžná reklama. U přímého prodeje je zároveň důležité zákazníkovi poskytnout dostatečné informace o správném užívání produktu, nejedná se tedy o pouhý proces prodeje. (Foret, 2003)

Specifickým druhem osobního prodeje je **multi-level marketing** neboli více úroňový marketing. Hlavním principem multi-level marketingu je přímý prodej prostřednictvím velké distribuční sítě složené ze samostatných distributorů, kteří pod sebe nabírají a následně zaučují další členy této sítě. Společnosti využívající tento typ osobního prodeje se tak vykazují určitou hierarchií, kdy ti, co se přidali jako poslední, mají nejnižší příjmy, mohou se však na pomyslném žebříčku posunout výše přijímáním dalších pracovníků. (Foret, 2003)

### 2.1.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí určitá motivace, jejímž cílem je zvýšení prodeje určitého produktu za pomoci krátkodobých výhod určených zákazníkům. Nikdy nefunguje samostatně, ale vždy v kombinaci s jinými formami reklamy. Reklama vyvolá podnět, ale až podpora prodeje dodá potřebnou motivaci ke koupi. (Přikrylová, 2019)

Za nástroje podpory prodeje jsou označovány např. slevové kupóny, krátkodobá cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, různé ochutnávky a vzorky zdarma. Karlíček se Zamazalovou (2009) je prezentují jako určitou přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i značky.

### 2.1.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, je dalším z nástrojů marketingového mixu. Podle Foreta (2003) je definován jako soustavná činnost, která spočívá v navazování a upevňování vztahů podniku s dalšími organizacemi a širokou veřejností.

V rámci budování dobrých vztahů a důvěry Foret (2003) poukazuje na uplatňování následujících aktivit:

- **Publicita** – informační složka PR. Spočívá ve zveřejňování informací a uvedení publika do dění organizace.
- **Lobbying** – zastupování názorů organizace v tržních podmínkách.
- **Sponzoring** – jedná se o obchodní vztah mezi osobami či organizacemi. Princip spočívá v poskytování finančních zdrojů podnikem, který následně od druhé organizace získává práva, která mohou být využita pro komerční účely. (Přikrylová, 2019)
- **Reklama organizace** – propojení reklamy a PR s cílem představení podniku nikoli produktu.

**Event marketing** patří v PR mezi často využívané nástroje. Jedná se o pořádání různých akcí jako jsou konference, plesy, slavnostní zahájení ad., jejichž cílem je, za pomoci vzrušení, upoutat pozornost a následně vyvolat zájem cílového segmentu. (Kotler, Armstrong, 2004)

### 2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing, taktéž označován jako **direct marketing**, se soustředí na získávání přímé odpovědi od zákazníků prostřednictvím kombinace hromadných sdělovacích prostředků. Zároveň se snaží o budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou prostřednictvím různých komunikačních cest vyzýváni k reakci (Jakubíková, 2013). Podle Pelsmackera (2003) je hlavním cílem podnítit zákazníka, aby nakupoval ve větším množství a častěji.

**Direct mail** je jedním z často využívaných nástrojů přímého marketingu. Jedná se o cílené rozesílání oznámení a nabídek jednotlivým spotřebitelům (Kotler, Keller, 2013). Výhodou přímé zásilky podle Pelsmackera je možnost přizpůsobit sdělení konkrétní cílové skupině.

Dalšími nástroji přímé komunikace jsou např. katalogy, prodej po telefonu či skrze televizní vysílání, a v současné době především online marketing.

## 2.2 Současné trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace prochází neustálým vývojem. Kdysi se za trendy v marketingu považovaly různé marketingové směry jako **guerilla marketing**, který spočívá v získávání lidí, oslabení konkurence a udržení se v konkurenčním prostředí, **virální marketing**, který využívá sociálních sítí, **branding** snažící se značku odlišit od konkurence nebo **event marketing** založený na pocitech. V současnosti se však za trendy považují nové výzvy představující oblasti, které musí moderní marketingová komunikace brát v potaz. Přikrylová (2019) udává za trendy tyto 3 oblasti:

**Personalizace** spočívá v zapojení konkrétních osob či osobností do marketingového sdělení. Rovněž klade důraz na emocionální stránku. Snaží se tak využívat interaktivity mezi potencionálním zákazníkem, např. prostřednictvím pořádání různých soutěží na sociálních sítích. Tomuto směru se začalo říkat **interactive marketing**, jehož cílem je posílení zpětné vazby v marketingové komunikaci. Dalším směrem je **experiential marketing**, je orientován na zapojení zákazníků do komunikace. Vybraní zákazníci se tak stávají tzv. *ambasador*y daného brandu, do jehož propagace zapojují vlastní zkušenost a příběh. Dalším příkladem personalizace je tzv. **influencer marketing**. Influencery jsou vlivné osobnosti, kteří mají vliv na velkou skupinu zákazníků a na svých profilech sdílí daný brand. (Přikrylová, 2019)

**Automatizace** se začala promítat i do tradiční marketingové komunikace. **Virtuální realita** je příkladem zapojování technologií do marketingové komunikace. Zákazník si tak prostřednictvím virtuální reality může, např. prohlédnout vytipovaný hotel dříve, než se rozhodne pro objednávku. Další vyzvou v marketingové komunikaci je **umělá inteligence**. V současnosti se začala uplatňovat v podobě *chatbotů*. Jedná se o softwarové nástroje, které mají zastoupit lidskou konverzaci během chatování. Speciálním druhem chatbotů jsou *virtuální asistenti* jako například Siri nebo Bixby. (Přikrylová, 2019)

**Eventizace** je poslední výzvou, která se projevuje tvorbou a pořádáním neopakovatelných uměleckých zážitků. Cílem je nalákat posluchače k účasti na nezapomenutelné akci. V současnosti už eventy nejsou pouhou součástí PR, ale začaly pronikat do všech forem nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019)

### 3 EVENT MARKETING

Event marketing je poměrně mladým pojmem, který vyjadřuje zapojení zábavy, vzrušení a podnikavosti do klasické marketingové komunikace. Často je zařazován do oblasti PR, kdy za pomoci prožitku a pocitů se snaží navázat vztahy s veřejností a získat si jejich důvěru. Zároveň má uplatnění i v ostatních nástrojích komunikačního mixu.

Klíčem k marketingovému úspěchu je potřeba poskytovat zábavu, která bude nutit publikum opustit domov a zažít něco jedinečného. Vzrušení je následně klíčem k tomu, aby se událost stala nezapomenutelnou. Charakteristickým rysem průkopníků event marketingu je ochota překročit hranice rozumu a vnést fantazii do klasického marketingu, která se bude snažit nalákat veřejnost. (Hoyle, 2002)



### **3.1 Definice event marketingu**

Samotný pojem se skládá ze dvou anglických slov **event** – v překladu akce a marketing. Event marketing tedy lze ve volném překladu chápat jako marketing založený na pořádání akcí. Existuje však mnoho přesnějších definic tohoto pojmu. Šindler (2003) tento nástroj marketingové komunikace definuje jako proces plánování, organizování a realizování zážitků v rámci firemní komunikace. Zážitky, které publikum získá prostřednictvím uspořádané akce mají vyvolat emocionální podněty, které vedou k podpoře image brandu.

### **3.2 Propojení event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu**

Event marketing nemůže existovat samostatně, a proto v praxi dochází k propojování eventů s dalšími nástroji komunikačního mixu. Jedná se o tzv. integrovaný event marketing, který využívá všech komunikačních prvků pro zprostředkování zážitku jako efektivního reklamního sdělení. (Šindler, 2003)

#### **Event marketing a reklama**

Vazba mezi event marketingem a reklamou je velice úzká. Samotná reklama informuje veřejnost o pořádaném eventu a snaží se tak nalákat cílovou skupinu, aby se akce zúčastnila. Reklamy však často podněcují nereálný pohled na danou věc, úkolem eventů je následně účastníkům vrátit reálný pohled na věc a přiblížit jim osobní cestou daný produkt či službu. (Šindler, 2003)

#### **Event marketing a osobní prodej**

Hlavním předpokladem pro úspěšnost event marketingu je osobní komunikace. Díky osobní komunikaci lze snadněji vyvolat v lidech emoce a účinněji objasnit danou problematiku. Tím lze dosáhnout maximální podpory okamžitého prodeje. Příkladem interakce event marketingu s osobním prodejem jsou výstavy, veletrhy, workshopy ad. (Šindler, 2003)

#### **Event marketing a podpora prodeje**

Event marketing ve spolupráci s podporou prodeje představuje jakousi přidanou hodnotu. Příkladem můžou být různé soutěže určené pro zákazníky, kdy jejich hlavní cenou je pozvánka na daný event. Další možností je zinscenování eventů přímo v místě prodeje. Jedná se tak např. o nejruznější road show, během kterých je na konané akci představován nový produkt apod. (Šindler, 2003)

## **Event marketing a public relations**

Event marketing bývá nejčastěji zařazován do PR aktivit. Společným znakem je využívání osobní roviny a emocí pro budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Prostřednictvím konání event marketingových aktivit napomáhá PR k tvorbě dobrého image a postavení podniku. Tohoto propojení se využívá v rámci představování nových produktů či služeb. Často také bývají pořádány akce speciálně pro obchodní partnery, jako forma poděkování a věrnosti. (Šindler, 2003)

## **Event marketing a přímý prodej**

Direct marketing slouží převážně potřebám event marketingu. Prostřednictvím direct mailingu rozesílá pozvánky vybraným cílovým skupinám a vyvolává tak první emoce. Event marketing je následně prostředkem, pomocí něhož si recipienti utváří první názory na podnik. Následně jsou pomocí direct mailingu rozesílány odpovědní formuláře pro získání zpětné vazby. (Šindler, 2003)

### **3.3 Tvorba event marketingové strategie**

V event marketingu je důležité, aby zvolená strategie vždy korespondovala s celkovou nastavenou marketingovou strategií. Podle Šindlera (2003) je volba takové strategie rozdělena do šesti dimenzí:

1. Objekt event marketingu – určení předmětu eventů
2. Sdělení event marketingu – hlavní myšlenka eventů
3. Cílové skupiny event marketingu – pro koho budou akce sestaveny
4. Intenzita eventů – kolik času můžeme akcím věnovat
5. Typologie eventů – výběr správného druhu eventů
6. Inscenace eventů – samotná realizace akce

#### **3.3.1 Důvod pořádání eventů a jejich cíle**

Než se podnik rozhodne zapojit eventy do své komunikační strategie, musí si uvědomit, z jakého důvodu chce akce pořádat. S rostoucí nabídkou na trhu musí být podnik opravdu kreativní, aby si neustále dokázal udržovat konkurenční výhodu. Loajalitu zákazníka dokáže zaručeně udržet lidský faktor, a proto je ideálním řešením uspořádat akci, na které se podnik ukáže tváří v tvář publiku a bude tak moci efektivněji sdělit své myšlenky, popřípadě poděkovat svým partnerům. Mezi hlavní cíle pořádání eventů podle Lattenberga (2010) patří poskytnutí

nových informací, uvedení nového produktu na trh, ocenění partnerů, získání veřejného uznání vytvoření si vlastní komunity a zvýšení loajality zaměstnanců podniku.

### 3.3.2 Cílová skupina

Pro tvorbu jakékoli marketingové strategie je důležité určit a definovat cílovou skupinu, pro kterou bude strategie sestavena. U event marketingu se, podle Šindlera (2003), určují 2 skupiny. Primární skupinou jsou recipienti, kteří se budou dané akce přímo účastnit. Sekundární skupina se akce již neúčastní, ovšem důležité informace, které na eventu zazněly, se k ní dostávají z doslechu nebo skrze média. Největší pozornost se musí vždy věnovat VIP hostům, jejich spokojenost je, podle Lattenberga (2010), jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti eventů.

### 3.3.3 Volba typu eventů

Na volbě správného typu eventů je postavena celková úspěšnost event marketingu. Výběr závisí na zvolené marketingové strategii podniku a stanovených cílech, dále na výběru cílové skupiny, a především na vyčleněném rozpočtu pro tyto aktivity (Šindler, 2003). Mezi základní druhy eventů Lattenberg (2010) zařazuje:

- **Meeting** – meetingy jsou neformální porady, které se konají mimo kancelář. Jejich cílem je poskytnutí nových informací o produktu společnosti. Je to vhodná příležitost, jak spojit pracovníky mimo jejich pracovní prostory. Často zde dochází k hledání řešení existujících problémů nebo spouštění nových produktů.
- **Společenský večer** – se nejčastěji organizuje pro obchodní partnery. Jedná se o spojení zábavy hudby a rautu, s cílem ocenit zaměstnance, klienty a dodavatele. Dodavatelé se při této příležitosti mohou seznámit se zaměstnanci podniku, společně oslavit výročí založení firmy nebo si jen připomenout firemní značku.
- **Prestižní gala** – prestižní gala není nijak spjata s firemní značkou. Při organizaci toho druhu eventů chce podnik dosáhnout prestiže a veřejného uznání. Událost je určena především pro média a snaží se tímto způsobem přilákat nové sponzory.
- **Konference** – je náročnější formou meetingu. Na semináře jsou pozváni přednášející, kteří mají za úkol seznámit personál s danou problematikou. Konference mají vždy jasné téma a trvají vesměs celý den.
- **Workshop** – cílem workshopů je neformální proškolení účastníků, u kterých by mělo probudit kreativitu. Zároveň zde dochází ke spojení vůdčích obchodníků s top managementem mimo kancelářské prostory.

- **Promotion** – na této akci dochází k prezentaci nových produktů, které jsou prodávány za zvýhodněné ceny. Cílem je přilákat nové klienty a zvýšit veřejné povědomí podniku.

Pro některé cíle je možné využít více druhů eventů. Je však důležité se zaměřit na to, který z cílů bude provázet celou akci a podle toho výběr přizpůsobit. (Lattenberg, 2010)

### 3.3.4 Plánování zdrojů a stanovení rozpočtu

Před samotným sestavením rozpočtu je důležité naplánovat zdroje potřebné pro samotnou realizaci stanovené event marketingové strategie. Šindler (2003) dělí tyto zdroje do tří základních skupin:

- **Lidské zdroje** – představují lidský kapitál, který je potřeba pro zabezpečení veškerých aktivit a celého průběhu eventů. Jedná se o samotné organizátory akce a produkční, dále personál cateringu, hostesky a promotéry a další.
- **Hmotné zdroje** – za hmotné zdroje jsou považovány prostředky potřebné pro uskutečnění daných eventů. Patří sem např. pronájem prostor, včetně samotného vybavení, technika, dále doprava, catering, a pokud se jedná o více denní akci, je důležité zabezpečit i ubytování.
- **Finanční zdroje** – vychází z celkového firemního budgetu. Jelikož event marketing patří mezi nejdražší komunikační nástroje, je zapotřebí stanovit určitou hranici, přes kterou výdaje za eventy nesmí přejít.

Poté, co byly definovány jednotlivé zdroje, může podnik přejít k samotnému sestavení rozpočtu. Proces stanovení rozpočtu se dělí, podle Šindlera (2003), do dvou částí. V první části je předložen celkový rozpočet, který vznikl na základě celkové cenové kalkulace, která vychází z doporučené event marketingové strategie. Druhou částí je samotné schválení celkového rozpočtu. Pokud podnik zjistí, že na realizaci nemá dostatek volných finančních prostředků, musí následně dojít k úpravě celé event marketingové strategie. V praxi to znamená, že se sníží počet nebo náročnost původního plánu eventů. Mezi jedny z nejnákladnějších položek strategie event marketingu patří honoráře celebrit či známých osobností (Karlíček, 2016).

## 3.4 Budoucnost event marketingu

Autoři Frey (2011) a Šindler (2003) se shodují, že marketingoví pracovníci budou do event marketingových strategií zařazovat stále novější technologie, které jim pomohou přizpůsobit se modernizujícímu se prostředí a vybudovat vztahy se spotřebiteli během konaného eventů i po

jeho skončení. Je zároveň zřejmé, že eventy budou čím dál více zapojovány do marketingové komunikace firem.

V dnešní době začíná vynikat mnoho agentur orientovaných právě na zprostředkovávání zážitků a tím dochází k profesionalizaci event marketingu. Pro další vývoj bude podstatné propojení zábavy se vzděláním. Stále více lidí využívá svůj volný čas právě ke své seberealizaci a vyhledává centra, kde se může nejen bavit, ale i vzdělávat, příkladem jsou různé IQ parky. (Šindler, 2003)

Rostoucí využití event marketingu však sebou nese i určitá rizika. Jedním z nich je, že na agentury bude vyvíjen čím dál větší nátlak na pořádání mnohem náročnějších a nákladnějších akcí. Zprostředkovávání zážitků se tak může stát rutinou a cílové segmenty tím začnou ztrácet zájem a pozornost.

## 4 KETODIET CZ s.r.o.

KetoDiet CZ s.r.o. (dále jen KetoDiet) je ryze českou značkou, která vznikla v Pardubicích, a to v roce 2011. Jednatel firmou je od počátku až dodnes Ing. Petr Slavík. Společnost sídlí v ulici Generála Svobody 748, kde má administrativní prostory i expediční sklady. Zároveň má KetoDiet po republice mnoho poboček, B2B partnerů a také 2 hlavní Ketopointy, v Praze a v Brně. Během pouhých 9 let se KetoDiet stala vyhledávanou a velmi oblíbenou značkou, která pomáhá lidem najít cestu ke štíhlejší a zdravější postavě. V dnešní době se firma nachází na špičce ve svém oboru. V roce 2020 společnost uvedla na trh novou značku low carb potravin s názvem KetoLife. (Interní zdroj podniku, 2021)

Firma nabízí velký výběr proteinových jídel a nápojů, které jsou převážně vyráběné u nás v České republice z kvalitních surovin. Zároveň je nabízena zákazníkům plná podpora v oblasti výživového poradenství. Výživoví poradci jsou zákazníkům maximálně k dispozici a poskytují jim podporu a motivaci při hubnutí. Poradí při výběru vhodného dietního plánu, jsou k dispozici na telefonu, na chatu nebo i na e-mailu. Při individuálních setkáních s klientem kontrolují na speciální váze InBody tělesný rozbor před, po i během diety.

### 4.1 Poslání a cíle společnosti

Poslání společnosti KetoDiet je stručnou a výstižnou definicí podnikové filozofie, která pomáhá při rozhodování v každém momentu jejich podnikání. Za své poslání firma považuje následující:

1. Hubnutí s KetoDiet je snadné, s námi to jde lehce.
2. Chceme, aby se díky nám lidé zbavili svých nadbytečných kilogramů a žili šťastnější a zdravější život.

#### Cíle

Hlavním cílem je postupná expanze na zahraniční trhy. V roce 2021, kdy společnost slaví 10 let své úspěšné existence, je postavena před rozhodnutím, jakou cestou se vydat dál. Majitel firmy Ing. Petr Slavík je vizionář a rád posouvá hranice nemožného. (Interní zdroj podniku, 2021)

Dalším cílem společnosti je zviditelnění a prosazení značky jako jedinečné v rámci proteinových diet. K tomu by mělo pomoci i vnímání značky jako služby. KetoDiet není jen produkt, ale především služba, tzn. základem je kvalitní výživové poradenství, zákaznická péče

na vysoké úrovni, a především schopnost nabídnout zákazníkovi víc než jen produkt, např. edukativní videa, recepty, články na blogu, video konference aj.

S dalším růstem firmy souvisí také interní nastavení procesů a marketingových kampaní tak, aby s nimi byla minimální pracnost a to, co se vymyslí pro Česko a Slovensko, se mohlo dále aplikovat napříč evropskými trhy. Je kladen důraz především na multilanguage obaly a sjednocení podnikové identity, což je základem pro úspěšný vstup na další trhy.

## 4.2 Organizační struktura společnosti

Marketing a komunikace je základním kamenem celého podniku. V rámci organizační struktury se nachází na prvním místě, viz. příloha A. Na tvorbě marketingového obsahu se podílí celkem 9 zaměstnanců a dalších 5 pečuje o zákazníky. Struktura celého marketingu ve společnosti je názorně zobrazena na obrázku 3. Manažeři jednotlivých oddělení mají pod sebou specialisty, kteří pracují s konkrétními komunikačními nástroji. O eventy se stará specialista marketingu spadající pod působnost oddělení péče o značku. Tento člověk úzce spolupracuje s odborníky přes sociální sítě a grafiky. (Interní zdroj podniku, 2021)



Obrázek 3 - Marketingové oddělení

Zdroj: Interní zpracování podniku

### 4.3 Portfolio produktů

Keto dieta neboli v překladu proteinová dieta, je v současné době účinným způsobem, jak v krátkém časovém horizontu shodit přebytečná kila, za dodržování určitých kroků. Základem portfolia jsou **dietní plány** rozdělené dle toho, kolik chce klient zhubnout. Dietní plán **BASIC** je vhodný pro klienty, kteří se potýkají s nižší nadváhou. Jedná se o nejkratší dietní plán, který trvá 6 týdnů rozdělených do 3 kroků po 2 týdnech. Obsahuje celkem 154 porcí proteinových jídel. Ty jsou od prvního kroku prokládány různými druhy zeleniny, a od dalších kroků i vlastními doporučenými potravinami. Pro zákazníky se středně velkou nadváhou je určen dietní plán **MEDIUM**. Zde celý proces diety trvá 9 týdnů a rozkládá se opět do 3 stejně dlouhých kroků, tentokrát po 3 týdnech. Plán obsahuje 231 porcí proteinových jídel, kdy během třetího kroku klient postupně přechází na běžnou stravu a tím stabilizuje svoji novou váhu bez obávaného jo-jo efektu. Poslední dietní plán **INTENSE** je sestavený odborníky pro ty, kteří trpí silnou nadváhou. Celková délka programu rozdělena do 3 stejně dlouhých kroků trvá 12 týdnů a obsahuje 308 porcí proteinových jídel. Všechny druhy kufrů s dietními plány obsahují nejpopulárnější druhy produktů, tzv. **protokolární produkty** – polévky, nápoje, kaše, omelety. (Webové stránky podniku, 2021)

Dalším typem jsou **doplňkové produkty**. Sem patří např. proteinové chipsy, sušené maso, vitamíny, sirupy ad. Jedná se o tzv. neprotokolární produkty KetoDiet, tzn. klient si je může dát navíc v rámci diety. Mezi doplňkové produkty společnost zařadila i pomůcky vhodné ke sportu jako shakery, čelenky, láhve, aj.

V roce 2020 zařadila společnost do svého portfolia novou značku **KetoLife**. Tento brand vznikl na popud klientů, kteří si nevěděli rady s tím, jak se dále stravovat po dietě nebo jim vyhovoval zavedený režim, který dodržovali během hubnutí. Podnik pro tyto klienty našel řešení v podobě nových low carb produktů. Tyto produkty jsou v menším množství zároveň vhodné i během diety. Díky tomu, že se již nejedná o dietu, ale o produkty podporující zdravý životní styl, funguje KetoLife samostatně i pro jiné cílové skupiny. Mezi ně patří lidé, kteří nestíhají pravidelně jíst a nechtějí se stravovat nezdravě, jsou to např. sportovci, manažeři nebo matky na mateřské dovolené.



## 4.4 Analýza offline marketingových nástrojů

Offline marketingové nástroje stále patří mezi silné a účinné prostředky komunikace mezi podnikem a zákazníky. Přímý kontakt zákazníka se značkou vyvolává větší pocit důvěry v danou společnost. KetoDiet si toho je vědoma, a proto do své komunikace zapojuje tyto nástroje:

1. TV a rádio
2. Tiskoviny
3. PR aktivity
4. B2B partneři
5. Eventy

Dalších offline marketingových nástrojů podnik nevyužívá. Výjimečně je využíváno billboardů, různých nosičů u obchodních center a letáčků v MHD. Jedná se ovšem o nákladově drahé nástroje, kdy podnik není schopen doměřit jejich výkon a je obecně známé, že tak výkonné nejsou. Proto společnost pracuje s nástroji, které mají ověřené, že u nich fungují.

### 4.4.1 TV a rádio

Televizní reklama je využívána pravidelně během hlavní sezóny společnosti. Hlavní sezóna má 2 vlny. První vlna probíhá od začátku ledna do konce února, kdy lidé začínají s hubnutím v rámci svého novoročního předsevzetí. Druhá vlna v dubnu a květnu se nese ve znamení hubnutí do plavek. Vytváří se tak speciální brandová kampaň opřená o TV spot. Televize je nákladově jednoznačně nejdražším kanálem, přesto je pro podnik velmi důležitá. Ačkoliv se doba stále více digitalizuje, televize je pořád kanálem s největším zásahem a sledovaností. (Interní zdroj podniku, 2021)

Rádio společnost využívá pouze okrajově. V minulosti k tomu docházelo pouze v rámci největších prodejních kampaní, které marketing společnosti plánuje maximálně dvakrát do roka. V poměru ceny a výkonu se více vyplácí např. online kampaň na YouTube.

### 4.4.2 Tiskoviny

Primárně se jedná o tiskoviny v rámci přímé komunikace podniku se zákazníky, kteří již produkty nakoupili přes e-shop. Stěžejním nástrojem pro komunikaci principu diety a pravidel

užívání je **brožura**, která je součástí dietních plánů. Tyto informace zákazník najde mimo jiné i na webových stránkách. (Interní zdroj podniku, 2021)

Dalším typem tiskovin jsou letáčky různého druhu např. **informační letáčky**, které jsou rozdávány na eventech a jejich součástí je i speciální slevový kód. Zde se pomocí offline nástroje pro podporu brandu současně využívá i výkonnostní marketing pro doměření celkového zásahu. Do každého dietního balíčku v určeném období je zároveň přibalen i letáček ohledně noviněk v sortimentu.

#### 4.4.3 PR aktivity

V rámci PR aktivit společnost využívá především tištěné inzerce v časopisech, které se zabývají dietou a zdravým životním stylem, např. časopis Dieta, Moje zdraví, Kondice. Nejčastěji je použita 1/1 celostránková inzerce na podporu brandu nebo advertorial. Dříve probíhala hojná komunikace s redaktory a byly publikovány tiskové zprávy, to už se dnes neděje. V současnosti je vynakládáno úsilí na přímou komunikaci s mediálními domy a na základě vzájemné domluvy dochází primárně k nákupu prostor pro tištěnou inzerci. (Interní zdroj podniku, 2021)

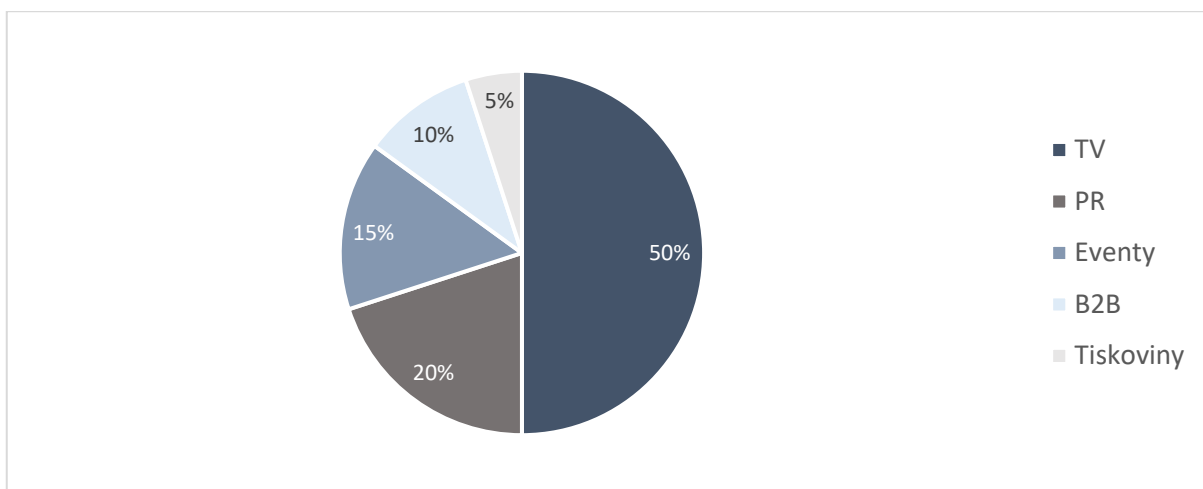
#### 4.4.4 B2B partneři

Dalším užitečným nástrojem marketingové komunikace je zapojení B2B partnerů. Jedná se o přímý prodej v kamenných obchodech/provozovnách jako jsou fitness centra, beauty salony atd. Zde opět dochází k přímému zásahu v rámci brandu, prodejny jsou obrandované, mají na zdech loga, pro zákazníky jsou k dispozici letáčky a vybrané produkty. Tento offline nástroj pro komunikaci brandu je zároveň i výkonnostním kanálem. (Interní zdroj podniku, 2021)

#### 4.4.5 Eventy

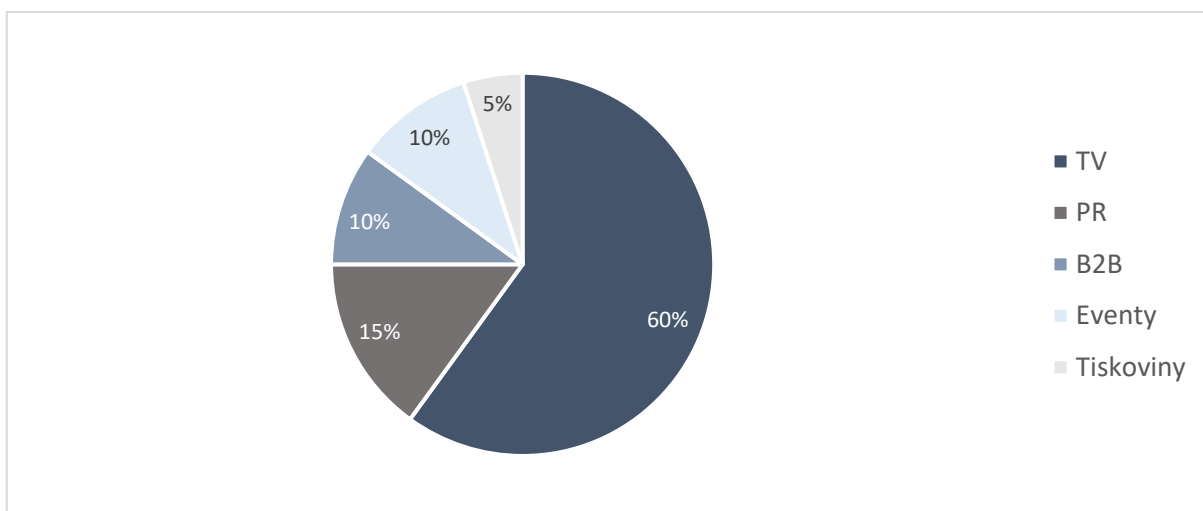
Eventy jsou primární aktivitou na podporu brandu. V KetoDiet se zaměřují především na offline eventy, kde aplikují možnosti přímého kontaktu s klienty a návštěvníky. Jedná se o 100 % zásah se značkou v místě akce. Online eventy marketingové oddělení nerealizuje a zatím o nich ani neuvažuje. V rámci eventů je využíváno dalších offline nástrojů jako nositelů brandu. Mezi ně patří např. **bannery, beach flagy, roll upy** a další. To vše nepřímou podporuje prodej a pomáhá ke zviditelnění značky. Stánek, jako takový, je samotným offline nástrojem, pokud na sobě má danou značku. Jedná se tedy o součást konceptu samotného eventu. (Interní zdroj podniku, 2021)

Na obrázku 4 je znázorněno, jak důležité jsou pro společnost eventy v rámci offline komunikačních nástrojů. Společnost jich v roce 2019 využívala z 15 %, což je zařadilo na třetí místo. Nejvíce podnik komunikuje prostřednictvím televizního přenosu, jelikož tak může oslovit geograficky nejširší publikum. Televize ovšem není vhodná k primární podpoře brandu, a tak slouží především pro výkonnostní strategii podniku. Poté, co Česko v roce 2020 zasáhla pandemie, musely jít všechny eventy do pozadí a společnost se tak musela zaměřit více na tvorbu TV spotů, jak ukazuje obrázek 5. Z porovnání vyplývá, že pro společnost jsou v obou případech nejméně důležité tiskoviny.



Obrázek 4 - Využití offline marketingových nástrojů 2019

Zdroj: Interní zdroj, vlastní zpracování



Obrázek 5 - Využití offline marketingových nástrojů 2020

Zdroj: Interní zdroj, vlastní zpracování

## 4.5 Marketingová komunikace pomocí eventů

Od roku 2019 začaly být eventy velmi důležitou součástí brand marketingových aktivit. V rámci celkového marketingového mixu jsou eventy zařazeny podle důležitosti offline marketingových nástrojů hned za TV kampaň. Z tohoto důvodu byl také vyčleněn rozpočet 1 mil. Kč, se kterým se dá snadno pro publikum vytvořit efektivní osobní kontakt. Na základě předešlých zkušeností je ověřeno, že přímá komunikace „face to face“ se zákazníkem a ochutnávka produktů, je ta nejlepší reklama a jedna z nejúspěšnějších cest pro získání důvěry zákazníka. (Interní zdroj podniku, 2021)

O online eventech společnost neuvažuje. Komunikace pomocí eventů je způsob, jak být zákazníkovi blíž. Osobní kontakt se nikdy nedá stoprocentně nahradit v online světě, a proto zaměstnanci chtějí diskutovat s lidmi o jejich službě napřímo, a v ideálním případě jim pomáhat v cestě za lepším a zdravějším životním stylem.

V rámci zapojení eventů do své marketingové komunikace se KetoDiet rozhodla využít spolupráce s eventovou agenturou. Během prvního roku marketingové oddělení společnosti investovalo část svého rozpočtu do pořízení promo stánku, který byl následně plně vybaven. Ve stánku měli zájemci možnost ochutnat populární produkty nebo využít nabídky analýzy těla pomocí váhy InBody, kterou prováděl výživový poradce zcela zdarma. Pro společnost je vždy důležité, aby zákazník pochopil princip dietního plánu, na čem je proces hubnutí založen a co je součástí takového plánu. Neustálá edukace klienta je dlouhodobě jednou z priorit společnosti. Eventy se vždy plánují na rok dopředu, a to, jaký konkrétní si společnost vybere, souvisí nejen s konkrétními nabídkami daného roku, ale především s tím, kde se nejvíce vyskytuje cílová skupina.

### 4.5.1 Zvýšení hodnoty zákazníka

Eventy jsou zároveň velmi dobrou příležitostí pro udržení si aktuálních zákazníků a zvýšení jejich hodnoty. Jedním ze stěžejních zjištění prvního roku bylo, že většina lidí, kteří ke stánku přišli, již značku i konkrétní službu znali. Jednalo se buď o samotné zákazníky, kteří měli zkušenost s touto dietou, nebo alespoň nakupují dílčí produkty či o produktu slyšeli ve svém okolí. V uzavřené facebookové skupině z věrnostního programu Moje KetoDiet dostávali zákazníci zároveň příležitost před každým eventem vyhrát běžecké balíčky. (Interní zdroj podniku, 2021)

## 4.5.2 Efektivita eventů

Eventy jsou velmi úspěšné a efektivní na zásah, tedy dokážou udělat 100% zákazníka se značkou. Každý, kdo se akce zúčastní, se střetne se stánkem, bannery, beach flagy, kde je logo podniku. Nemusí nutně jít až ke stánku, stačí kolem něj projít a už tím byl zasažený danou značkou. To se v porovnání o online marketingu říct nedá, tam ke 100% zásahu nedojde nikdy. Reklamou nelze pokrýt 100% zásah všech uživatelů. Ovšem výkon je oproti tomu daleko menší než v online marketingu, proto se nedá o eventech hovořit jako o výkonnostním kanálu, ale spíše o brandovém. Společnost tak v rámci eventů dělá drobné výkonnostní aktivity s využitím letáčků se slevovými kódy, ale to je spíše podpůrná činnost, která zapadá do celkového konceptu eventů. Větší důvěru na eventech KetoDiet získává individuálním přístupem a tím, že na eventech jsou vždy přítomní i výživoví poradci z firmy, kteří rádi prodiskutují s každým návštěvníkem daný problém. Důležitým efektem je fakt, že publikum vidí reálné tváře, díky ochutnávkám zažije chuť a kvalitu produktu a díky dárku, který si od stánku odnese, pak firma buduje kontinuálně větší důvěru. (Interní zdroj podniku, 2021)

## 4.6 Strategie a plánování eventů společnosti

V roce 2019 se poprvé společnost rozhodla pro zařazení eventů do své marketingové komunikace. Pro určení správné marketingové strategie musela společnost na začátku poznat a přesně definovat svoji cílovou skupinu.

Hlavní cílovou skupinou, na kterou společnost aplikuje svůj marketingový mix, jsou ženy s nadváhou ve věku mezi 25–45 let. Mezi zákaznice se najdou i mladší jedinci nebo starší 50+. V poměru mužů a žen je to pak cca 80 % žen. Děti a mladiství zde žádné zastoupení nemají, jelikož v jejich věku je důležité dodržovat vyváženou a pestrou stravu, a proto společnost doporučuje veškeré své produkty osobám od 18-ti let. (Interní zdroj podniku, 2021)

### 4.6.1 Eventy v roce 2019

Strategickou výhodou oproti konkurenci je komunikace pomocí eventů. Díky tomu, že konkurenční firmy se eventy nezabývají, KetoDiet v tomto offline brandovém nástroji našla příležitost, jak se oproti konkurenci odlišit a zároveň zviditelnit na trhu. Ideálními eventy jsou akce spojené se sportem, na kterých se schází celá rodina a dochází zde k podpoře zdravého životního stylu, který je obsahem poslání firmy. Po všech různých jednání se zrodila spolupráce

s běžeckým seriálem RunTour, který se koná napříč Českou republikou. Kromě zmíněného RunToureu se v roce 2019 zkoušely i jiné varianty eventů:

- Strollering – závody kočárků
- Barvám neutečeš Pardubice – běžecký závod
- Létofest Plzeň – hudební festival
- Módní přehlídka JP
- HELLAS Ladies Club
- B2B eventy, aj.

Tyto eventy ovšem nebyly tak efektivní, a proto se již v roce 2020 nevyskytly na seznamu plánovaných akcí. Mezi častá negativa, kvůli kterým se marketingový tým rozhodl těmto typům eventů vyhýbat, patřila:

- malá návštěvnost,
- vysoko-nákladová akce s minimální návratností,
- krádeže vystavených produktů,
- potencionální zákazníci využívali stánek pouze z důvodu, že něco dostanou zdarma, aj.

Hlavním cílem v prvním roce bylo zjištění, jak si na tom značka stojí v rámci povědomí na veřejnosti, a dále v místě akce umožnit lidem ochutnat vybrané portfolio produktů. Jako nástroj pro doměření zásahu bylo využito letáčků se slevovým kódem, které se rozdávaly speciálně na těchto eventech, a díky kterým lze zjistit, kolik oslovených využilo slevu pro nákup. Využity byly 2 typy letáčků slevovým kódem:

1. Letáček s kódem „ketoletto“ na slevu 5 % - 400 ks
2. Letáček s kódem „ketodietvparku“ na slevu 15 % - 60 ks

*Tabulka 2 - Vyhodnocení slevových kupónů*

Název kódů	Uplatnění	Výše objednávky v Kč
KETOLETO	2	7 351
KETODIETVPARKU	0	0

*Zdroj: Interní zdroj podniku, vlastní zpracování*

Tabulka 2 – Vyhodnocení slevových kupónů ukazuje, kolik účastníků eventů využilo poskytnuté slevy na celý nákup. Využity byly pouze 2 kupóny za nákupy v průměrné hodnotě 3 700 Kč. Tato částka poukazuje na to, že o slevu by mohl být potenciální zájem, kupóny by však musely být poskytovány jinou formou než v podobě letáčků. Většina účastníků běžeckých závodů bezprostředně po opuštění stánku, tyto letáčky vyhazuje, jelikož je nemají kam dát.

### **Podoba stánku 2019**

Je mnoho faktorů, které ovlivňují úspěšnost dané akce. Jediným faktorem, který se nikdy nedá ovlivnit, je počasí. Zde je velmi důležité na to myslet. Pokud marketing plánuje eventy venku, musí tomu přizpůsobit podobu stánku, který potřebuje fungovat při sluníčku i v dešti.

Promo stánek typu XGLOO 4x4 se skládal z:

- 2x plážová lehátka
- 2x sedací vak
- barový pult
- sedací souprava + měření InBody
- LED televize
- tříšťovač – na ochutnávku ledové kávy
- 2x roll up, 4x beach flag
- oblečení s brandem pro 2 hostesky

Zájemci se přímo u stánku mohli zúčastnit *Kola štěstí* (hod kostkou o produkty), kde každý zúčastněný vyhrál to, co mu kostka ukázala. Jednalo se např. o box na svačinu, trendy láhev na pití nebo produkty jako proteinové tyčinky a croissanty.

### **Budget**

Plánovaný rozpočet pro event marketing v roce 2019 činil 1 000 000 Kč. Tabulka 3 ukazuje, jakým způsobem byl rozpočet využit. Jednotlivé položky obsahují součet veškerých činností v rámci všech uskutečněných eventů v roce. (Interní zdroj podniku, 2021)

Hlavní částí budgetu jsou partnerství na jednotlivých akcích, tzn. využití pořádaného eventu z hlediska vlastní propagace společnosti. Další účtovanou položkou je samotná produkce eventovou agenturou Máša agency s.r.o. Ta spočívala v organizaci a zabezpečení celého průběhu promo aktivit na stánku včetně 2 hostesek. Jelikož se jednalo o první rok, kdy podnik začal eventy využívat, část rozpočtů šla na pořízení mobilního stánku a jeho kompletní vybavení. Jeden z eventů, konkrétně Barvám neutečeš, byl zároveň využit pro teambuilding

marketingového oddělení a v rozpočtu je tak zahrnuto startovné všech členů. Položkou zboží se rozumí veškeré produkty, které se spotřebovaly během ochutnávek a rozdaly jako dárky při soutěži *Kolo štěstí*. (Interní zdroj podniku, 2021)

Tabulka 3 - Rozpočet eventů 2019

Účtovaná položka	Cena v Kč
Partnerství	300 000
Produkce Máša agency s.r.o.	251 620
Vybavení	172 045
Zboží	115 565
Barvám neutčeš	13 719
<b>CELKEM</b>	<b>852 949</b>

Zdroj: Interní zdroj podniku, vlastní zpracování

#### 4.6.2 Eventy v roce 2020

Rok 2019 byl úspěšným, a proto se podnik rozhodl naplánovat event marketing i pro rok 2020. Na seznam, mimo úspěšný RunTour, byly zařazeny další 2 akce: Prima Fest v Šiklově mlýně a Sportovní park Pardubice (Gladiator race).

Hlavním cílem pro tento rok bylo především zaměřením se na zpětné doměření úspěšnosti dané akce a s tím souvisejícím zvýšením prodeje. Podoba stánku zůstala zachována jako v předchozím roce, pouze se přidala grafika a produkty k prezentaci nového brandu KetoLife. (Interní zdroj podniku, 2021)

##### Aktivita ve stánku

- **Ochutnávka produktů** – v rámci ochutnávky je na stánku k dispozici v tříšťovači ledová káva a nové příchutě proteinových nápojů nebo smoothies. Dále návštěvníci stánku mohou ochutnat ze dvou druhů sušeného masa (hovězí a krůtí) nebo proteinového lískooříškového krému.
- **Měření na Inbody** – diagnostika tělesného rozboru na speciální váze Inbody a následná konzultace s výživovým poradcem zdarma. Po konzultaci návštěvníci získají kupón s 15 % slevou na nákup produktu KetoDiet a KetoLife. Předpoklad je cca 6 lidí za hodinu, tzn. 30 lidí během jednoho eventů.



- **Vyplnění formuláře u promo stolku** – krátký dotazník se skládá ze 7 otázek:
  1. Máte osobní zkušenost s dietami?
  2. Věděl/a jste, že KetoDiet je česká značka?
  3. Jaké produkty vyrábí společnost KetoDiet?
  4. Kde jste se poprvé dozvěděl/a o KetoDiet?
  5. Jaké produkty Vám chutnají nejvíce?
  6. Sledujete náš profil na sociálních sítích?
  7. Doporučil/a byste naše produkty známému? (pokud ne proč)

Za vyplnění dotazníku respondenti obdrží jeden sáček KetoDiet/KetoLife produktu jako polévka, kaše, toping, pyrė aj.

Dotazník především slouží k doměření povědomí mezi lidmi, jejich zpětné vazbě a zároveň poukazuje na možnost sledování společnosti na sociálních sítích. Pomocí otázky č.4 je možno zjistit, jaké nástroje zákaznicky nejvíce oslovují (TV, internet, sociální sítě, eventy, ad.).

- **Výzva přes sociální sítě** – soutěž v rámci uzavřené skupiny věrných zákazníků na Facebooku o startovní balíčky RunTour. Soutěžící do komentáře pod příspěvek napíše, s kým by se závodů zúčastnil a proč. Startovní balíček vyhrávají 2 příspěvky s největším počtem „líků“. Součástí balíčku jsou vybrané produkty KetoDiet a KetoLife, tričko s brandem KetoDiet a kupón s 10 % slevou na veškerý sortiment společnosti.

## Budget

Schválený rozpočet pro event marketing v roce 2020 činil 1 000 000 Kč. V rámci promo nové značky KetoLife během roku byla vyhrazena rezerva pro možné další náklady. Konečný rozpočet, který byl navržen pro domluvené eventy, je sumarizován v tabulce 4.

Tabulka 4 - Rozpočet eventů 2020

Účtovaná položka	Cena v Kč
Partnerství	415 000
Produkce Máša agency s.r.o.	250 000
Vybavení	50 000
Zboží	100 000
<b>CELKEM</b>	<b>815 000</b>

*Zdroj: Interní zdroj podniku, vlastní zpracování*

V roce 2020 se společnost rozhodla posunout eventy na vyšší úroveň, než tomu bylo v předešlém roce, a tak investovala do hlavního partnerství v rámci běžeckého seriálu RunTour. To spočívalo v tom, že stánek mohl být umístěn na nejvíce viditelném místě, logo firmy se prezentovalo na hlavním banneru, který byl umístěn na startu. Organizátoři měli zároveň k dispozici 4 startovní balíčky na každý běh. Společnost opět spojila síly s eventovou agenturou Máša agency s.r.o., která měla za úkol zajistit plynulý průběh akce. Do výdajů za vybavení přibyly pouze roll upy a beach flagy pro prezentaci nové značky KetoLife. Položka zboží pak představuje produkty, které se rozdávaly ve velkém v rámci ochutnávky.

V roce 2020 zasáhla pandemie Covid-19, a tak se reálně stihlo pouze 5 závodů RunTour, včetně stánku. Tři závody pak musely na podzim proběhnout pouze virtuálně a Prima Fest v Šiklově mlýně byl zrušen úplně. V tomto kontextu byl druhý ročník méně úspěšný oproti předešlému. Společnost pomocí eventů oslovila menší část publika, rozdala méně produktů a celkově byla méně vidět mimo virtuální prostředí. Online plnění, které bylo dosaženo v rámci virtuálních závodů, nestačilo. Jednalo se o banner v e-mailu a reklamu na Facebooku RunTour. V tomto případě si marketingové oddělení podniku dokáže udělat tento online reach mnohem účinněji pomocí svých kanálů. To vše bylo důvodem, proč byl event marketing pro rok 2021 zcela vyškrtnut z marketingového budgetu. KetoDiet má přesto naději, že se svět brzy vrátí do normálu a bude moci eventy opět zařadit do rozpočtu pro rok 2022.

#### **4.6.3 Dotazníkové šetření v rámci eventů v roce 2020**

V rozmezí od května do září roku 2020 probíhalo na každém uskutečněném eventu dotazování vybraných návštěvníků stánku. Celkem bylo dotázáno 65 respondentů. Jednalo se především o ženy a muže ve věku mezi 30 až 50 let. Zároveň zde byl předpoklad, že respondenti jsou aktivně založení jedinci, jelikož dotazování se uskutečňovalo především na běžeckých závodech.

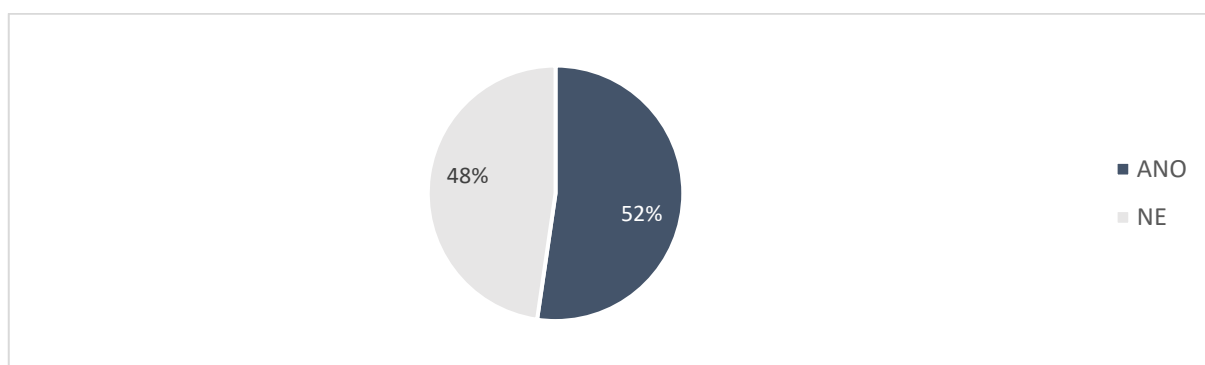
Dotazování si kladlo za cíl, získat co nejvíce informací o tom, jak si brand stojí z hlediska povědomí u cílového segmentu. Na základě toho byl sestaven dotazník, viz. příloha B, který respondenti vyplňovali na stánku prostřednictvím tabletu a obsahoval 7 uzavřených otázek s možností výběru odpovědi. Autorka této práce se podílela na sběru dat a jejich následné interpretaci. Za vyplněný dotazník respondenti obdrželi jeden z produktů společnosti. Původním plánem bylo i zapojení se do slosování o hodnotné ceny, které se mělo konat na posledním závodě RunTour. To se ovšem kvůli propuknutí pandemii Covid-19 neuskutečnilo.

## Vyhodnocení

Na základě sesbíraných dat prostřednictvím dotazníku byla vyhodnocena výkonnost nastavené komunikační strategie podniku. Zároveň se ukázalo, v čem má současně nastavená komunikace nedostatky a tyto fakta byla následně využita pro návrh komunikační strategie pro další rok.

### Otázka č. 1:

První otázka byla orientační, zda mají respondenti osobní zkušenost s dietami. Na obrázku 6 je vidět, že nadpoloviční většina z dotázaných odpověděla ano. Podle toho lze usoudit, že se podnik dokáže soustředit především na svůj cílový segment. Také je to potvrzení myšlenky z předchozího roku, že zákazníci značku již znají a mají zkušenost.

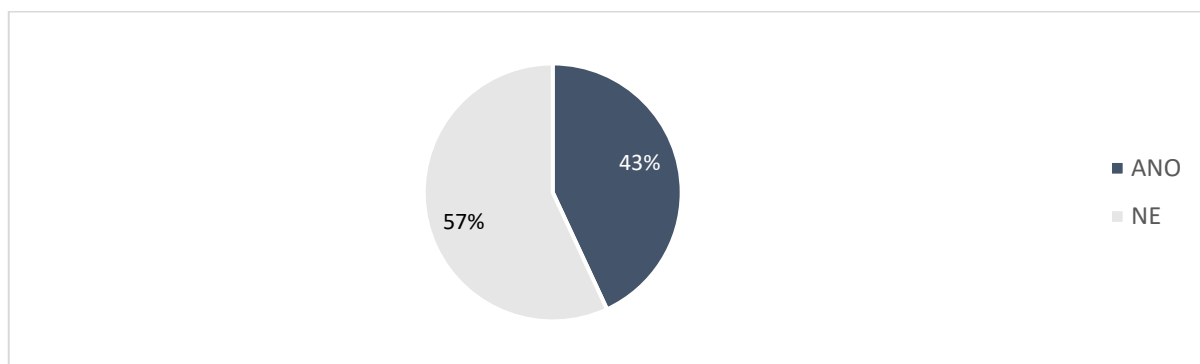


Obrázek 6 - Osobní zkušenost s dietami

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 2:

Druhá otázka sloužila ke zjištění, zda lidé vědí o tom, že KetoDiet je ryze českou značkou. Pouze 43 % z dotázaných, viz. obrázek 7, vědělo, že jde o českou značku. Zde je vidět, že společnost by se na tento benefit měla více zaměřit ve své komunikaci. V současné době je totiž o značky *Made in Czech Republic* obrovský zájem a podniku to tak zajisté přinese konkurenční výhodu.

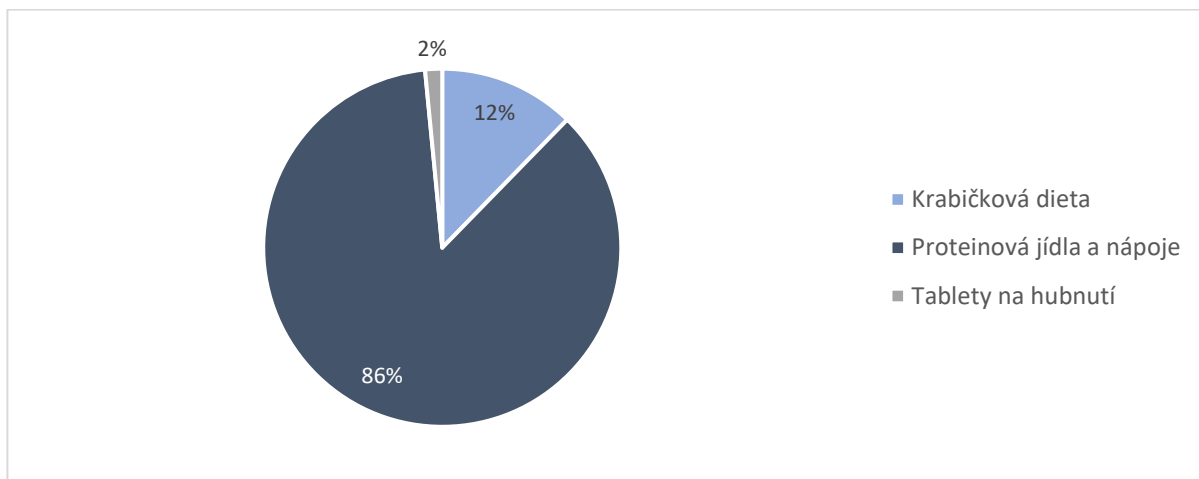


Obrázek 7 - Znalost o KetoDiet jako o české značce

Zdroj: Vlastní zpracování

*Otázka č. 3:*

Třetí otázka se týkala zjištění, zda respondenti vědí, čím se společnost zabývá. Téměř většina z dotázaných, jak je znázorněno na obrázku 8, odpověděla správně tzn., že společnost se zaměřuje na výrobu proteinových jídel a nápojů. Podle toho lze usoudit, že komunikační strategie z hlediska informační stránky je dobře nastavena.

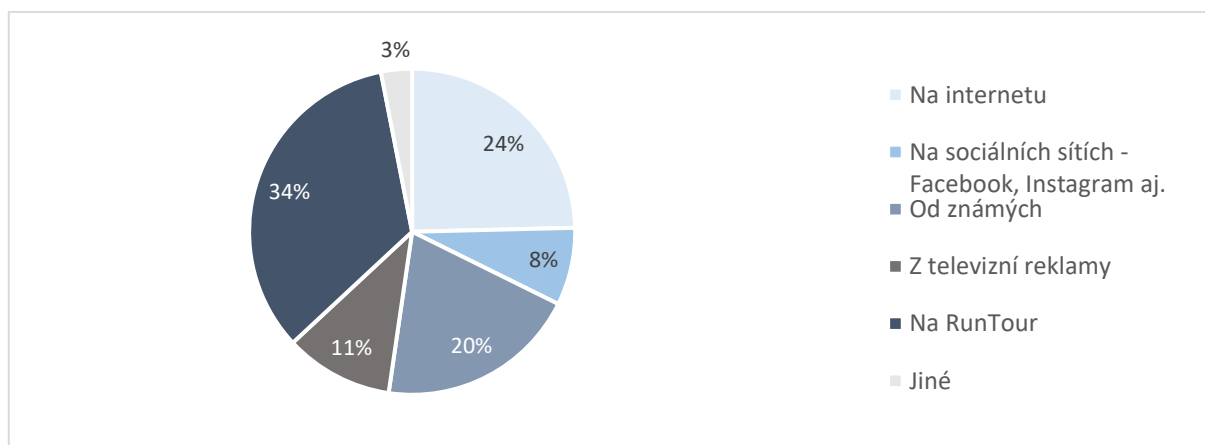


*Obrázek 8 - Jaké produkty KetoDiet vyrábí*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Otázka č. 4:*

Čtvrtá otázka byla zaměřena na to, které komunikační nástroje podniku vnímá veřejnost nejvíce. Podle obrázku 9 se odpovědi výrazně odlišovaly. Respondenti o podniku poprvé slyšeli nejčastěji prostřednictvím eventů, konkrétně RunTour, dále skrze článků a reklamy na internetu nebo dostali doporučení od známých. Z toho vyplývá, že eventy patří mezi jedny z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu a podnik by se jimi měl nadále zabývat.

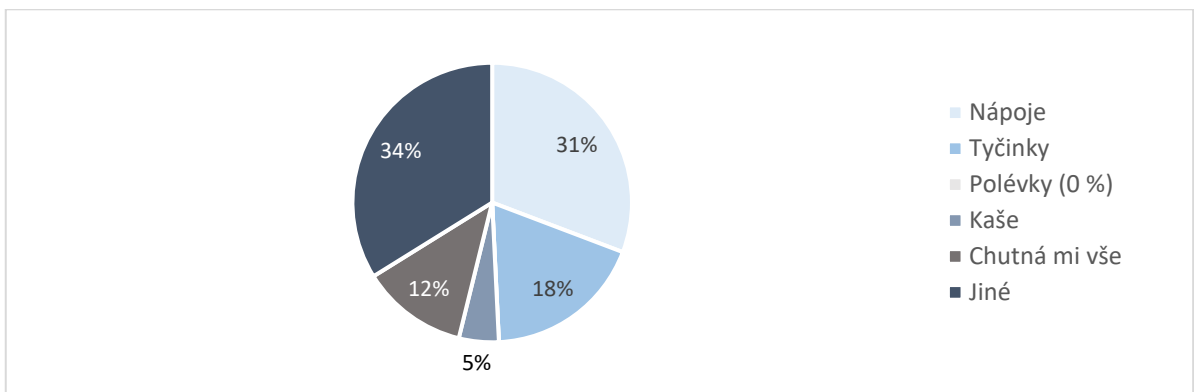


*Obrázek 9 - První setkání s KetoDiet*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Otázka č. 5:*

Pátá otázka byla mířena na ty, kteří již s KetoDiet mají zkušenosti, jelikož se týkala oblíbenosti konkrétních produktů. Pokud tázaný dosud neměl žádnou osobní zkušenost s produkty, mohl využít ochutnávky, která probíhala na stánku. Následně pak mohl zhodnotit, který produkt mu chutnal nejvíce. Na obrázku 10 lze vidět, procentuální zastoupení hodnocených produktů. Nejlépe se umístily tradiční proteinové nápoje a tyčinky. Pod položkou jiné se pak často objevovaly croissanty a sušené maso Jerky. Z toho pro společnost vyplývá, že by se měla nejvíce zaměřit na vývoj nových příchutí u nápojů. Tím společnost může dosáhnout konkurenční výhody.

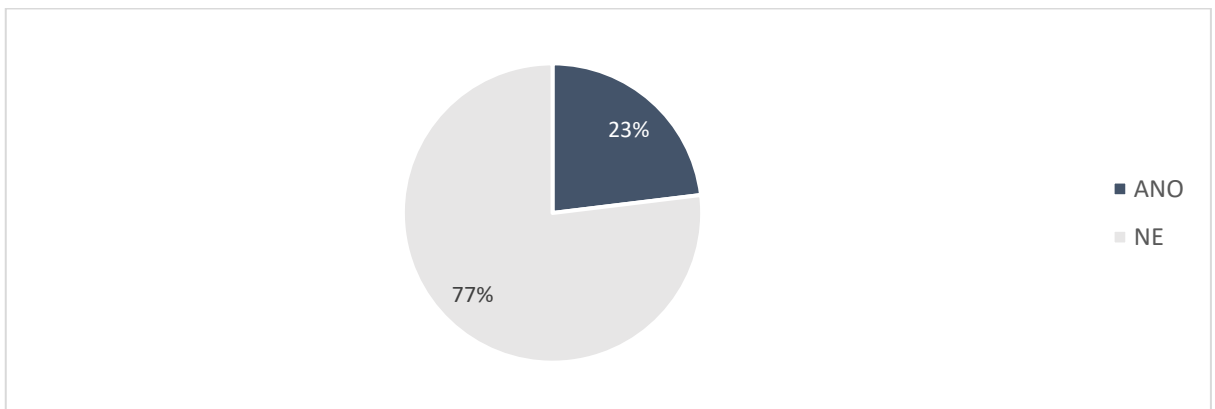


*Obrázek 10 - Oblíbené produkty KetoDiet*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Otázka č. 6:*

Šestá otázka měla zhodnotit sledovanost na sociálních sítích. Z obrázku 11 vyplývá, že 77 % z dotázaných nevyhledává podnik na sociálních sítích. Podnik by měl více prezentovat tuto možnost komunikační aktivity a soustředit se na motivaci veřejnosti např. pomocí atraktivních soutěží právě na sociálních sítích.

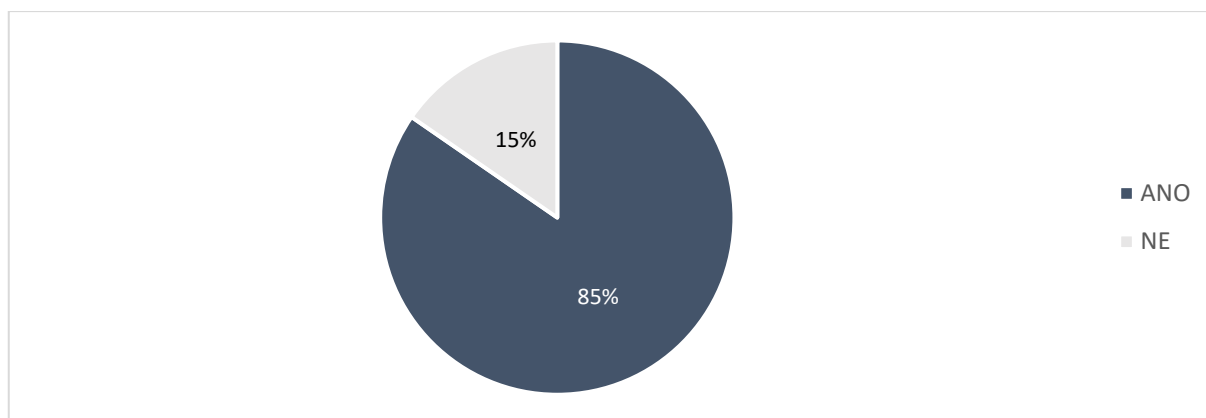


*Obrázek 11 - Sledování na sociálních sítích*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 7:

Poslední otázka se týkala toho, zda by respondenti doporučili produkty KetoDiet svému známému. Obrázek 12 ukazuje, že většina dotázaných by produkty společnosti svým blízkým doporučila. Část respondentů, kteří by produkty nedoporučili svoji odpověď zdůvodnili tak, že s brandem nemají zatím žádnou zkušenost. Z toho se dá pochopit, že podnik má na trhu dobré jméno a zákazníci brandu důvěřují.



Obrázek 12 - Doporučení produktů KetoDiet

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 SWOT ANALÝZA

Pro zhodnocení offline marketingových nástrojů byla v této práci využita SWOT analýza. Cílem této analýzy bylo najít vhodný návrh marketingové komunikace prostřednictvím eventů pro rok 2022. Zvolenou metodou pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů byl, po dohodě s marketingovým oddělením podniku, brainstorming, který se z důvodu současné pandemické situace v březnu 2021 konal v online prostředí.

Brainstorming probíhal první týden v březnu na platformě Google Meet a účastnil se ho celý marketingový tým složený z 9 členů, který vedla manažerka z oddělení péče o značku. Návrhy byly zaznamenávány do sdíleného dokumentu. Na konci probíhala diskuse nad jednotlivými body, zda opravdu souvisí s daným problémem. Výsledkem téměř dvouhodinového meetingu je Tabulka 5 – Matice SWOT, které poukazuje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 5 - Matice SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Dostatečný rozpočet pro jednotlivé aktivity	Stanovená výkonnostní marketingová strategie
Týmová spolupráce a odbornost (kvalita interního týmu)	Nedostatečná kontrola komunikace v dílčích kanálech – rádio, B2B
Služba zákazníkovi (výživová poradna)	Rozdílné cíle pro každé oddělení
Široké portfolio produktů a jejich kvalita	Nastavení a sjednocení interních procesů
Logistika (směrem k zákazníkovi)	
Příležitosti	Hrozby
Konkurence nevyužívá některých nástrojů	Velké množství konkurenčních značek
Cílový segment využívá TV	Omezená velikost cílové skupiny
Citlivost zákazníka na offline marketingové nástroje	Politické řízení země v rámci Covid-19
Období pandemie – nárůst obézních potencionálních klientů	Digitalizace v komunikaci
	Ekonomický vývoj po pandemii

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.1 Silné stránky

Velkou výhodou marketingového oddělení společnosti je dostatečný rozpočet pro jednotlivé aktivity. Specialisté marketingu tak mohou plně využívat všeho, co jim offline nástroje nabízí, aniž by se museli omezovat nedostatečnými finančními prostředky. Další silnou stránkou je pak samostatný interní marketingový tým, složený z odborníků v daných oblastech. KetoDiet se nepovažuje za produkt, ale za komplexní službu, která svým klientům nabízí 100% podporu během jejich hubnutí prostřednictvím výživové poradny. Využívá také svých B2B partnerů (fitness centra, prodejny se zdravou výživou apod.) a pořádá eventy. Výraznou silnou stránkou je široké portfolio produktů, a především jejich kvalita složení, jelikož KetoDiet je ryze českou značkou. Objednané produkty jsou zákazníkovi doručeny do druhého dne.

## 5.2 Slabé stránky

Nastavená výkonnostní marketingová strategie je jednou ze slabých stránek využití offline marketingových nástrojů. Marketingoví manažeři se primárně zaměřují na výkon, vytváří různé akce a slevy, a budování značky je upozaděno. Dalším problémem je nedostatečná kontrola

komunikace v dílčích kanálech. Offline kanály jsou obecně hůře doměřitelné, zatímco v online prostředí se přesně ví, kolik každý zákazník stojí. Mezi slabé stránky patří také nastavení a sjednocení interních procesů. Společnost prošla za krátkou dobu rychlým vývojem a dosud není interně sjednocena, a tak vznikají rozdílné cíle pro každé oddělení. Marketing má rozdílné cíle než obchodní oddělení, např. v rámci B2B se v současné pandemické situaci nemůže dělat marketing dle představ, jelikož musí být některé pobočky dočasně uzavřeny. I proto se společnost v rámci B2B businessu rozhodla v posledním období zaměřit na online B2B partnery, kteří mají v aktuální situaci větší potenciál úspěšné spolupráce, a kde zákazníci produkt KetoDiet vyhledávají.

### **5.3 Příležitosti**

Velkou příležitostí pro podnik je fakt, že konkurence nevyužívá některých komunikačních nástrojů. Jedním z nich jsou eventy. V období pandemie dochází k situaci, kdy z důvodu vládních restrikcí mají lidé více prostoru na sledování televizního vysílání, a tak se nabízí příležitost v podobě působení na cílový segment skrze televizi. S karanténními opatřeními souvisí možný nárůst potencionálních klientů. Příležitostí podniku je také citlivost zákazníka na offline marketingové nástroje. Prostřednictvím eventů nebo televize je možné oslovit mnoho nových zákazníků, kteří společnost ještě neznají nebo nemají s produkty zkušenost. Vzniká tím prostor pro akviziční marketing.

### **5.4 Hrozby**

Mezi hrozby podniku patří narůstající množství konkurenčních značek, kdy začíná být trh nasycený. S tím je spojena omezená velikost cílového segmentu. Ne každý chce nebo potřebuje hubnout, a proto společnost musela na tuto skutečnost reagovat. V rámci rozšíření cílového segmentu vznikla v roce 2020 nová značka, která je vhodná, jak pro sportovce, tak pro lidi, kteří se chtějí stravovat zdravě. Politické řízení země v rámci Covid-19 je další hrozbou, které společnost musí čelit. V rámci výkonu se sice nejedná o žádnou hrozbu, přesto může být ohrožena značka, jelikož díky vládním restrikcím není možné pořádat klasické eventy ani další offline aktivity. Vše se tak přesouvá do online prostředí, kde probíhají veškeré konference ad. V tomto případě je hrozbou digitalizace v komunikaci. Ta ovšem nikdy nemůže plně nahradit osobní kontakt. Reálnou hrozbou je následný ekonomický vývoj po pandemii. To se zatím nedá blíže specifikovat, ovšem může dojít k situaci, kdy lidé nebudou mít dostatek volných finančních prostředků, a z toho důvodu si raději koupí obyčejné potraviny místo speciálních produktů společnosti.



## 5.5 Vyhodnocení a strategie SWOT analýzy

V první části SWOT analýzy byly definovány silné a slabé stránky vyplývající z vnitřních faktorů a možné příležitosti a hrozby, které přináší vnější faktory. Nyní byla sestavena výsledná matice, viz. tabulka 6, ve které jsou jednotlivé faktory propojeny tak, aby se maximalizovaly příležitosti, a naopak minimalizovaly hrozby. Výsledkem této analýzy vznikly 4 strategie, kdy ta nejlepší byla později využita pro návrh komunikační strategie zvoleného podniku.

Tabulka 6 - SWOT analýza

SWOT analýza	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Služba zákazníkovi (výživová poradna) Citlivost zákazníka na offline marketingové nástroje	Stanovená výkonnostní marketingová strategie Cílový segment využívá TV
Hrozby	Široké portfolio produktů a jejich kvalita Omezená velikost cílové skupiny a velké množství konkurenčních značek	Stanovená výkonnostní marketingová strategie Digitalizace v komunikaci

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### S–O strategie

Offline nástroje nabízí možnost k akvizičnímu marketingu, tzn. služba poradce na eventech je služba, díky které lze na eventech získat nové zákazníky. Dochází k osobnímu kontaktu, vysvětlení služby a ochutnávce produktů. Díky změřením na váze InBody je poradce schopný přesně určit, který dietní plán je pro zákazníka ten nejvhodnější.

### **W–O strategie**

Omezení výkonnostního marketingu v online prostředí může vést k posílení brandu prostřednictvím televize, kde se ve velké míře vyskytuje cílový segment. Vždy je potřeba marketingový budget správně rozložit a neplýtvat prostředky v kanálech, které neudělají výkon ani nepodpoří brand. Správně zvolený mix marketingových aktivit je stěžejní pro celkový úspěch společnosti. Marketingové oddělení KetoDiet vychází z předchozích zkušeností, díky kterým ví, že velká část budgetu je právě potřeba alokovat pro využití televize, tudíž nelze většinu budgetu použít v online prostředí.

### **S–T strategie**

Kvalita a široké portfolio produktů vede k omezení hrozby konkurence a úzké cílové skupiny. Čím více zajímavých produktů pro zákazníka společnost nabízí, tím více se vymezi proti konkurenci a půjde si svojí vlastní cestou. Díky nové produktové řadě KetoLife už nyní dochází k rozšiřování cílové skupiny, což je jeden z hlavních cílů tohoto brandu.

### **W–T strategie**

Omezením výkonnostního marketingu se omezí digitalizace. Digitalizace nástrojů a celkového nastavení společnosti (ne firma, ale lidi obecně) je největší hrozbou offline nástrojů. Čím dříve bude svět po pandemii v pořádku, tím lépe se budou plánovat eventy a další offline aktivity pro další období. Současná doba nic jiného neumožňuje, ale společnost věří, že se ke svým oblíbeným eventům bude moci brzy zase vrátit.

## **5.6 Volba komunikační strategie**

Nejvhodnější volbou strategie pro marketingovou komunikaci prostřednictvím eventů je kombinace S–T a S–O strategie, tedy zaměřit se na prezentaci nového brandu, a tím rozšířit dosavadní malou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že eventy jsou offline komunikačním nástrojem, který umožňuje lépe navazovat vztahy s potenciálními zákazníky, je vhodnou variantou zapojení výživových poradců do konceptu eventů. Tím se společnost může prezentovat, ne pouze jako poskytovatel produktu, ale jako služba, která je zákazníkům plně k dispozici.

## 6 NÁVRH EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této části byla na základě provedené SWOT analýzy navržena vhodná event marketingová strategie pro rok 2022. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že by se společnost měla zaměřit především na propagaci své nové značky KetoLife. Tento brand, který již není založený čistě na hubnutí, společnosti umožní získat si přízeň širšího publika jako jsou sportovci či lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Cílem eventů v roce 2022 je především představení nového brandu, který vznikl ve společnosti KetoDiet jako podpora zdravého životního stylu.

### 6.1 Výběr druhu eventů

Při výběru vhodného druhu eventů je zapotřebí zvážit, pro koho bude event určen a následně, kde by mohla cílová skupina trávit svůj volný čas. Cílovou skupinou brandu jsou muži a ženy, kteří rádi sportují a zajímají se o svůj životní styl. Další skupinou jsou matky na mateřské dovolené, které z důvodu intenzivní péče o děti nemají čas se pravidelně stravovat, a tak uvítají rychlou a zdravou formu svačiny během dne. V neposlední řadě jsou širokou cílovou skupinou lidé, kteří úspěšně zhubli s KetoDiet a následně chtějí pokračovat ve zdravém životním stylu s KetoLife. Z tohoto důvodu jsou navrženy tyto 3 druhy akcí, kterých se zvolené segmenty často účastní.

#### Eventová kampaň – RunTour

RunTour je běžecký seriál, který se koná od jara do podzimu v 8 vybraných městech z celé České republiky. Existuje mnoho dalších běžeckých seriálů, RunTour má ale svoji tradici a každoročně se ho účastní několik tisíc nadšených běžců z celé republiky. Z výsledků dotazníku vyplývá, že nejvíce dotazovaných lidí se seznámilo se společností právě prostřednictvím tohoto běžeckého seriálu. Na aktivity z předchozích let tak lze plynule navázat představením nového brandu, a získat tím více potenciálních zákazníků ze široké cílové skupiny.

#### Eventová kampaň – Prima Fest Šiklův Mlýn

Opačným typem eventů je Prima Fest v Šiklově Mlýně na Vysočině. Jedná se o dvoudenní rodinný hudební festival, kterého se již 3 roky po sobě účastní tisíce lidí z celé republiky. Oproti RunTour se jedná o masivnější event, na kterém je možné oslovit za kratší čas mnohem více lidí. Jelikož festivaly nabízí specifický program, lákají mimo rodin také poměrně mladou

cílovou skupinu a toho podnik může využít. Tento druh eventu byl naplánován už pro rok 2020, ale kvůli propuknutí pandemii se nemohl konat.

### **Eventová kampaň – Olympijský park**

V roce 2022 se nabízí příležitost v podobě konání Olympijského parku v rámci pořádání Zimních olympijských her. Olympijské hry jsou velkou sportovní událostí, o kterou se zajímá celá republika. Plno sportovních nadšenců chodí samo, nebo se svými dětmi, právě do speciálně pořádaných olympijských parků, kde si mohou vyzkoušet některé olympijské disciplíny nebo společně sledovat událost skrze plátно. KetoDiet má zde, se svým brandem, jedinečnou příležitost se setkat s širokou cílovou skupinou. Zároveň na takových akcích bývá velká mediální podpora.

## **6.2 Komunikační strategie**

Pro prezentaci nového brandu je zapotřebí zařídit nový stánek a vybavit ho věcmi s novým designem a logem. Jelikož všechny plánované eventy jsou pořádány venku, je zapotřebí tomu stánek přizpůsobit, pro případ nepříznivého počasí jako je přímé sluníčko nebo déšť. Pro všechny zvolené druhy akcí je vhodné připojit i relaxační zónu, kde si lidé budou moci odpočinout u ochutnávky a zároveň si popovídat s promotéry. Pro lepší průběh eventu je vhodné zapojit do spolupráce eventovou agenturu, která se postará o plynulý průběh celého eventu.

### **Aktivity ve stánku**

Na aktivity, které jsou k dispozici ve stánku, účastníky eventu láká vystavený roll up. Jeho grafická podoba je navržena v Příloze C. Součástí roll upu je výzva na sdílení zážitků přes sociální sítě z důvodu dosažení větší sledovanosti a širšího dosahu reklamního sdělení. Heslo *Pojďte si s námi zasportovat*, vyzývá návštěvníky k navštívení stánku a zároveň poukazuje na podnikovou filozofii. Všechny uvedené aktivity vyplývají z předchozích analýz a návrhu komunikační strategie prostřednictvím eventů.

- **Ochutnávka** – v rámci ochutnávky je vhodné nechat si vytvořit speciální menší porce jednotlivých produktů, např. mini proteinové tyčinky, aby se na akcích udržel předpokládaný budget právě pro vzorky produktů. Rovněž se vyplatí využít tříšťovač, ve kterém se dají připravovat chlazené proteinové nápoje a ledová káva. Aktivním zájemcům, kteří se o brand zajímají, je možné nabídnout speciální produkt s sebou domů na ochutnání.

- **Měření na InBody** – z analýzy vyplývá, že zapojení výživového poradce, který poskytne zájemcům služby zdarma, je jednou z efektivních možností, jak si získat pozornost potenciálního zákazníka. Měření na InBody umožní diagnostiku tělesného rozboru, výsledky jsou následně možné zkonzultovat přímo s výživovým poradcem. Ten je zájemcům připraven předat rady, jak se dále starat o svoji kondici, popřípadě co změnit na svém životním stylu a jak si správně sestavit svůj jídelníček.
- **Xbox s kinektem (atletika)** – součástí zdravého životního stylu je pohyb, na který chce podnik neustále poukazovat. Jednou z možností, jak zapojit do promo aktivit pohyb bez toho, aniž by bylo zapotřebí velkého prostoru, je zapojení moderních technologií. Prostřednictvím Xboxu s kinektem si mohou zájemci vyzkoušet, jak jsou na tom např. s atletikou nebo jinými pohybovými aktivitami. Herní konzole je zároveň lákadlem pro děti, tzn. zajištění velké návštěvnosti stánku, kdy rodiče si mezi tím mohou nechat udělat zmíněný tělesný rozbor nebo využít jiných aktivit. Za účast a poskytnutí e-mailové adresy je návštěvníkům nabídnut produkt KetoLife zdarma.
- **Slevové kódy** – v průběhu všech aktivit, u Xboxu podmínkou, je zájemcům nabízena možnost zanechání své emailové adresy. Na tuto adresu jim je bezprostředně po skončení eventu zaslán newsletter, jehož součástí bude poděkování za navštívení stánku a také slevový kupón na celý nákup. Tento způsob je účinnější než rozdávání letáčků, jelikož 90 % z nich zůstává nevyužito a zahozeno. Z předchozích zkušeností vyplývá, že mnohem více lidí využívá slevový kódů, které jim byly poskytnuty prostřednictvím elektronické komunikace. Propojením onlinu do eventové komunikace se zároveň ušetří za náklady spojené s výrobou a tiskem samotných letáčků.
- **Interaktivní edukativní videa** – propojení zábavy a vzdělání v současnosti vyhledává čím dál více lidí. Podnik se zároveň snaží své klienty neustále vzdělávat v oblasti zdravého životního stylu. Z toho důvodu, je vhodné zapojit do aktivit během promo akcí různá edukativní videa. Videa mohou mít různé podoby, např. se může jednat o krátké spoty nebo kvízy, do kterých se mohou návštěvníci zapojit, odpovídat na otázky a aktivně diskutovat o problematice s promotéry. Aktivní zájemci mohou být opět obdarováni vybranými produkty KetoLife zdarma.

### 6.3 Navrhovaný rozpočet

Navrhovaný rozpočet pro eventy v roce 2022 činí 2 000 000 Kč. Tato částka je vyšší z toho důvodu, jelikož v předchozím roce eventy nebyly naplánovány, a tak je zde možnost více zainvestovat do rozvoje jména nového brandu. V tabulce 7 jsou zaznamenány jednotlivé výdaje. Zároveň je zde vyčleněna rezerva pro případné vyšší náklady za jednotlivé položky.

Tabulka 7 - Návrh rozpočtu pro eventy 2022

Účtovaná položka	Cena v Kč
Partnerství – RunTour (oficiální partner)	300 000
Partnerství – Prima Fest (partner)	100 000
Partnerství – Olympijský park (oficiální partner)	500 000
Vybavení	300 000
Zboží	200 000
Eventová agentura	400 000
<b>CELKEM</b>	<b>1 800 000</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Částky u jednotlivých partnerství jsou odhadnuty podle nabídek z předchozích let. Vyhrazená rezerva slouží pro případné dorovnání odhadu. Podle předchozí zkušenosti z roku 2020 se rozhodlo, že hlavní partnerství na RunTour je pro podnik méně výhodné, a tak firma zůstane pouze u plnění oficiálního partnera, jako tomu bylo v prvním roce. Jelikož se na eventy pojede s novým brandem, je třeba investovat poměrně velkou část rozpočtu za pořízení nového vybavení, včetně samotného stánku. Do položky vybavení je dále zahrnuta veškerá elektronika jako Xbox, nová led TV a další, které budou součástí promo aktivit. V položce zboží jsou zahrnuty veškeré produkty k ochutnávce. Pro jednotlivé produkty je zapotřebí nechat vytvořit speciální edici, v podobě menších balení, aby společnost na masivních eventech nevynaložila téměř celý rozpočet za své produkty. Jako poslední položkou jsou výdaje za eventovou agenturu. Jelikož má podnik pozitivní zkušenosti s agenturou Máša agency s.r.o., je vhodné využít jejich služeb pro organizaci celé eventové kampaně. Eventová agentura zároveň zajistí a proškolí promotérky, které jsou za potřebí na stánku během aktivit.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat offline marketingové nástroje se zaměřením na eventy, a na základě této analýzy navrhnout doporučení ke zlepšení event marketingové strategie vybrané společnosti KetoDiet CZ s. r. o. Vzhledem k tomu, že společnost je na trhu již 10 let, vedení podniku se rozhodlo pro vytvoření nové značky KetoLife. Navržená strategie by tak měla brand dostat do podvědomí veřejnosti a vzbudit zájem o pořízení si těchto produktů. Účelem samotné kampaně je poukázat na firmu jako poskytovatele služby spojené se zdravým životním stylem, nikoliv pouze produktem.

Důvodem, proč si autorka tento podnik vybrala je, že pro tuto společnost pracuje a podílí se na realizaci event marketingových kampaní a také proto, že klíčovým tématem ve společnosti je nový brand KetoLife, který byl nedávno uveden na trh, a je tak potřeba zapracovat na jeho dostatečné a efektivní propagaci.

V první části práce byly nejprve vymezeny základní pojmy související s marketingem zaměřené především na marketingovou komunikaci a konkrétněji na event marketing. Tyto poznatky následně korespondovaly s praktickou částí. Důraz byl kladen na návrhy event marketingových strategií a jejich využití v budoucnu, tedy zapojení moderních technologií a propojení zábavy se vzděláním.

Analytická část obsahovala zhodnocení současného stavu podniku se zaměřením na offline marketingové nástroje. Pro analýzu bylo zvoleno srovnání dvou eventových kampaní z předchozích let, kterých se autorka pracovně účastnila. V rámci jedné eventové kampaně probíhalo dotazování, ze kterého vyplynulo, že podnik plně nevyužívá své konkurenční výhody, tedy veřejnost neví, že společnost je českou značkou. Dalším problémem byly sociální sítě, kde by se mělo zapracovat na větší sledovanosti. Pro celkové zhodnocení autorka následně využila SWOT analýzu, ze které vyplynulo, že by se podnik měl zaměřit na kombinaci S–T a S–O strategie.

Event marketingová strategie byla navrhnutá tak, aby co nejlépe mířila na cílový segment. Autorka eventovou kampaň rozdělila do třech dílčích částí, které se od sebe lišily pouze v místě konání akce. Do event marketingové komunikace byly zároveň zapojeny nejruznější trendy, tím nejvýraznějším je propojení pohybu s moderními technologiemi pomocí virtuální reality.

Práce byla pro autorku přínosem a doufá, že získané znalosti z oblasti offline marketingu bude moci ve vybraném podniku v budoucnu využít.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání* [online]. Brno: Computer Press, 2003 [cit. 2021-03-31]. ISBN 80-7226-811-2.

Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:ebe5ac20-e3cb-11e2-9923-005056827e52?page=uuid:fbad08d0-f94f-11e2-9439-005056825209>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky* [online]. Brno: Computer Press, 2008 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-251-2183-2. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:6b091bd0-cbac-11e4-97af-005056827e51?page=uuid:25ad09d0-d263-11e4-a19f-001018b5eb5c>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* [online]. Praha: Management Press, 2011 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-7261-237-6. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:f5c87bb0-a7a5-11e9-9209-005056827e51?page=uuid:5b3dace5-066a-4903-8cfc-9d82c4ea6da1>

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing* [online]. Praha: Grada, 2003 [cit. 2021-03-31]. ISBN 80-247-0447-1. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:a9a28b30-034b-11e4-89c6-005056827e51?page=uuid:310b1390-30b9-11e4-a8ab-001018b5eb5c>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. roz. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. Praha: Grada, 2016 [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-80-247-57-69-8. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:d0fee260-4f38-11eb-9496-005056827e52?page=uuid:9e9cafdc-cab7-403a-abf2-f2b2c6aee08b>

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Oeconomica, 2009 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-245-1601-1. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:10c10280-ef43-11e5-bdc9-005056827e52?page=uuid:12e84f30-fd00-11e5-8dad-001018b5eb5c>

KETODIET.CZ (2021). *Dietní plány KetoDiet* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:

<https://www.ketodiet.cz/stranky/dietni-plany/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.



KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 14. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z:

<https://ndk.cz/view/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51?page=uuid:d6e931e0-d388-11e8-b888-5ef3fc9bb22f>

KOZÁK, Vratislav. *Marketing I* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-7318-698-2. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:c35e9810-524c-11ea-a9e6-005056827e51?page=uuid:003b6a26-1dc9-4436-9035-877d127357e3>

KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada, 2011 [cit. 2021-03-31]. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:409c4ad0-9195-11e9-8fdf-005056827e52?page=uuid:f9a6b017-078c-4c3d-8428-27d9325934da>

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada, 2003 [cit. 2021-03-31]. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:06d58060-3c25-11e5-8851-005056827e51?page=uuid:3e303a50-42b5-11e5-a525-5ef3fc9ae867>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. roz. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Praha: DOBROVSKÝ, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.

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

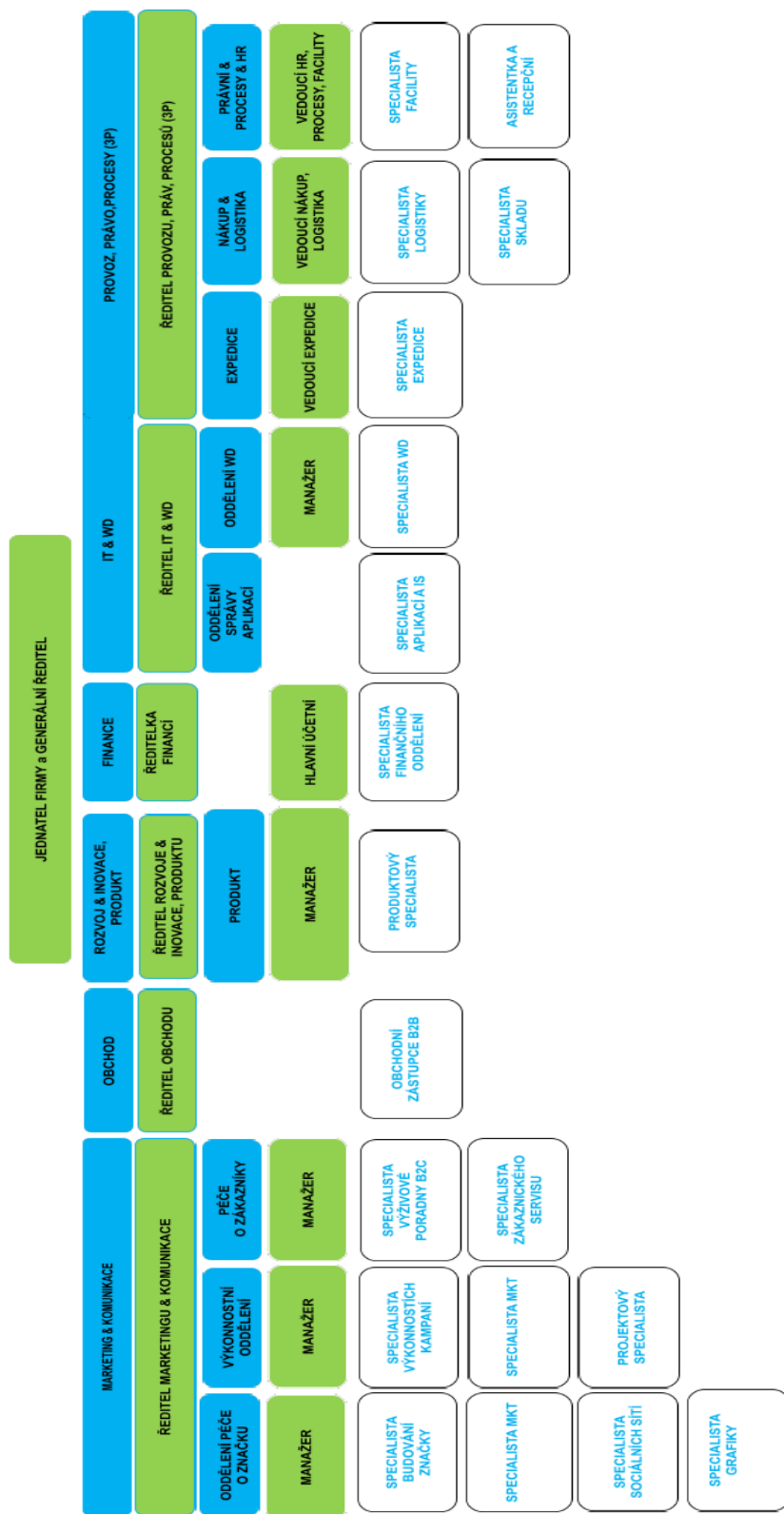
### **Zahraniční zdroje:**

HOYLE, Leonard. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions* [online]. New York: John Wiley, 2002 [cit. 2021-04-01]. ISBN 0-471-40179-X. Dostupné z: <http://dSPACE.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/1082/1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20by%20hoyle%20leonard.pdf>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Organizační diagram společnosti KetoDiet.....	58
Příloha B – Dotazník.....	59
Příloha C – Grafická podoba navrženého roll upu .....	60

## Příloha A – Organizační diagram společnosti KetoDiet



Zdroj: Interní zdroj podniku

## Příloha B – Dotazník

1. Máte osobní zkušenost s dietami?
  - ANO
  - NE
2. Věděl/a jste, že KetoDiet je česká značka?
  - ANO
  - NE
3. Jaké produkty vyrábí společnost KetoDiet?
  - Krabičkovou dietu
  - Proteinová jídla a nápoje
  - Tablety na hubnutí
4. Kde jste se poprvé dozvěděl/a o KetoDiet?
  - Na internetu – články, diskuse
  - Na sociálních sítích – Facebook, Instagram, YouTube
  - Od známých
  - Z televizní reklamy
  - Na RunTour
  - Jiné
5. Jaké produkty Vám chutnají nejvíce?
  - Nápoje
  - Tyčinky
  - Polévky
  - Kaše
  - Chutná mi vše
  - Jiné
6. Sledujete náš profil na sociálních sítích?
  - ANO
  - NE
7. Doporučil/a byste naše produkty známému?
  - ANO
  - NE

*Zdroj: Interní zdroj podniku, vlastní zpracování*

Příloha C – Grafická podoba navrženého roll upu

**KetoLife**

# POJĎ SI S NÁMI ZASPORTOVAT

Co Tě u nás na stánku čeká:

**XBOX**  
Vyzkoušej si, jak jsi na tom s atletikou

**OCHUTNÁVKA**  
před nebo po výkonu se posilní

**VÝŽIVOVÝ PORADCE**  
změří Tě na speciální váze a poradí, co dál

ZÍSKEJ NOVÉ PRODUKTY KETOLIFE S SEBOU DOMŮ  
Sdílej své zážitky pod hashtagem **#KETOLIFE**

**KetoLife**

# POJĎ SI S NÁMI ZASPORTOVAT

Co Tě u nás na stánku čeká:

**XBOX**  
Vyzkoušej si, jak jsi na tom s atletikou

**OCHUTNÁVKA**  
před nebo po výkonu se posilní

**VÝŽIVOVÝ PORADCE**  
změří Tě na speciální váze a poradí, co dál

ZÍSKEJ NOVÉ PRODUKTY KETOLIFE S SEBOU DOMŮ  
Sdílej své zážitky pod hashtagem **#KETOLIFE**

Zdroj: Vlastní zpracování