

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

LENKA DVOŘÁKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

ZÁŽITKOVÝ MARKETING - FUNKČNÍ OBLEČENÍ PRO SPORT

EVENT MARKETING - FUNCTIONAL SPORTS WEAR

Lenka Dvořáková

KHT- 698

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu.....	69
Počet obrázků	21
Počet tabulek.....	9
Počet stran příloh	1

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(vložit originál)

Zadání BP

Ludmila Fridrichová

Zážitkový marketing - funkční oblečení pro sport

-
- popište vlastnosti funkčních materiálů pro sport
 - vymyslete aktivity, kterými přesvědčíte zákazníka o vhodnosti oblečení
 - ekonomicky zhodnoťte náklady na zorganizování Vámi navržené akce

=====

Doporučená literatura:

-
- Šindler, P.: Event marketing - jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0646-6
 - Příbová M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9

PROHLÁŠENÍ

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

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli četné podněty pro napsání této práce. Velmi užitečné pro mou práci byli konzultace zejména s firmou Directalpine[®] s.r.o. a firmou Sundisk – Jablonec n.N.

Svůj dík bych chtěla mimojiné nasměrovat i ke své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za její cenné rady a podněty, jimiž mne vedla správným směrem při psaní této práce, a za celkově velmi vstřícný přístup.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým za trpělivost a podporu, kterou mi během psaní této práce poskytovali.

ANOTACE

V teoretické části této práce je pojednáno o event marketingu a jeho integraci v rámci komunikačního mixu firmy. Event marketing je jeden z novodobých marketingových nástrojů propagační politiky, který zejména v posledních letech nabývá na stále větší oblibě pro svou efektivitu. Hlavním znakem event marketingu jsou emoce zprostředkované formou nejrozličnějších zážitků.

Dalším stěžejním tématem práce jsou možnosti propagace pomocí event marketingu v rámci odbytu produktů firem zabývajících se výrobou sportovního a outdoorového oblečení.

V textu jsou popsány vlastnosti funkčních a technických materiálů na výrobu oděvů pro sport a outdoorové aktivity.

Dále je zde uvedena teorie správného oblékání pro fyzicky náročné aktivity systémem jednotlivých vrstev (sací, izolační a svrchní), příklady použitých technologií a materiály, jež je možno pro jednotlivé vrstvy použít.

V praktické části je řešen návrh konkrétního eventu pro zvolenou firmu zabývající se výrobou outdoorového oblečení na základě jejích individuálních cílů a potřeb a následné ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing, Zážitek, Zážitkový marketing, Sport, Volný čas, příroda, Aktivita, Pohyb, Zákazník, Firma, Podnik, Textilie, Funkční oblečení

ANNOTATION

The theoretical part of the project deals with event marketing and its integration into the corporate communication mix. As one of the latest marketing tools of promotion policy, event marketing has been gradually gaining its efficiency. The most significant feature of event marketing are emotions following various events.

Another essential part of the project analyses the promotion opportunities with the means of event marketing in environment of sales departments of outdoor wear producers.

The project describes features of functional and technical materials used in sports and outdoor wear industry.

Further, there is a recommendation of appropriate wearing habits for physically demanding activities in a theory of layers (soaking, insulating and outer), examples of specific technologies and materials suitable for each of the functional layers.

In the practical part of the project, there is a specific event for a selected outdoor wear producing company designed based on its specific targets and needs including a following financial evaluation.

KEY WORDS:

Marketing, Event, Event marketing, Sport, Outdoor, Custommer, Textile, Functional wear

OBSAH

1	Úvod	8
2	Teoretická část	11
2.1	Marketing	11
2.1.1	Nástroje marketingu – marketingový mix	12
2.1.2	Nástroje komunikační politiky	13
2.2	Event marketing (EM) = zážitkový marketing	14
2.2.1	Integrovaný event marketing (IEM)	15
2.2.2	Základní rozdělení event marketingových aktivit	20
2.2.3	Důvody rostoucího významu event marketingu	22
2.2.4	Pravidla a jednotlivé body event marketingové strategie	23
2.2.5	Role vůdců a celebrit v event marketingu	24
2.2.6	Event controlling	25
2.2.7	Současné trendy v event marketingu	25
2.2.8	Event marketing & výstavy a veletrhy	26
2.2.9	Využití EM v oblastech sportu a zdraví firmami vyrábějící sportovní oblečení	29
2.2.10	Ukázka praktického využití EM firmou ALPINE PRO® v rámci ZOH	32
2.3	Funkční materiály pro sport a outdoorové aktivity	38
2.3.1	Oděvní materiály pro sport – vlastnosti	39
2.3.2	Teorie správného oblékání pro sport	40
2.3.3	Technologie a materiály	45
3	Praktická část	48
3.1	Navržení eventů pro konkrétní firmu	48
3.1.1	Představení firmy Directalpine®	48
3.1.2	Popis současného stavu marketingové strategie Directalpine®	49
3.1.3	Jednotlivé eventy, jež je možné najít v portfoliu firmy Directalpine®	51
3.1.4	Možnosti eventů jež by mohla firma Directalpine® využít ke své propagaci	54
3.1.5	Konkrétní event zvolený v souladu s představou zadavatele	58
4	Ekonomické zhodnocení	60
4.1.1	Nákladová analýza participace v rámci partnerství na akci NTP	60
4.1.2	Nákladová analýza participace v rámci partnerství na akci HFF	61
5	Závěr	62
6	Literatura	65
7	Rejstřík obrázků	67
8	Rejstřík tabulek	68
9	Rejstřík příloh	68

1 ÚVOD

V rámci této práce je pojednáno o inovativních metodách marketingu v rámci optimalizace přístupu k zákazníkům v textilním segmentu jenž se přednostně zabývá výrobou a prodejem sportovního oblečení z funkčních a technických materiálů. V silném konkurenčním prostředí je v rámci boje o zákazníka nezbytné získat jeho náklonnost na svou stranu, a to nejen z krátkodobého hlediska. Firmy se v rámci svých marketingových strategií snaží zákazníka vychovávat a pěstovat v něm věrnost ke značce. K naplnění těchto dlouhodobých a nelehkých cílů se zejména v posledních letech i u nás v ČR začíná stále více využívat nového komunikačního nástroje. Tímto nástrojem je event marketing, jehož nejsilnější stránkou a hlavním znakem je emotivita. Emoce jsou tím, co zůstává po dlouhý čas uchováno v myslích zákazníků a je spojeno s určitým výrobkem či značkou. Tam, kde reklama jako taková přestává mít svůj komunikační efekt, nastupuje na své místo event marketing, jenž zákazníkům prostřednictvím zážitků zprostředkuje podměty, které jej dokáží přesvědčit.

V rámci práce bude nejprve představen marketing jako filozofie zabývající se uspokojením potřeb zákazníků v návaznosti s trvalým naplňováním základních cílů podniku, kterými jsou zejména: ekonomický zisk, růst a rozvoj podniku. V části zabývající se marketingem bude pozornost věnována podrobněji marketingovému mixu (4P) a následně nástrojům komunikační politiky, tak aby mohlo být v další části navázáno a pojednáno o samotném event marketingu, jenž je hlavním tématem práce, a který sloučením s ostatními komunikačními nástroji zvyšuje celkový užitek z komunikace, tzv. synergický efekt. Jak vyplývá z překladu anglického výrazu event = zážitek, je hlavním nástrojem komunikace pro přímý kontakt se zákazníky v rámci zprostředkovaného zážitku.

V části pojednávající o event marketingu budou popsány jednotlivé etapy přípravy kvalitního eventu, integrace v rámci komunikačního mixu s jednotlivými nástroji, rozdělení event marketingových aktivit, důvody jeho rostoucího významu, pravidla a jednotlivé body event marketingové strategie, možnosti začlenění známých osobností v rámci event marketingu a v neposlední řadě současné trendy a možnosti jež se v rámci event marketingu nabízí...

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá event marketingem v návaznosti zejména na propagaci produktů firem vyrábějících sportovní oblečení z funkčních a technických textilií pro sport a outdoorové aktivity, budou zde zmapovány a uvedeny jednak některé významné firmy jež do tohoto segmentu na území ČR bezesporu patří a jednak možnosti, při kterých mohou tyto firmy své výrobky prezentovat a dosahovat tak komplexu svých cílů.

Pro bližší představu, jak využívat event marketing pro svou propagaci bude v další části popsán model, jež letos v rámci Olympijských her 2010 ve Vancouveru využila a uplatnila ke svému zviditelnění a zafixování do povědomí stávajících i potencionálních zákazníků u nás i ve světě firma ALPINE PRO[®].

Jak již bylo uvedeno tato práce se prioritně zabývá propagací v rámci firem, které se zaměřují na výrobu tzv. outdoorových oděvů a „free-time“ aktivity oděvů z funkčních a technických materiálů, proto se další kapitoly budou věnovat právě této tématice. Bude zde pojednáno o vlastnostech oděvních materiálů pro sport, dále o teorii správného oblékání tzv. vrstveného systému, kde budou popsány funkce jednotlivých vrstev (sací, izolační a svrchní), a budou uvedeny příklady konkrétních materiálů, ze kterých mohou být výrobky v rámci jednotlivých vrstev vyrobeny. V neposlední řadě budou v této části uvedeny příklady určitých technologií a materiálů, jež mohou být v rámci výroby technicky dokonalých textilií použity, např.: NEPROPRO materiály, materiály se zátěrem, membrány, inteligentní materiály ...

V praktické části bude popsán vlastní přínos, jímž bude navržení vhodných eventů pro propagaci produktů zvolené firmy. Nejprve bude představena firma jako taková, dále bude představena její současná marketingová politika, cíle, ke kterým by firma chtěla směřovat, zejména zda by chtěla budovat podporu stávající skupiny zákazníků, či se zaměřit vhodnou diverzifikací svých produktů na segmenty nové a k tomu přizpůsobit i zvolené eventy. Podle požadavků vybrané firmy bude zmapována současná nabídka sportovních akcí, které by mohla firma pořádat ve vlastní režii, anebo se k některým již existujícím vhodně zvoleným akcím připojit. Budou zde také nabídnuty a popsány možnosti participace (velikost zakoupeného podílu partnerství), jež může firma v rámci akce využít a jež pro ní budou ekonomicky nejlépe vyhodnoceny.

Poslední část se bude zabývat ekonomickým zhodnocením navržených eventů.

CÍL:

Hlavním cílem této práce je na základě definovaných znalostí a možností event marketingu navrhnout komplexní řešení – návrh akce na propagaci produktu nebo značky, která by výrobcí umožnila získat konkurenční výhodu, pomohla mu prosadit výrobek nebo značku na oděvní trh a zapsat se do povědomí stávajících i potencionálních zákazníků zdůrazněním vlastností jež jsou v rámci filozofie firmy u produktů vyzdvihovány.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Marketing můžeme chápat jako filozofii v tržní ekonomice zaměřenou na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.

Marketing je důsledkem vývoje na trhu, kdy potřeby a diferenciací zákazníků neustále rostou a konkurence nabývá stále silnějších tendencí. Posláním marketingu je vyrobit to co se prodá a nikoliv prodat to co se vyrobilo. Marketing je dnes již nedílnou součástí podnikových strategií všech firem, které si chtějí získat a udržet svou životaschopnost v tržním prostředí a zároveň uspokojivě naplňovat své cíle a poslání.

Marketing jako takový byl definován již několikrát. Ve všech případech bylo vždy v definici pojednáno o zjištění poptávky a uspokojení potřeb zákazníka.

Spokojený zákazník:

- kupuje znovu
- hovoří s ostatními příznivě o firmě
- věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám
- kupuje si od stejné firmy i jiné výrobky.

Def. 1: *Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu. [1]*

Def. 2: *P. Kotler: Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. [1]*

Smyslem marketingu tedy je:

- vyrábět to, co si zákazník přeje
- dostupnost výrobků a vhodná cena s ohledem na zákazníka
- komunikace se zákazníkem
- dosažení zisku a rozvoje podniku
- spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků podniku [1]

Cílem marketingu je:

- Spokojený zákazník
- Spokojení vlastníci firmy
- Dostatek prostředků pro další rozvoj
- Spokojenost zaměstnanců firmy
- Vytvoření image firmy

2.1.1 Nástroje marketingu – marketingový mix

Marketingová strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu.

Tzv.: „4P“

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Def.: Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [1]

Výrobek:

Je hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je: výrobek, služba, myšlenka Pod pojmem výrobek se skrývá také prestiž výrobce, obchodní značka, design, prodejní služby, balení apod.

Životním cyklem výrobku jsou fáze:

- Zavádění
- Růst
- Zralost
- Pokles

Cena:

Je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují náklady. Cena je významným faktorem při výběru zboží zákazníkem.

Distribuce:

Pohyb výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli, který uskutečňují prostředníci.

Jedná se o velkoobchod, maloobchod, různé agenty. Ti musí dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují. Základní činnosti prováděné těmito prostředníky jsou:

- Doprava
- Skladování
- Ošetřování výrobků
- Plánování a řízení distribuce
- Komunikace s ostatními členy kanálu (distribučních cest)
- Informační distribuční systémy

Komunikace

Podstatou komunikace je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Jedná se o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce. [1]

2.1.2 Nástroje komunikační politiky

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Přímý marketing (direct marketing)

Reklama:

Def.: Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou. [1]

Cílem je informovat a záměrně ovlivňovat spotřebitele. Reklamními médii jsou: televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní tiskoviny, venkovní reklama.

Osobní prodej:

Def.: Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytvoření image. [1]

Podpora prodeje

Def.: Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. [1]

Patří sem nejružnější akce jako prodejní soutěže, reklamní dárky, prodejní slevy, odměny na vystavené zboží, kupony, prémie, vzorky, apod.

Public relations

Def.: Napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. [1]

Úkolem Public relations je vytvářet a pečovat o pozitivní vztahy podniku s veřejností.

Činnosti vykonávané oddělením public relations:

- Vztahy s tiskem
- Publicita výrobku
- Firemní komunikace (vnitřní i vnější)
- Lobování (získání úřední podpory, odstranění legislativních překážek)
- Poradenství

Přímý marketing

Def.: Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.

Přímý marketing je uskutečňován prostřednictvím: pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu. Většinou je zaměřen na malý segment zákazníků. [1]

2.2 Event marketing (EM) = zážitkový marketing

V případě pojmu „Event marketing“ se jedná o terminologii převzatou z angličtiny, která je mezi odbornou veřejností dostatečně známa. Nepřekládá se stejně tak jako se nepřekládají jiné odborné výrazy přejaté z angličtiny, které již ve své anglické formě v oboru mají své místo jako například: marketing, leasing nebo public relations. Definování pojmu event marketing

Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků. Emocionální podněty, které „event“ (zážitek) vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING
--

EVENTkomunikační nástroj

EVENT MARKETINGforma dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí „event“. Nejvýstižněji je třeba „event“ chápat jako zvláštní představení, událost či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných potencionálních zákazníků, či jiné cílové skupiny, na kterou chceme působit.

Def.: Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. [4]

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci té které společnosti.

Pod event marketing patří obecně například tyto události:

Konference, semináře, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, grand opening, teambuilding, promotion, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídky, slavnostní filmové a divadelní premiéry, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty atd... [2]

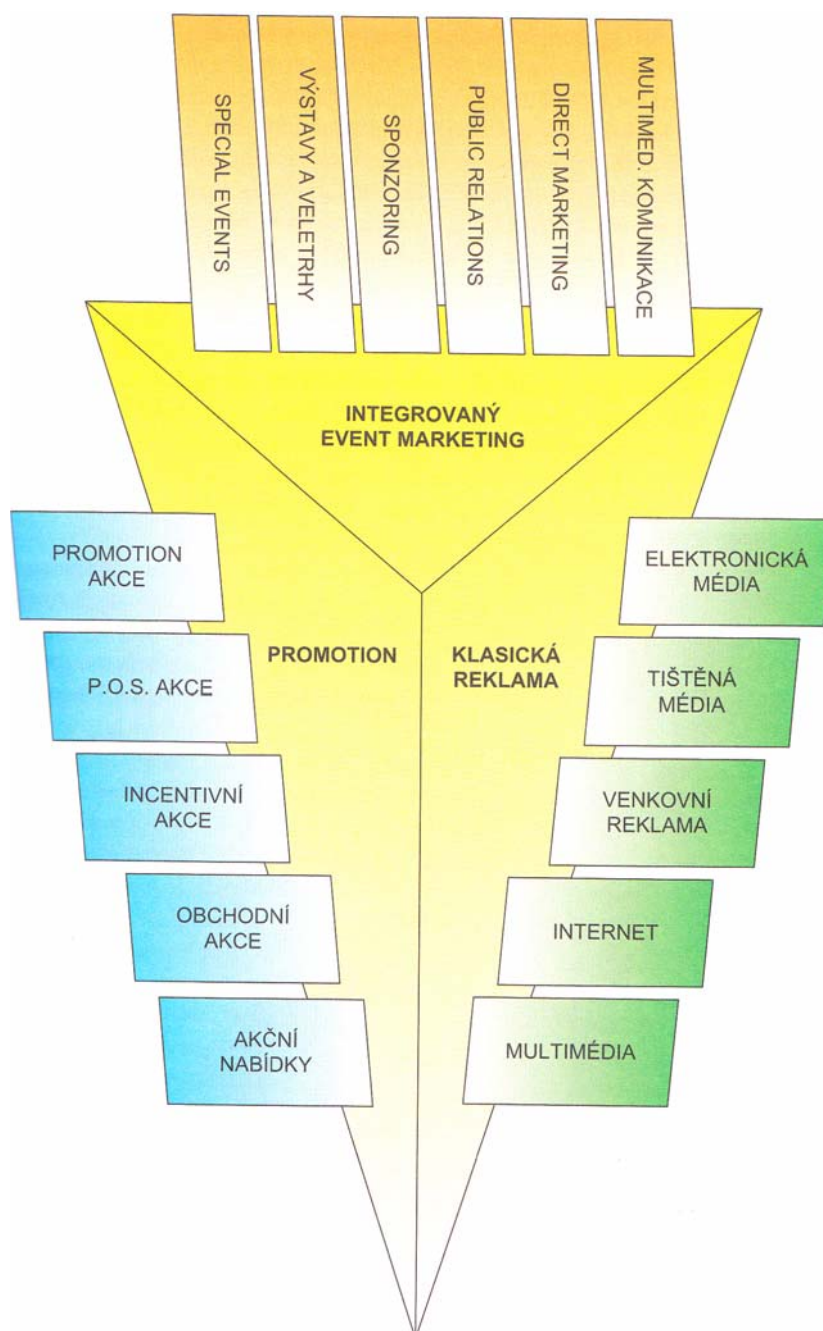
2.2.1 Integrovaný event marketing (IEM)

Odborníky z praxe je event marketing považován za nedílnou součást komunikačního mixu.

- sloučením s ostatními komunikačními nástroji se zvyšuje celkový užitek komunikace, tzv. synergický efekt
- event marketing má smysl a efektivní výsledek v případě, je-li napojen na ostatní komunikační nástroje

- emocionalitu vlastní event marketingu je možné najít i v dalších komunikačních nástrojích (reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů)
- integrace event marketingu a ostatních komunikačních nástrojů snižuje celkové náklady

Obrázek 1 Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy



Def.: Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoří se zde o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. W.Kinnebrock - [4]

Event marketing, jako součást integrovaného marketingu, je velmi úzce spjat s ostatními prvky komunikačního mixu. Nejvíce společného však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, ve sportu např. závody, nejrůznější expedice, atd. Tyto akce se pak těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Vytváří se zde tak ideální propojení event marketingu a public relations. [4]

Jednotlivé etapy v průběhu eventů:

- **Přípravné aktivity**

Informace o plánovaném eventu, vzbuzení zájmu a nalákání cílové skupiny.
(klasická reklama, direct marketing, public relations)

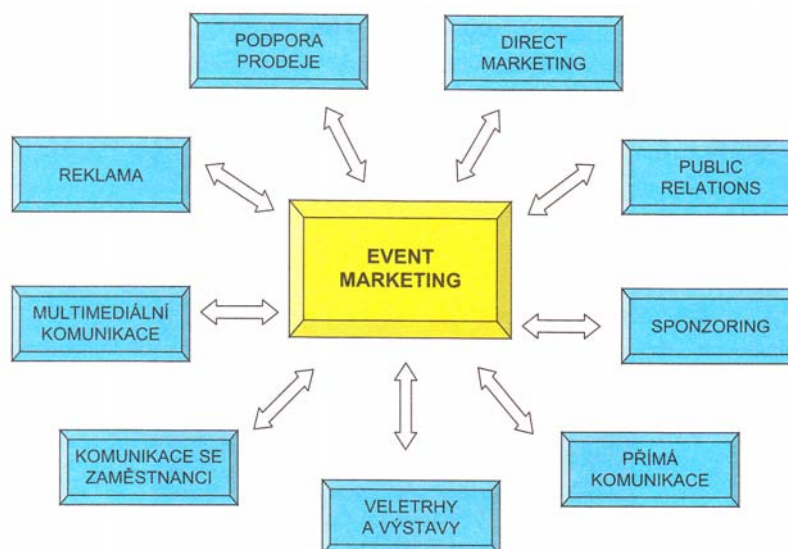
- **Doprovodné aktivity**

Přímý kontakt s cílovou skupinou.
(multimediální komunikace, POS aktivity-přímá podpora v místě prodeje: letáky, brožury, stojany, plakáty, nejrůznější interaktivní a multimediální techniky)

- **Následné aktivity**

Nástroje napomáhající k vyhodnocení celého eventu a možnost další práce a komunikace se symbolikou eventu.
(direct marketing, public relations) [4]

Integrace event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu



Obrázek 2 Event marketing a komunikační mix firmy

EM + reklama ve sdělovacích prostředcích:

Seznámení veřejnosti s chystanou událostí. Čím více informací o chystané události cílová skupina ví, tím větší se předpokládá účast.

EM + podpora prodeje:

Pozvání k účasti na eventu, lze použít jako ceny do nejrůznějších spotřebitelských soutěží, bonusových akcí atd. Nebo jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, či zakoupenému výrobku.

Patří sem také tzv. POS-Event. Organizace malého eventu přímo v prodejně, spojeného s odpovídající dekorací, místem pro případné vyzkoušení výrobku (služby), multimediální aplikace, malé pódium pro kulturní vystoupení atd....

EM + direct marketing:

Osobní pozvání zvolené cílové skupiny formou direct mailingu, při kterém je kladen důraz na emocionální náboj lákající pozvaného k rozhodnutí se dané akce zúčastnit

EM + public relations:

Cílem je budovat dlouhodobě dobré vztahy s veřejností. Pozitivní povědomí o firmě a její činnosti. Jedná se např. o: tiskové konference při zavádění nových výrobků, vydávání firemního magazínu, organizace prezentací pro významné obchodní partnery, apod.

EM + sponsoring:

Event marketing využívá sponsoringu velmi často. Události tohoto typu dokáží snadno

a cíleně vyvolávat emoce, kterých je možno následně využít při navazující marketingové kampani. Velmi často je sponzoring využíván ve spojení právě se sportovními aktivitami.

Sponzorované události se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků, díky nimž se dostávají informace o výrobcích, či firmě do podvědomí široké veřejnosti.

Důležité je cílené a systematické plánování vhodných aktivit. Je možné iniciovat vlastní sponzorskou událost, anebo využít sponzoringu již existující události. Jestliže se na akci podílí více sponzorů, hrozí nebezpečí ztráty jedinečnosti a exkluzivity.

V posledních letech jsou vzrůstající tendence ústupu od používání slova „sponzoring“ k výrazu „partnerství“. Tento termín staví podporovanou akci, jedince či skupinu do rovnocenného postavení, které je obecně vnímáno mnohem pozitivněji, než při použití výrazu „sponzoring“. Slovo „sponzoring“ evokuje u veřejnosti podvědomě určitý způsob charitativní a dobročinné činnosti, čili jakési pomoci v nouzi. Zejména při prezentaci lukrativnějšího zboží, je „partnerství“ pro spolupráci vnímáno mnohem exkluzivněji.

Velmi významnou příležitostí pro firmy vyrábějící sportovní oblečení je partnerství ve spolupráci s národním olympijským týmem. V letošním roce 2010 se hlavním sponzorem národní výpravy ČR pro zimní olympijské hry ve Vancouveru stala firma ALPINE PRO®.

EM + přímá komunikace:

Jedná se o strategii při níž je maximálně podpořen okamžitý prodej v místě prodeje. Patří sem např.: výstavy a veletrhy, spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy spadající pod externí komunikaci. V rámci interní komunikace se pak jedná o pořádání vnitrofiremních akcí a událostí: prezentace, workshopy, manažerská setkání, valné hromady apod. pro budování dlouhodobých dobrých vztahů s danými cílovými skupinami.

EM + veletrhy a výstavy:

Ústřední myšlenka uspořádání expozice na výstavě rozhoduje o míře zaujetí návštěvníků veletrhu. Již delší dobu se nad budoucností výstav snáší řada otazníků. Jaká bude jejich budoucnost v souvislosti s rychle rostoucími náklady na jejich organizaci, zkracujícím se životním cyklem výrobků a prudkým rozvojem multimediálních aplikací? Je čím dál těžší na výstavě vyniknout, překvapit a hlavně přesvědčit potencionálního zákazníka. Řada

firem od účasti na odborných veletrzích a výstavách již ustupuje. Vydávají se cestou organizací vlastních eventů, které:

- jsou sice organizačně náročnější a nákladnější
- je možné navázat kvalitnější osobní kontakty
- mají vyšší komunikační efekt
- umožňují oslovení požadované cílové skupiny

EM + multimediální komunikace:

Čím nečekanější ztvárnění se zdaří, tím je zpravidla přitažlivější a působivější. S multimediálními aplikacemi se setkáváme na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích, atd.....

Záporem může být absence přímé komunikace. Technika lidský faktor nenahradí. Jedná se např.: o virtuální tiskové konference, on-line rozhovory a diskusní fóra. Tato komunikace by měla sloužit pouze k prvnímu kontaktu, po němž následuje samotný event.

EM + komunikace se zaměstnanci:

Využití pro zvýšení zaměstnanecké loajality. Jedná se např.: o motivační semináře, produktová školení, incentivní cesty¹, nejrůznější akce pro stmelení kolektivu o nichž v poslední době slyšíme velmi často pod módním označením anglického původu „teambuilding“².

2.2.2 Základní rozdělení event marketingových aktivit

- Podle obsahu:
 - Pracovně orientované eventy
 - Informativní eventy
 - Zábavně orientované eventy

¹ **Incentivní turistika** je moderní a nezastupitelná forma motivace a odměňování zaměstnanců, obchodních partnerů nebo klientů. Investice do incentivní turistiky vede k dosažení vyšších pracovních výkonů, ke zvýšení firemní loajality a k dosažení rostoucího obchodního zisku Vaší společnosti.

² **Teambuilding** je výraz pocházející z anglických slov „team“ = tým a „building“ = budování. Dohromady tedy něco jako tvorba či rozvoj týmu, stmelování týmu nebo budování týmové spolupráce apod. Teambuilding je formou zážitkového vzdělávání, tedy učení z důsledků vlastního jednání, hledání netradičních řešení a společné překonávání úkolů a výzev. Je to soubor různých aktivit často probíhajících v přírodě. Aktivita jsou koncipovány tak, aby zlepšily týmový výkon a spolupráci mezi zaměstnanci firmy. Teambuilding je ideální nástroj k zlepšení vztahů na pracovišti, uvědomění si rolí v týmu a zefektivnění komunikace a celého pracovního procesu. [5]

- Podle cílových skupin:
 - Veřejné eventy
 - Firemní eventy
- Podle konceptu:
 - EM využívající příležitosti
 - Značkový (produktový) EM
 - Imagový EM
 - EM vztažený k know-how
 - Kombinovaný EM
- Podle doprovodného zážitku
- Podle místa konání
 - Venkovní eventy (open-air)
 - Eventy pod střechou

V níže uvedené tabulce je možné vidět, co vše a v jakých oblastech lze považovat za event. Pro výrobce sportovního oblečení jsou pak významné eventy v oblasti sportu, ale ne výhradně.

Kultura	Sport	Ekonomika	Společnost a Politika	Příroda
Hudební akce	Olympijské hry	Výstavy Velety	Politická setkání	Přírodní úkazy
Divadelní akce	Mistrovství	Kongresy	Vedecká setkání	Přírodní katastrofy
Umění	Závody Turnaje	Motivační setkání	Návštěvy památek	
Vědecká setkání	Sport ve volném čase	Incentivní cesty	Dny ochrany životního prostředí	
Tradice		Obchodní prezentace	Negativní události (válka)	
Zvyky		Dny otevřených dveří	Přehlídky	
Náboženské události		Semináře	Zahradní párty	
Technické umění		Jubileá	Slavnostní otevření	
Mediální akce		Slavnostní setkání		
		Valné hromady		
		Tiskové konference		
		POS Eventy		

Tabulka 1 Typologie eventů používaná v Evropě

2.2.3 Důvody rostoucího významu event marketingu

Budou-li se hledat hlavní důvody rostoucího významu event marketingu, musí se vzít v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve kterém hrají hlavní roli čas, rychlost, vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti.

Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků.

Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Roste potřeba dialogu mezi firmou a jejím zákazníkem, čemuž klasická forma reklamy nemůže dostát. Zejména pak zboží vyšší cenové kategorie, zaměřené na menší segmenty trhu, mezi něž patří i textilní výrobky pro sport z vysoce technických textilií, poskytující maximální komfort při nošení, potřebuje své zákazníky zaujmout natolik, aby byli ochotni do zvoleného produktu investovat. Lidé se potřebují s filozofií výrobce ztotožnit. Nákup výrobku dnes neznamena pouze uspokojit samotnou potřebu např. teple se obléci. Od výrobku se očekává, že o svém nositeli prostřednictvím filozofie marketingu firmy bude vypovídat více. V dnešním uspěchaném světě plném anonymity, ve kterém se žije ve smyslu: Bigger – Better – Faster – More (Větší – Lépe – Rychleji – Více), se jednotlivci snaží ztotožňovat a identifikovat se skupinou podobně uvažujících a životní styl vyznávajících jedinců právě díky volbě konkrétních produktů.

Výrobci a firmy upouští od propagačních akcí zaměřených na široké vrstvy potenciálních zákazníků, právě díky již zmiňované rostoucí potřebě individuality, a naopak se snaží působit na blíže specifikované skupiny podle diferenciací jejich potřeb.

V následující tabulce jsou uvedeny tendence a jejich procentuální hodnoty vyznívající ve prospěch nebo naopak proti event marketingu. [4]

Tendence	Spíše potlačující	Spíše podporující
Emoce jsou v kurzu	-	91,4%
Orientace společnosti na využívání volného času	-	85,3%
Změna stylu komunikace médií	-	84,6%
Neustále rostoucí konkurence	-	81,4%
Nasycenost v různých formách komunikace	-	72,4%
Substituce výrobků	-	70,2%

Tendence	Spíše potlačující	Spíše podporující
Podobnost reklamních konceptů	-	66,5%
Nasyčené trhy	-	65,7%
Rostoucí náklady na reklamu	-	65,2%
Zvyšující se prolínání cílových skupin	-	64,9%
Rostoucí nároky na event marketing	66,8%	-
Nízký zájem účastníků	88,3	-
Příliš vysoké náklady	95,4%	-

Tabulka 2 Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu

2.2.4 Pravidla a jednotlivé body event marketingové strategie

Emoce jsou základním pilířem event marketingu a zároveň jednou z jeho hlavních podmínek úspěšného využití v praxi. Emoce jsou ztotožňovány s citem. Jedná se o prožívání takových stavů, jako jsou radost, smutek, hněv, závist, lítost, strach apod. V ideálním případě se emocionální zážitek vyvolaný eventem promítne do emocionálního chování jedince (skupiny) a následně v postoji k příslušnosti výrobku či značce, jež vedou k ovlivnění spotřebního chování. [4]

Při organizaci eventů se vychází z předpokladu, že cílová skupina naší značku:

- **zná a má s ní osobní zážitek**

Snaha o zesilování intenzity emocionálního vztahu k značce

- **zná, ale nemá s ní žádné zážitky**

Jedná se o potenciálního zákazníka, snažíme se o navázání emocionálního vztahu ke značce

- **vůbec nezná**

Emocionální vztah ke značce se začíná tvořit zcela od začátku

JEDNOTLIVÉ KROKY K ÚSPĚŠNÉ AKCI:

Volba eventu (viz kapitola 1.2.3 Základní rozdělení event marketingových aktivit)

Volba scénáře eventu

- co kdy a kde se koná
- jak dlouho to bude trvat
- kdo, co a jak má na starosti

Naplánování zdrojů

- zdroje lidské
- zdroje hmotné
- zdroje finanční

Stanovení rozpočtu

- počet eventů
- skupiny nákladů
 - na plánování
 - na přípravu
 - na realizaci
 - následné (event controlling)

Integrace do komunikačního mixu

- krátkodobá komunikace
- dlouhodobá komunikace [4]

2.2.5 Role vůdců a celebrit v event marketingu

Angažování významného názorového vůdce může výrazně ovlivnit cílovou skupinu. Často se jedná o významné představitele veřejného života – politiky, herce, zpěváky, sportovce a další vůdčí osobnosti z nejrůznějších oborů lidské činnosti.

Profilace, názory a hodnoty vyznávané zvolenou celebritou by měly být shodné s cílovými hodnotami a filozofií výrobku či značky. Např.: Jedná-li se o uvedení nové kolekce sportovního oblečení pro extrémní podmínky, může být součástí eventu rozhovor a diskuse se známým horolezcem, který je mimo jiné např. také součástí testovacího týmu firmy, která kolekci uvádí na trh. Lidé obecně „silné lidské příběhy“ milují. Zakoupením výrobku od firmy, jejíž tváří taková celebrita s „příběhem“ je, s nímž se cílová skupina ztotožňuje, bude následně vnímání značky pozitivně ovlivněno. Obecně však platí, že vhodné zapojení celebrity může eventu jediné prospět.

Dále je možné identifikovat média a pořady, ve kterých se vybraná celebrita bude objevovat nejčastěji, a bude tak moci působit přímo na zvolnou cílovou skupinu. [4]

2.2.6 Event controlling

Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.

Rozlišujeme tři roviny:

- **rovina zážitků** – zážitek z eventu spojený se značkou
- **časová rovina** – momentální reakce, dlouhodobé účinky, finální chování
- **rovina vnímání** – emocionální působení a úroveň zapamatování

Dlouhodobě je vyhodnocování úspěšnosti a výsledků jednotlivých eventů, nebo komplexní působení event marketingu největší slabinou tohoto odvětví. Široká variabilita oblasti event marketingu a nejednoznačnost jednotlivých metod kontroly je jedním z nejpádnejších příčin, které brání rychlejšímu rozvoji tohoto komunikačního nástroje.

2.2.7 Současné trendy v event marketingu

V současnosti jsou tendence využívání event marketingu neustále na vzestupu. Některé firmy se snaží eventy pořádat svépomocí, jiné využívají četných služeb Agentur, jež mají event marketing zahrnut ve svém portfoliu. Seznam takových agentur můžeme naléznout například na internetových stránkách: www.firemniakce.cz [7]

Mezi ty významné zabývající se přímo event marketingem patří například:

- **Event Arena s.r.o.**
- **Independent Events Production s.r.o.**
- **Agency FCT s.r.o.**
- **SUNDISK Jablonec n. N.** (Zaměřená převážně na sport a outdoorové aktivity)

Trendy v event marketingu je možné sledovat i za účasti na nejrozličnějších odborných setkáních, konaných právě za účelem představení nových informací a tendencí v odvětví. Jedno z takových se za rekordní účasti vystavovatelů a účastníků konalo 23. února 2010 v Malostranské besedě. Bližší informace o těchto akcích je možné najít na internetových stránkách: www.trendevent.cz [8]

Přímo o problematice pojednává také měsíčník vycházející pod titulem „**Event & promotion** – Odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion“.

Od r. 2003, kdy byla publikace Event marketing od Ing. Petra Šindlera Ph.D. vydána, z níž tato bakalářská práce, v části zabývající se event marketingem jako takovým, vychází, se situace v oblasti event marketingu významně zlepšila. Event marketing je v oblasti komunikačního mixu využíván stále častěji. Paradoxem zůstává, že mnoho firem, které v rámci nejrůznějších akcí, na kterých své produkty propagují, nevědí, že se jedná právě o event marketing. Jednotlivé eventy pak nejsou pořádány koncepčně, z čehož vyplývá, že firma z EM nevytěží maximum ve svůj prospěch, který by v případě znalosti vytěžit mohla.

Jako příklad může posloužit popis situace, kdy byla firma zabývající se výrobou outdoorového oblečení v rámci získání potřebných informací pro tuto bakalářskou práci tázána: „Na základě jaké event marketingové koncepce volí své eventy, které pořádá, nebo akce, které podporuje.“ (Předem bylo zjištěno z internetových stránek, že firma pro svou propagaci často nejrůznější eventy pořádá). Na otázku bylo odpovězeno: „Firma žádný event marketing ve svém komunikačním mixu nemá a žádné eventy neorganizuje.“

2.2.8 Event marketing & výstavy a veletrhy

Spoustu užitečných informací nejen pro spotřebitele, ale i pro výrobce sportovního oblečení je možné vyhledat na internetových stránkách: www.svetoutdooru.cz.



Obrázek 3 logo webových stránek www.svetoutdooru.cz

Každoročně zde vychází přehled nejvýznamnějších akcí z outdoorového veletržního a výstavního světa mezinárodní úrovně, na kterých se firmy vyrábějící sportovní oblečení prezentují a které se konají v ČR i v zahraničí. [9]

Veletrhy a eventy v rámci marketingového mixu působí vedle sebe úspěšně ve vzájemné symbióze. Mají řadu společných cílů, ale i prostředků, které volí k jejich dosažení. Veletrh jako multifunkční nástroj marketingové komunikace vytváří neopakovatelné prostředí emocí, cíleně zaměřené na podporu obchodu a zprostředkování obchodních příležitostí právě s vědomím skutečnosti, že na rozhodování se ze 70% podílí emoce.

Úspěšně realizovaný event v rámci výstavy či veletrhu toto prostředí dokáže zužítkovat pro naplnění svých záměrů a žádoucím způsobem zesílit účinek firemní prezentace a přitáhnout zájem a pozornost. [11]

Zde je přehled těch nejvýznamnějších:

ispo

Mnichov, Německo. Mezinárodní odborný veletrh sportovního zboží a sportovní módy s velkou účastí českých firem. Jedná se o největší světovou přehlídku sportovního zboží a sportovní módy. Možnost získání ocenění pro outdoorové výrobky ispo Outdoor Award. www.ispo.de



Obrázek 4 logo výstavy ISPO Mnichov

Outdoor

Friedrichshafen, Německo. Největší evropský specializovaný outdoorový obchodní veletrh určený pro odborníky. www.europeanoutdoor.de



Obrázek 5 logo výstavy Outdoor Friedrichshafen

S1

BVV, Brno. Mezinárodní veletrh vybavení pro outdoorové a zimní sporty. V ČR jediný veletrh s čistě outdoorovým zaměřením. Pořadatelé věnují velkou pozornost prezentaci novinek a zajímavých výrobků. Vzhledem k určení pro odborníky se zde koná mnoho odborných seminářů a přednášek. www.bvv.cz/s1



Obrázek 6 logo výstavy S1 v Brně

Outdoor expo, Cyklo show

Letňany, Praha. Výstava turistiky a horolezectví. Souběžně se pořádá několik dalších výstav se sportovní tematikou. Bohatý doprovodný program. Cyklo show a další. www.outdoorexpo.cz

Marathon Sport Expo

Výstaviště Incheba Expo, Praha Holešovice. Sport pro každého, veletrh sportovních potřeb a vybavení. www.incheba.cz/marathon

Outdoor Retailer Summer Market

Salt Lake City, USA. Největší specializovaný outdoorový veletrh na světě. www.outdoorretailer.com

Sport Life, Bike Brno a další veletrhy

BVV, Brno. Čtyři souběžné veletrhy z oblasti outdooru, sportu, cyklistiky, karavanů a lodí. Nejsilnější je přehlídka cyklovybavení. Outdoor má zde samostatný pavilon s tradičně bohatým doprovodným programem. www.sportlife.cz

Na outdoorových veletrzích se firmy snaží zaujmout nejen koncepcí svých stánků, ale právě prostřednictvím nejrůznějších eventů, kterými by zainteresovali ať již stávající, či potencionální zákazníky.

Prezentace firem na veletrhu vychází z cílů, které ji k účasti na veletrhu vedou. V současné době většinou není na prvním místě uzavírání kontraktů, ale budování image, představení nových produktů a získání nových zákazníků. Kromě toho je velký význam přikládán i na doplňkovou část, zábavu. Společnosti sázejí na originalitu. [10] Pořádají pro své zákazníky nejrůznější soutěže, módní přehlídky, možnost testování výrobků přímo na místě v simulovaném prostředí, angažmá osobností^{2,2,5}, jejichž styl koresponduje se stylem firmy a produktu, pouští hudbu odpovídající filozofii značky....

Příkladem může být instalace obří horolezecké stěny v rámci eventu pořádaného firmou GORE-TEX®, na které probíhají závody v lezení, při kterém jsou sportovci oděni v produktech firmy, jež event organizuje. Krom toho, že je stěna a na ní umístěné logo velmi dobře viditelné, přitáhnou závody potřebnou pozornost návštěvníků veletrhu a tím i žádanou publicitu.

Dalším příkladem může být instalace zařízení na ukázkou testování odolnosti obuvi proti vodě. Firma Saleva® v rámci své expozice instalovala zařízení v podobě skleněného akvária naplněného vodou do níž byla v pravidelných intervalech pomocí mechanického

zařízení ponořována obuv. Návštěvníci si mohli sami prohlédnout, jak voda z povrchu boty následně stékala a poukazovala tak na dokonale hydrofobní schopnosti výrobku.

Vhodným eventem by mohla být pro návštěvníky odborných veletrhů zaměřených na outdoor, na nichž vystavují četní výrobci funkčního oblečení, možnost nedestruktivního testování vlastností materiálů. Návštěvníci by mohli porovnat výsledky naměřené na vlastních výrobcích (zejména pak bundách), které by si v rámci expozice měli možnost změřit přístrojem pro nedestruktivní měření ALAMBETA³ s hodnotami naměřenými na vystavovaném zboží.

2.2.9 Využití EM v oblastech sportu a zdraví firmami vyrábějící sportovní oblečení

Významní výrobci funkčního oblečení pro sport a outdoorové aktivity na území ČR:

Značka	Logo
ALPINE PRO ®	
Direkt Alpine®	
Hannah®	
High Point®	
Humi Outdoor®	

³ **ALAMBETA** - Přístroj vyvinutý Hesem a Doležalem na TU v Liberci měří termofyzikální parametry textilií a to jak stacionární tepleně – izolační vlastnosti (tepelný odpor, tepelná vodivost), tak i vlastnosti dynamické (tepelná jímavost, tepelný tok). Celá měřicí procedura, statistické zpracování výsledků včetně eliminace chybných měření tímto poloautomatickým PC řízeným strojem trvá méně než 3-5 minut. U přístroje Alambeta je využito kontaktní měřicí plochy o teplotě 35°C odpovídající konstantní teplotě lidské pokožky, která si i po kontaktu s textilií díky průtoku krve tuto teplotu zachová. Tento stroj je jedinečný zejména svým nedestruktivním přístupem a rychlostí měření. [12]

Značka	Logo
Husky®	
Loap®	
Progress®	
Senzor®	
Sir Joseph®	
T12	
Tilak®	

Tabulka 3 Významní výrobci funkčního oblečení na území ČR

Všichni z těchto výrobců distribují výrobky z funkčních materiálů v případě prádla a z technických textilií v případě svrchního oblečení. Jedná se o zboží více či méně ve vyšší cenové kategorii. Z výčtu položek, které se za jeho cenou skrývají, můžeme být zmíněn: nákup finančně velmi náročných materiálů jejichž vývoj je cenově i časově velmi náročný, patenty, jimiž jsou složité technologie výroby materiálů i samotných výrobků chráněny, vybavení dílen speciálními stroji pro výrobu těchto technicky náročných výrobků, důkladná kontrola na výstupu výrobního procesu, pravidelné testy, často nadstandardní záruční lhůty, odbornost zaměstnanců firmy i samotných prodejců, kteří přijdou do styku se zákazníky, exkluzivita výrobku i značky a v neposlední řadě samotný marketing.

Marketing těchto firem má nelehký úkol přesvědčit zákazníka o funkčnosti a kvalitě svých výrobků, tak aby byl ochoten vyšší cenu výrobku akceptovat.

Neosobní formy samotné reklamy zde nemají takovou účinnost jako nástroje obsahující umožňující emoce. Lépe na cílovou skupinu zapůsobí využití nástrojů marketingového mixu v integraci s event marketingem^{2.2.1}.

Zákazníky je potřeba nechat se přesvědčit o kvalitě výrobků „na vlastní kůži“, nebo zprostředkovat zákazníkovi přímé výpovědi o výrobcích použitých v konkrétních podmínkách od důvěryhodných osobností. V případě outdoorového oblečení do extrémních podmínek například od známých tváří horolezení, skialpinismu, cyklistiky atd...nechat zákazníka ztotožnit se s filozofií firmy, podporováním sportovních akcí či organizací, se kterými se může při svých aktivitách setkat, nebo se o nich dozvědět z médií, které sleduje.

Velmi dobře také na zákazníka působí, když si může např. na internetových stránkách dané firmy dohledat podrobné údaje o materiálech a jejich vlastnostech, přečíst si konkrétní využití výrobku, návod k jeho údržbě, atd.... U zboží tohoto typu jsou zmiňované informace v rámci služeb, stejně tak jako je kvalita, vlastnosti, design, styl, značka, obal, záruky nedílnou součástí samotného výrobku, kterou si zákazník kupuje.

Výše uvedené firmy v oblasti sportu:

- mají tzv. **testovací týmy**, jejichž členy jsou často mediálně známé tváře. Jednotliví sportovci nebo týmy tvoří jednak image firmy, kdy jsou během rozhovorů v médiích o svých sportovních výkonech viděni v oblečení partnerské firmy, a jednak dávají firmě zpětnou vazbu o tom, jak oblečení funguje, co by bylo potřeba zlepšit atd...
- podporují nejrůznější **sportovní akce** (menší, či větší závody, mistrovství, olympijské hry...),
- podporují **sportovní areály** (horolezecké stěny, lanová centra, lyžařská střediska...) Velmi často se jedná o tzv. barterový obchod, kdy partnerská firma za určitého zvýhodnění oblékne zaměstnance, či pracovní skupiny.
- spolupracují se **záchrannými organizacemi** (horská záchranná služba, vodní záchranná služba, rychlá letecká záchranná služba...)
- spolupracují se sportovními oddíly, sportovními cestovními kancelářemi...

2.2.10 Ukázka praktického využití EM firmou ALPINE PRO® v rámci ZOH



Obrázek 7 Logo firmy ALPINEPRO®

Představení firmy

Česká společnost ALPINE PRO®, a.s. vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou ALPINE PRO®.

Patří mezi rozhodující společnosti na českém trhu. V současné době je značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franchise prodejců v oblasti outdoorových aktivit. Dodává zboží do největších obchodních řetězců např. Sportisimo či Globus.

Společnost působí na slovenském, polském a maďarském trhu. Dále je zastoupena v několika zemích obchodními zástupci, např. v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku, Rusku a dalších zemích.

Nosný program společnosti je založen především na outdoorovém oblečení, zimních lyžařských bundách, kalhotách, street oblečení, funkčním spodním prádle, batozích, taškách, spacích pytlech a na ucelené kolekci outdoorové obuvi.

ALPINE PRO® představuje pro zákazníka garanci širokého výběru značkových produktů pro všechny druhy aktivit se zárukou příznivého poměru mezi cenou, kvalitou a módním designem. [13]

Cílová skupina zákazníků

Portfolio zákazníků této firmy je široké, stejně jako výrobní sortiment, který tato firma nabízí. Cílovou skupinou na níž je marketing zaměřován je zákazník téměř všech generací, který chce být pěkně módně oblečen, nevyžaduje u výrobků nejnovější technologie pro oděvy do extrémních podmínek a na pultech firemních prodejen hledá výrobky střední cenové hladiny. Firma sází na cenovou strategii „průměrné hodnoty“ (Cena – střední, kvalita výrobku – střední)

Využívání event marketingu v rámci firemního komunikačního mixu

V marketingových nástrojích, kterými se snaží firma oslovit své zákazníky, je event marketing v nejrůznějších podobách pevně začleněn.

Firma podporuje individuální sportovce, teamy i jednotlivé akce nejrůznějšího sportovního ražení právě tak, aby byla oslovena co nejširší vrstva potencionálních i stávajících zákazníků. Mezi členy tzv. „testovacího teamu“ jsou někteří z našich nejznámějších sportovců: Tereza Huříková – bikerka, Tomáš Verner – krasobruslař, Ondřej Synek – skifař. Firma si prostřednictvím zvolených eventů buduje svou image právě tak, aby se s ní zvolená cílová skupina mohla maximálně možně ztotožnit. Jednotlivé eventy jsou pořádány buď ve vlastní iniciativě, nebo formou přidružení se již k akci stávající a to buď jako generální partner – který má některá práva v propagaci v rámci celého eventu výhradní, nebo jako partner řadový).

Vancouver 2010



Obrázek 8 Logo olympijské výpravy českého národního teamu

Olympijské hry patří mezi nejvýznamnějšími sportovní soutěže. Tato akce se dělí na Letní olympijské hry a Zimní olympijské hry, každé z nich se konají jednou za čtyři roky. Jedná se o celosvětové setkání špičkových sportovců ve většině nejpopulárnějších sportovních disciplín.

V roce 2009 se ALPINE PRO[®] stalo na období čtyř let jako první česká oděvní značka v historii oficiálním partnerem Českého olympijského týmu. ALPINE PRO[®] tak obléklo přední české sportovce a realizační tým celé české olympijské výpravy na ZOH 2010 ve Vancouveru. Kolekce od české společnosti ALPINE PRO[®] byla poprvé v historii po designové i funkční stránce ušita přímo na míru sportovcům výpravy. Českou olympijskou výpravu firma oblékne i pro olympiádu v Londýně v roce 2012.

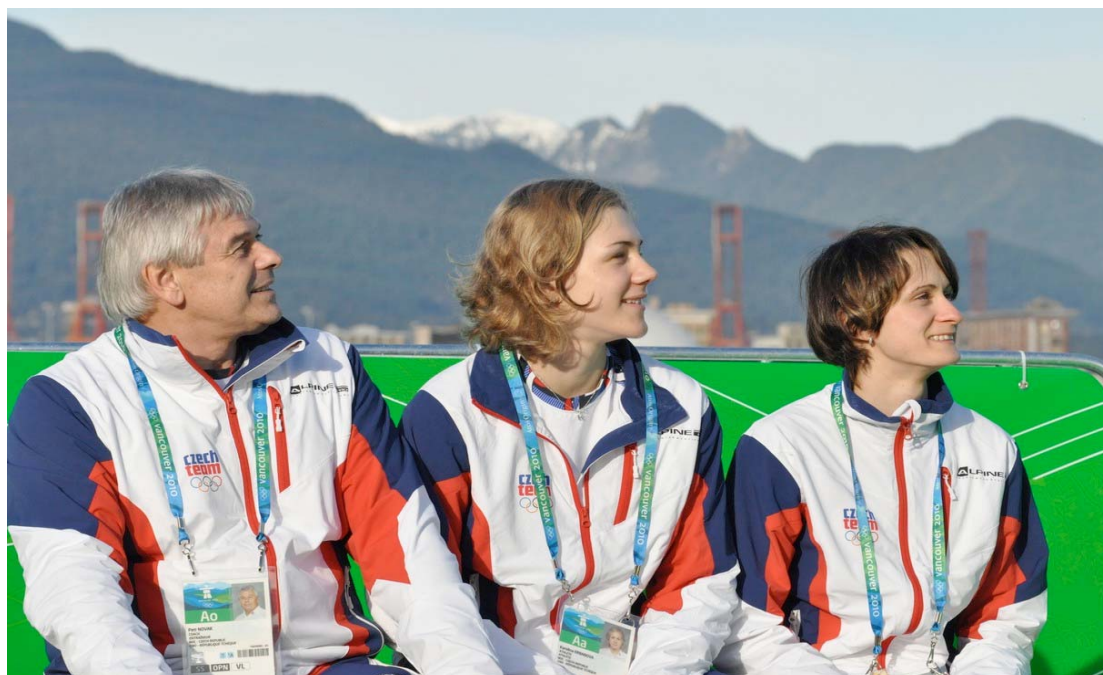
Olympijská kolekce

Kolekce pro český olympijský tým pro OH 2010 byla sestavena z celkem 31 položek, jejichž hlavní částí se stal nástupový set pro slavnostní zahájení a reprezentační set, určený krom pohybu po olympijské vesnici, aby si v něm sportovci chodili pro medaile. Výbava

obsahovala vše tak, aby čeští olympionici byli vybaveni od hlavy až k patě. Vedle oblečení byla součástí výbavy cestovní taška, batoh, dokladovka, vysoké i nízké boty ...



Obrázek 9 Ukázka z kolekce ALPINE PRO® pro OH-Vancouver 2010 ...1

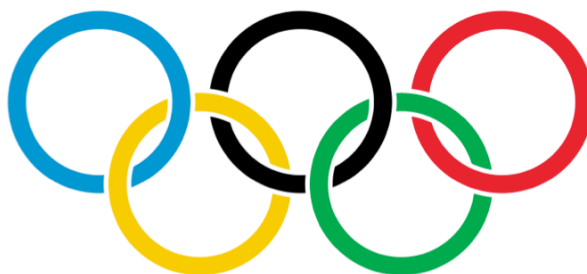


Obrázek 10 Ukázka z kolekce ALPINE PRO® pro OH-Vancouver 2010 ...2

Medializace partnerství ALPINE PRO® a ČOV

To, že se v rámci olympijských her jedná o jednu z nejvýznamnějších sportovních akcí, předurčuje OH k tomu, že jsou akcí s největší mediální atraktivitou a tudíž i podporou. V podobě olympijských her se snoubí všechny prvky důležité pro dobrou propagaci.

- Vysoká sledovanost v rámci všech médií (TV, internet, tisk, rozhlas....)
- Podpora sportu, mládeže, talentu
- Silné lidské příběhy plné emocí, vítězství, prohry, sláva, národní hrdost
- Vzájemný pocit sounáležitosti s VIP
- Olympijské hry jsou chápány jako cesta k míru celého světa. Tuto myšlenku vyjadřuje olympijský symbol. (pět barevných spojených kruhů)



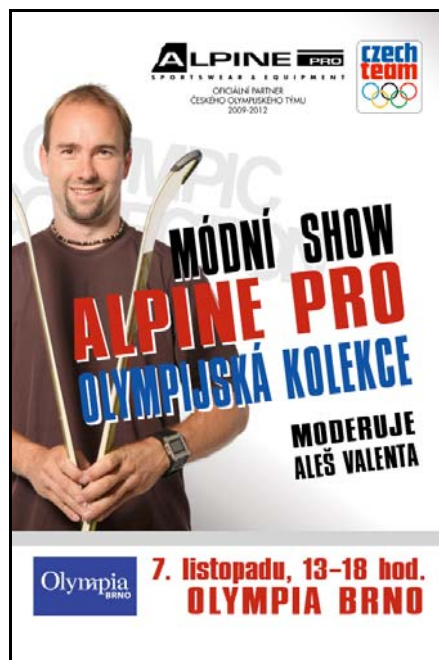
Obrázek 11 *Olympijský znak*

Marketing spojený s partnerstvím OH

O průběhu příprav celé akce bylo předem průběžně prostřednictvím tiskových zpráv informováno v médiích. Tyto a další zprávy firma ALPINE PRO® průběžně uváděla i na svých internetových stránkách.

V komisi která rozhodovala o schválení kolekce figurovala mediálně známá jména mezi nimiž byla také například olympijská vítězka v běhu na lyžích Kateřina Neumanová.

Fanoušci sportovců ZOH se mohli s olympijskou kolekcí seznámit na turné s módní show, které bylo zahájeno 7. listopadu 2009 v Brně moderátorem Alešem Valentou. Toto turné mělo celkem osm zastávek v obchodních centrech po celé České republice, mezi kterými nechyběla Praha, Plzeň, Liberec či Olomouc.



Obrázek 12 Plakát v rámci kampaně ALPINE PRO®

Totožné oblečení, které bylo vytvořeno pro členy olympijského týmu, si mohli fanoušci následně zakoupit ve značkových firemních prodejnách ALPINE PRO®. Apelováno bylo zejména na možnost ztotožnit se se svými „hrdiny“, nejen při fandění v rámci OH, ale pak i při dalším nošení během sportu nebo ve volném čase.

Tento krok byl promyšleným tahem, jak nalákat zákazníky na plochy svých prodejen.

Vyzdvihována byla i skutečnost, které je skutečně dobře zjevná, že oblečení připravené firmou ALPINE PRO®, bylo od minulých olympijských kolekcí značně posunuto od konzervativního pojetí k netradičnímu módnímu designu, který je mnohem blíže vnímání oblečení mladšími lidmi, kteří tvoří významnou cílovou skupinu firmy.

Dalším stimulem, který firma při své propagaci vyzdvihovala bylo použití ekologicky šetrných materiálů.

Není možné si nevšimnout jakým směrem se ubývá svět marketingu. Jednou z cest, která je stále více v trendu, je ekologie. Vše, co je ekologické je žádané. Ať se jedná o recyklovatelné výrobky všeho druhu, bio-potraviny, bio-paliva, bio-materiály...

Tímto trendem se nechala inspirovat i firma ALPINE PRO® a použila přírodní materiály, jejichž technologie je šetrná k životnímu prostředí ve svých kolekcích. Mezi

využívanými surovinami jsou káva a kukuřice, ze kterých vznikají unikátní vlákna pro funkční materiály pro odvod potu a izolaci.

Thermo Cool ECO

Je vysoce funkční materiál a zároveň velice šetrný k životnímu prostředí. K jeho výrobě není použita ropa, ale surovina z obnovitelných zdrojů – kukuřice. Vysoké funkčnosti je dosaženo použitím dvou vlastností vláken Coolmax a Thermolite. Díky vláknům Coolmaxu je zajištěn rychlý odvod vlhkosti od pokožky na povrch látky. Díky vláknům Thermolite má zase výborné izolační vlastnosti.

Spojením vlastností těchto dvou materiálů je tak Thermo Cool ECO schopen sloučit na první pohled dvě neslučitelné vlastnosti – hřeje, když je tělu chladno a chladí, pokud se tělo přehřívá. [13]



Obrázek 13 Vlákna Thermo Cool ECO

S.Café

Je materiál vyrobený z odpadů kávy a tím velice šetrný k životnímu prostředí. Unikátní struktura vlákna S.Café zajišťuje rychlý odvod potu od pokožky na povrch materiálu, kterým udržuje tělo v suchu. Na povrchu má příjemný suchý omak a rychle schne. Materiál poskytuje ochranu vůči UVA & UVB záření a snižuje vznik nepříjemného zápachu. [13]



Obrázek 14 Vlákna S.Café

2.3 Funkční materiály pro sport⁴ a outdoorové⁵ aktivity

Označení „outdoor“ se nejlépe ujalo jako obchodní označení pro určitý typ životního stylu - prodává se outdoorové oblečení, rozličné outdoorové vybavení, pořádá se outdoorový veletrh. Jedná se o segment trhu, který zahrnuje výrobky k využití při sportu nebo pobytu v přírodě.

Outdoorové zákazníci nespojují jen představy o vybavení, životní filozofie a styl ale i nákupní zvyklosti. Pro některé z nich je styl dokonce důležitější, než původní účel daných výrobků.

Pojem „outdoor“ byl použit jako označení módního trendu, kterým se prodejci oblečení a výrobků pro sport a volný čas snaží zachytit zejména segment mladších zákazníků.

Módní trend outdooru často vede k využívání výrobků určených do extrémních podmínek způsobem, pro který nejsou konstruovány (např. chození v expedičních botách po městě).

Podle slov uvedených na v internetové encyklopedii wikipedia může toto v důsledku vést nejen k poškození uživatele ale i k degeneraci kvality "značkového" vybavení, které se výrobci pokoušejí přizpůsobit reálnému využití (chození po městě) a k masovému zájmu (akcentu na snížení ceny), což vede k postupnému poklesu kvality a degeneraci značky, případně typu zboží.

Tato hypotéza: „Masové využívání výrobků do extrémních podmínek v podmínkách tomu nevhodných vede k postupné degradaci kvality výrobků a jména značky.“, však byla samotnými výrobci outdoorového oblečení rozporována.

Výrobci jsou s trendem rostoucí oblíbenosti outdoorového oblečení obeznámeni a na poptávku patřičným způsobem reagují. Svůj výrobní program rozšiřují o nové kolekce pro tento okruh zákazníků (kteří nevyžadují špičkovou kvalitu do extrémních podmínek

⁴ Slovo **sport** je anglosaského původu a odvozuje se od slova disport. Znamená obveselení, rozptýlení, vlastně útěk od práce, od povinnosti k zábavě.

Pojmem sport je dnes obvykle označována pohybová (fyzická) aktivita provozovaná podle určitých pravidel a zvyklostí, jejíž výsledky jsou navíc měřitelné nebo porovnatelné s jinými provozovateli téhož sportovního odvětví. [14]

⁵ **Outdoor** je vše, co je „za dveřmi“ (z angl. **out** - mimo; **door** - dveře).

Dnes je tento termín všeobecně chápán především jako způsob trávení volného času. [15]

a kteří se chtějí nákupem výrobků pouze s filozofií firmy ztotožnit). Výrobci u těchto výrobků upravují ceny adekvátně kvalitě odpovídající typu použitých materiálů a technologií a propagaci směřují k odpovídající cílové skupině. Nejedná se o degradaci značky snižováním kvality, ale o využití marketingové strategie „Modifikace výrobku“, kdy firma rozšiřuje své působení úpravou vlastností výrobků.

2.3.1 Oděvní materiály pro sport – vlastnosti

Obecné rozdělení textilií podle použití:

Textilie pro přímý kontakt s pokožkou

- dlouhodobý kontakt
- krátkodobý kontakt
- Textilie pro nepřímý kontakt s pokožkou
 - vrchové materiály
 - materiály s ochrannou funkcí

Textilie pro ostatní účely

- technické účely
- oděvní doplňky
- ochranné textilie

Zásady správného použití oděvních materiálů ve výrobku:

- V jednom oděvním výrobku je potřeba použít materiály stejných nebo podobných vlastností (trvanlivost, schopnost údržby...)
- Pro zhotovení výrobku odpovídající kvality je potřeba podrobných znalostí všech materiálů, které se podílejí na vytvoření oděvního výrobku. Důležitá je znalost struktury materiálů a vlastností z dané struktury vyplývajících.
- Nutná je znalost vzájemných vazeb a zákonitostí v soustavě:

organismus – oděv – prostředí.

Studiem této problematiky se zabývá – **fyziologie odívání**⁶

⁶ **Fyziologie odívání** zkoumá mechanismy regulace tělesné teploty, přenosu tepla a vlhkosti, příjmu a výdeje energie, oděvní komfort...)

Užitné vlastnosti oděvních materiálů:

- Musí být takové, aby oděvní výrobky plnily všechny funkce oděvu; aby vyhovovaly požadavkům spotřebitele během užívání (nošení oděvů)
- obecné rozdělení užitečných vlastností:
 - **Trvanlivost** – schopnost odolávat poškození a opotřebení
 - **Estetické vlastnosti** – ovlivňují vzhled oděvů (stálobarevnost, lesk x mat, splývavost x tuhost, mačkavost, žmolkovitost, zátrhovost)
 - **Fyziologické vlastnosti** – hygieničnost oděvu, oděvní komfort – souhrn všech vjemů spotřebitele při nošení oděvu (prodyšnost, savost, nasákavost, vysychavost, snášivost, propustnost vodních par, tepelně izolační vlastnosti)
 - **Možnost údržby** – možnost praní, chemického čištění, žehlení (sráživost při praní, chem. čištění, stálobarevnost, zapouštění barvy)
 - **Ostatní vlastnosti** – speciální požadavky kladené pouze na určité druhy oděvů (nepronikavost, odolnost proti působení tlakové vody, nehořlavost, nepropustnost pro chemikálie, prach ...)

2.3.2 Teorie správného oblékání pro sport

Při provozování náročné pohybové aktivity nebo pohybové aktivity v extrémních klimatických podmínkách by se měla věnovat velká pozornost typu oblečení a způsobu jeho vrstvení.

Je důležité oblékat se tak, abychom se cítili v teple a zároveň v suchu. Toho se dosáhne, pokud bude pot kvalitně odváděn směrem od těla ven. V opačném případě bude pot za chvíli nepříjemně studit na těle a snadno může dojít k nastydnutí. Z tohoto důvodu je důležité dodržovat zásady vrstveného oblékání, především mít dostatečnou tepelně izolační vrstvu.

Tzv. **vrstevný systém oblékání** si získal velkou popularitu, jelikož poskytuje efektivní způsob, jak i v náročných klimatických podmínkách udržet tělo v optimální tepelné pohodě bez příznaků podchlazení nebo přehřátí. Celý systém vrstveného oblečení je založen na vhodné kombinaci materiálů rozdílných vlastností. Není proto možné měnit pořadí jednotlivých vrstev, jelikož by v tomto případě došlo ke zrušení celého efektu.

Systém vrstveného oblékání je založen především na udržování tzv. **mikroklima** těla. Pokud dojde k velké ztrátě tepla nebo přehřátí, v těle jsou spuštěny procesy k obnovení rovnováhy a optimalizaci tělesného mikroklimatu. Celý tento děj vyžaduje od lidského organismu vysokou spotřebu energie, což není žádoucí. Systém oblečení by proto měl být optimálně využíván, a to především vzhledem ke změnám počasí a stupni pohybové aktivity.

Nejmodernější systém oblečení při náročných pohybových aktivitách vychází z existence **tří vrstev**, které se vzájemně doplňují a významným způsobem podílejí na regulaci mikroklimatu těla. Každá z vrstev funguje jako specifický ochranný prvek proti vlivům počasí. [17]

Jedná se o vrstvu:

- sací
- izolační
- svrchní
- v některých případech se užívají ještě další, čtvrtá, tzv. super izolační vrstva

Stručný přehled základních vrstev oblečení

Název vrstvy	Funkce vrstvy	Realizace	Vhodný materiál Příklad:
Sací	udržovat suché a pohodlné mikroklima u pokožky	odvodem vlhkosti směrem od těla skrz povrch materiálu	Polartec, PowerDry
Izolační	poskytnout dostatečné teplo v případě, že sací a svrchní vrstva nejsou dostatečně teplé	zachytávání velmi malých částic vzduchu, což napomáhá ke zpomalení ztráty tepla	Polartec fleece
Svrchní	poskytnout ochranu proti větru, dešti, sněhu, aniž by docházelo ke kondenzaci par (pocení) uvnitř oblečení	poskytnutím zábrany proti vodě a větru, přičemž umožňuje průchod vodních par směrem ven	Sympatex
Ostatní super-izolační	znásobení efektu vrstvy svrchní	zachytávání velmi malých částic vzduchu, což napomáhá ke zpomalení ztráty tepla	peří, duté vlákno

Tabulka 4 Přehled zákl. vrstev oblečení

Transportní (sací) vrstva

Základní vrstva a nejspodnější vrstva celého systému se nazývá tzv. transportní (sací). Tato vrstva má za úkol odvádět pot od povrchu těla směrem ven. Její hlavní vlastností je sání a větrání.

Sací vrstva je v přímém kontaktu s kůží. Vyrábí se z vláken, které pot neabsorbují, ale odvádí. Jedná se většinou o lehká neabsorbující syntetická vlákna vyráběná na bázi polyesteru (PES) nebo polypropylenu (POP), která dokáží nejen kvalitně izolovat, ale také odsávat kapalně vlhkosti s téměř nulovou nasákavostí. Moderní speciálně tvarovaná syntetická mikrovlákná neabsorbují vodu a umožňují rychle odvést tělesnou vlhkost do dalších vrstev oblečení. Zajišťují tak stálý pocit sucha a tepla a zabraňují ochlazování nebo přehřívání v důsledku fyzické aktivity. Tím se tělo udržuje v tepelném komfortu.

Do první vrstvy řadíme především speciální spodní (funkční, termální) prádlo nebo ponožky vyrobené např. z materiálu Micra nebo Coolmax. Mezi nejznámější české značky patří např. Moira, Progress nebo Climatex. Mezi zahraniční např. Lowe Alpine, Devold.

Termoprádlo nehraje důležitou roli pouze v zimě. Jeho účinnost by se neměla podceňovat ani v teplém počasí. Tenčí jednovrstvé prádlo vhodné do letního počasí, případně na sport se označuje jako micro. Teplejší dvouvrstvá pletenina vhodná do chladnějšího počasí se označuje jako thermo.

Spodní prádlo by mělo být příjemné na dotek. Mělo by přiléhat přímo na tělo, protože jen v kontaktu s kůží dokáže optimálně plnit svoji funkci



Obrázek 15 *Transportní sací vrstva - ukázka*

Izolační vrstva (lehké svrchní oblečení)

Hlavním úkolem izolační vrstvy je termoizolace, tzn. zamezení ztráty tepla zachycením (akumulací) tělesného tepla. Současně by tato vrstva měla být výborně prodyšná, aby umožňovala rychle odvádět pot a přebytečnou tepelnou energii ven směrem k vnější vrstvě oblečení. Izolační vrstva zabraňuje koncentraci potu mezi vrstvami a napomáhá udržovat potřebnou tělesnou teplotu. Účelem je, aby se vyprodukované teplo nehromadilo v látce v podobě potu, který by tělo ochlazoval.

Důležitou roli izolační vrstvy má její větruvzdornost.

V teplejším počasí může být izolační vrstva využívána jako svrchní.

Jako izolační vrstva se nejčastěji používají nejrůznější fleecové (často se používá název microfleece) materiály (bundy případně vesty). Velmi vhodným materiálem je také power stretch, který je pružný a neomezuje pohyb. Důležité je, aby fleece byl lehký, teplý, rychle schnul a nedržel vlhkost. Pokud použitý fleecový materiál disponuje také větruvzdornou membránou, může být při příznivých klimatických podmínkách použit jako svrchní vrstva.



Obrázek 16 *Izolační vrstva - ukázka*

Svrchní (ochranná) vrstva

Svrchní vrstva je ochranná vrstva, která se používá jako prostředek ochrany proti vlivům počasí a zároveň jako prostředek uchování vlastností vrstev spodních. Tato vrstva by měla poskytovat nejen vysokou prodyšnost, ale měla by být nepromokavá.

Nepromokavost⁷ zabraňuje promočení spodní transportní a izolační vrstvy. Prodyšnost⁸ je důležitá s ohledem na obsažené spodní vrstvy tak, aby tělesné výpary mohly odcházet ven směrem od těla a nedocházelo k akumulaci vlhkosti ve spodních vrstvách, které musí zůstat suché.

Nevhodně zvolená svrchní vrstva může lehce způsobit nepříjemné pocity diskomfortu v důsledku mokrého oblečení, ke kterému dojde zvýšenou ztrátou tělesného tepla. Z tohoto důvodu je důležité, aby svrchní vrstva zabránila ztrátě tělesného tepla a prochladnutí.

Oblečení pro svrchní vrstvu je volena podle aktuálních aktivit a ročního období. V zimním období může být s úspěchem využito výrobků obsahujících prodyšnou membránu (např. membránové materiály nebo tkaniny se zátěrem), která je odolná vůči vodě a větru a umožňuje transport tělesné vlhkosti do vnějšího prostředí.

Celková funkčnost daného oblečení může být zefektivněna integrací účinného systému odvětrávání.

V poslední době získává na popularitě tzv. kombinovaná vrstva, která v sobě spojuje vlastnosti izolační a svrchní (ochranné) vrstvy. Tato vrstva se vyznačuje odolností vůči větru, nepromokavostí a solidní prodyšností. Její využití umožňuje snížení počtu oděvních vrstev, zejména pak v méně klimaticky náročných podmínkách. Jedná se především o softshellové materiály. [17]

⁷ **Nepromokavost** udává výšku vodního sloupce, při kterém tkanina propustí kapky vody. Podle evropských norem je materiál nepromokavý, odolá-li tlaku 1 300 mm vodního sloupce. Ovšem tento výsledek rozhodně nestačí (např. při kleknutí na zem se vyvolá tlak okolo 15 000 mm). Proto je lepší vybírat materiál s co nejvyšším vodním sloupcem. (Měřeno podle ISO 811).

⁸ **Prodyšnost** udávaná v hodnotách Ret se měří v jednotkách Pa.m²/W a vyjadřuje prodyšnost látky, čili energii, která je nutná k odpaření určitého množství vody při jasně specifikované teplotě a vlhkosti. Čím je hodnota Ret nižší (tedy nižší energie potřebná pro odvod vody), tím je látka prodyšnější. (Měřeno podle ISO 11092)

Ret < 6	velmi dobrá	(> 20 000 g/m ² .24h)
Ret = 6 až 13	dobrá	(9 000 – 20 000 g/m ² .24h)
Ret = 13 až 20	uspokojivá	(5 000 – 9 000 g/m ² .24h)
Ret > 20	neuspokojivá	(< 5 000 g/m ² .24h)



Obrázek 17 Svrchní vrstva – ukázka

2.3.3 Technologie a materiály

NEPROPRO

U outdoorového oblečení je prodyšnost myšlena ve smyslu odvodu vodních par při fyzické aktivitě jako nutná podmínka pro zajištění komfortu⁹. Je třeba spojit dohromady NEPROmokavost a PROdyšnost (tedy dohromady NEPROPRO). Nepropro oděvy jsou často doplněny přelepením švů a laminováním dílů.

Nepromokavost se udává jako výška vodního sloupce, při níž tkanina propustí první kapky vody.

⁹ **Komfort** je stav organismu, kdy jsou fyziologické funkce organismu v optimu a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané našimi smysly. Subjektivně je tento pocit brán jako pocit pohody. Nepřevládají pocity tepla ani chladu, je možné v tomto stavu setrvat a vykonávat fyzickou aktivitu. [12]

Prodyšnost je schopnost propouštět vodní páry produkované lidským tělem. Při chůzi tělo produkuje kolem 10 000 g/m²/24 h (v tabulkách udáváme kg/m²/24 h). Používá se i údaj Ret, což je hodnota odporu proti průniku vodních par (čím nižší, tím lepší, velmi dobrá je Ret < 6). [18]

Hodnoty nepromokavosti :

Výška vodního sloupce	Spolehlivě zabránění průniku vody při
5 m	sezení v mokré trávě, na mokré lavičce
12 m	klečení v mokré trávě nebo sněhu
15 m	tlaku popruhů těžkého batohu
20 m	pádu lyžaře v rychlosti do mokrého sněhu

Tabulka 5 Hodnoty nepromokavosti

Materiály se zátěrem nebo také zátěry

Nepropro zátěr bývá na českém trhu někdy nazýván také tzv. klimatickou membránou. Zátěrové materiály vznikají nanášením (a to i několikanásobným) vhodné hmoty přímo na nosnou tkaninu. Absolutní většina nepropro zátěrů na trhu je na bázi Polyuretanu (PUR). Zátěrů existuje mnoho technologických i kvalitativních úrovní a provedení, jejich výhodou je příznivější cena než u membrán.

Membránové materiály nebo také membrány

Membránové materiály vznikají spojením membrány a nosné tkaniny. Membránou rozumíme tenkou vrstvu polymerního materiálu. Tloušťka membrány se pohybuje řádově v jednotkách mikrometrů. Membránové materiály se také často označují jako lamináty, a to díky skutečnosti, že ke spojení membrány a nosné tkaniny je použito laminace (vyjma volně vložené membrány).

Membrána má za úkol nepropustit vodu zvenčí, ale umožnit prostup vodních par. Jako materiál pro membránu se nejčastěji používá polytetrafluoretylen (PTFE), polyester (PES) nebo polyuretan (PUR). Membránové materiály se dále dělí podle provedení spojení membrány se svrchním či podšívkovým materiálem následovně:

- Dvouvrstvé lamináty

membrána je nalaminována pouze na vnější tkaninu a zevnitř je zpravidla kryta volnou podšívkou. Podšívka brání poškození membrány a zároveň kontaktu těla s membránou.

- Třívrstvé lamináty
membrána je nalaminována mezi vnější tkaninu a podšívku. Vnější tkanina, membrána a podšívka tak tvoří jeden jediný slaminovaný kompaktní celek. Jde o mechanicky nejodolnější kombinaci pro extrémní použití s většinou pevnějšími a méně poddajnými materiály.
- Dvouapůlvrstvé lamináty
nejnovější provedení laminátu. Ve snaze o příjemný, poddajný, ale zároveň odolný materiál došlo k odlehčení třívrstvého laminátu o podšívku a ta byla nahrazena vrstvou ochranného nánosu. Dvouapůlvrstvé nepropro bundy jsou skladné.
- Volně vložená membrána nebo také z-liner
Nepoužívá se vůbec laminace, tudíž nejde o laminát. Membrána je pouze volně vložena mezi podšívku a svrchní materiál. Jedná se o zajímavý způsob jak zachovat parametry membrány, zejména prodyšnost. [18]

Inteligentní materiály

V současné době se setkáváme s novou generací „inteligentních“ materiálů, v jejichž struktuře jsou zakomponovány „chytré“ polymery reagující na změnu okolních podmínek. Polymerová struktura materiálu reaguje na okolní podmínky a mění se mikroklima uživatele a přizpůsobuje jim svou strukturu a vlastnosti.

Setkáváme se například s materiály, které při fyzické zátěži uživatele reagují tak, že „roztahují“ svou strukturu, a tím zvyšují prodyšnost.

Materiály s aktivními termoregulačními vlastnostmi

Tyto materiály při vysoké fyzické aktivitě uživatele pohlcují produkované teplo (chladí) a poté jsou jej v příhodnou dobu schopné zase vydat zpět (zahřívají). Akumulace nebo uvolnění tepla jsou umožněny změnou skupenství zakomponovaných struktur. Odtud vzniklo anglické pojmenování těchto materiálů – PCM (Phase Change Materials). [18]

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Navržení eventů pro konkrétní firmu

V této části je popsán návrh eventů, které by mohla firma zabývající se výrobou oděvů pro sport z technických a funkčních materiálů využít v rámci zvýšení odbytu svých výrobků. Událost, která by oslovila stávající či nové potencionální zákazníky. Konkrétně se jedná o akci pro firmu Directalpine® z Liberce, jejíž produkty se objevují a s úspěchem prodávají u nás i ve světě. Jedná se o malou firmu do 25 zaměstnanců, která musí s financemi, jež jsou určeny pro propagaci, hospodařit s maximální účelností.

3.1.1 Představení firmy Directalpine®

Něco málo z historie

Zakladatele firmy spojoval zájem o outdoorové aktivity jako je horolezectví, paragliding, MTB (Mountine bike - horské kolo), telemark a další. Požadavkům zakládajících členů žádná z bund na trhu z hlediska funkčnosti a technického zpracování nevyhovovala, a tak si zkonstruovali model vlastní. Následovaly první kalhoty PATROL, které přesně odpovídaly požadavkům zákazníků a vyplnily pomyslnou díru na trhu. Právě tyto, dnes již legendární, pevné technické kalhoty pro nejširší outdoorovou veřejnost začaly budovat renomé značky Directalpine®.

Současnost

V současnosti je Directalpine® s.r.o. 100% českou společností, se 100% českým kapitálem. Většinu modelů kolekce Directalpine® je produkována v České republice. Již dnes firma ve svém portfoliu nabízí oblečení, jímž se lze obléknout kompletně „od hlavy k patě“. V kolekcích pro různé aktivity jsou zařazeny outdoorové bundy, kalhoty, mikiny pulovry či trika, funkční prádlo i doplňky.

Produkt firmy

Kolekce je celkově koncipována především jako účelová, s technickou zpracovaností a osobitým designem. Ihned je patrná maximální přítomnost nejnovějších technologií, které eliminují možnost selhání produktu. Např. přímé spojení jednotlivých dílů bez klasického šití, laminace zipů a kapes, laserové ořezávání výztuží atd. Stále více je kladen důraz na kreativní a aktuální design.

Motto firmy

“DIRECTALPINE“ je přímá cesta na vrchol, přímá cesta k cíli, za daným účelem, k dokonalosti, bez jakýchkoliv odboček, kliček a kompromisů.

Strategie

Díky výraznému zájmu koncových uživatelů o vysoce technicky řešené modely může firma upouštět od kompromisů a může se držet strategie: „Naplnit vyvíjet účelové a praktické produkty, které dokonale vyhovují příslušnému použití.“

Inspirace

Nekonečnou inspiraci a náměty pro další inovace získávají ze spolupráce s řadou předních sportovců a špičkových horolezců, kteří oblečení Directalpine® testují v praxi.

Cíl

Cílem firmy je udržet značku Directalpine® jako synonymum kvality a funkčnosti.

Sledovat nové technologie, nové materiály a moci svým zákazníkům nabídnout stále to nejlepší ve svém oboru.

Logo firmy



Obrázek 18 *Logo firmy Directalpine®*

Název značky doplňuje symbol šipky z kamenů, která naznačuje jasný směr dopředu a vzhůru. Kameny jsou stejně jako lidé z Directalpine® a její zákazníci součástí přírody - outdooru. Každý kdo někdy hrál hru na stopovanou, ví, že takto poskládaná šipka z kamenů znamená vzkaz: "tohle je správný směr, tudy vede cesta k cíli".

3.1.2 Popis současného stavu marketingové strategie Directalpine®

Na základě konzultace s marketingovým specialistou společnosti Directalpine® bylo zjištěno, že společnost v současné době preferuje propagaci svých produktů zejména

díky zprostředkování pozitivních zkušeností již spokojených zákazníků především z řad sportovců pohybujících se nejčastěji v prostředí horolezectví, skialpinismu¹⁰ a dalších specializovaných a na vybavení náročných aktivit. To znamená, že hlavní reklamou je pro firmu zejména dobré jméno značky a vynikající kvalita produktů, které si našly mezi příznivci outdoorových aktivit své stálé místo. Dalšími „tahy na branku“ na pomyslném hřišti v boji s konkurencí o zákazníka jsou:

- umístování reklamy v časopisech pro volnočasové aktivity, např.: OUTDOOR, Lidé a HORY.... nicméně časopisy tohoto druhu je trh s tiskovinami doslova přesycen, proto firma Directalpine[®] pomalu od typu propagace v časopisech odstupuje. Zejména pak z důvodu nepoměru v neprospěch vynaložených nákladů se získanou konkurenční výhodou. Zajímavým prostorem pro umístění reklamy v českých časopisech pro firmu zůstává možnost inzerce v úzce specializovaném časopise MONTANA. Firma by na českém trhu ráda viděla a následně i ráda zaplatila reklamní prostor v oborově vyhraněném plátku, jakým je např.: německý časopis KLETTTERN.
- reklama na četných internetových stránkách zabývajících se outdoorem. Např.: na webových stránkách: www.svetoutdooru.cz se objevují čas od času testy jednotlivých výrobků firmy.
- prodej zboží v rámci sítě prodejen HUDY sport, které jsou samy o sobě synonymem toho nejlepšího, co je ve světě outdooru k dostání. S tím souvisí i umístění produktů v katalogích HUDY sportu. Tím, že firma nemá vlastní síť prodejen, nemá pro ní tištěná reklama takový význam, snahou je přilákat pozornost k webovým stránkám www.directalpine.cz
- snaha o vytvoření maximálně uživatelsky přátelského prostředí webových stránek Directalpine[®], kdy se cílem stává to, aby se zákazníci naučili najít si cestu ke zboží přes internetový obchod. Internetové stránky firmy

¹⁰ **Skialpinismus** je pohyb na lyžích ve volném horském terénu. Stoupání do kopce umožňuje speciální vázání a pásy upevněné na skluznici. [19]

Directalpine[®] jsou provedeny ve velmi zdařilém web-designu. Je možné se zde pohybovat v několika světových jazycích. Je možné zde najít:

- informace o jednotlivých kolekcích a produktech
 - informace o správném oblékání (jednotlivé vrstvy)
 - informace o velikostech
 - informace o technologiích a materiálech, ze kterých jsou výrobky ušity
 - informace o filozofii firmy, o které vypovídají pravidelně aktualizované události (závody, expedice, testy, články v časopisech, výstavy a veletrhy, soutěže...)
 - informace o testovacím teamu (jednotliví sportovci)
 - atraktivní fotografie a pozadí na plochu PC s autentickými záběry z reálného prostředí, ve kterém je využito produktů firmy
 - a v neposlední řadě přehledný internetový obchod
- podpora nejrozličnějších sportovních aktivit a jednotlivých sportovišť
 - podpora jednotlivých sportovců i sportovních týmů
 - spolupráce se sportovními organizacemi či záchrannými službami

Dále z rozhovoru se specialistou společnosti Directalpine[®] vyplynulo, že společnost nemá stanovený jednotný koncept využití event marketingu. Jednotlivé eventy jsou v rámci propagace zařazovány nahodile, podle momentálních příležitostí, potřeb a v přímé souvislosti s výše popsanou filozofií firmy.

3.1.3 Jednotlivé eventy, jež je možné najít v portfoliu firmy Directalpine[®]

Spolupráce s profesionálními organizacemi

Spokojenými zákazníky jsou již dlouhá léta mnohé profesionální organizace, především z řad záchranných složek (rychlé záchranné služby, letecké záchranné služby, horské služby) v Čechách, na Slovensku a zejména v zahraničí.



Tabulka 6 Reference firmy Directalpine®

Direct Alpine team

Tým vynikajících extrémních sportovců, které firma podporuje a pomáhá jim k lepším sportovním výkonům. Členy týmu spojuje především: adrenalin, pevné nervy, láska a respekt k přírodě.

Horolezecká stěna Šutr

Firma je partnerem nové horolezecké stěny ŠUTR v Liberci.

Létání s mistry

Gradient XCamp a Paragliding Czech Open 2009. Jedná se o paraglidingovou akci konanou v městečku Levico Terme na Jihu Dolomit. Partnerství k této akci bylo podpořeno proto, že v řadách paraglidistů má firma řadu spokojených uživatelů

Horolezecký filmový festival v Teplicích

Firma se každoročně podílí na partnerství v rámci HFF v Teplicích. Jedná se o akci na níž se sjíždí široká horolezecká veřejnost. Probíhá zde projekce outdoorových snímků. HFF je spojen i s řadou doprovodných akcí v nedalekém skalním městě Adršpašské skály.

Skialpové závody ve Švýcarsku

Directalpine® ve spolupráci se značkou POLARTEC® sponzoroval kultovní skialpinistický závod ve Švýcarsku - VALARETTE ALTISKI. Spokojení účastníci závodu mohli ocenit darovaná špičková technická trika LASER z letní kolekce.

Bunda GUIDE v prestižním KLETTERNu

Výrobky firmy Directalpine® mají úspěch i v zahraničí. V odborných časopisech dostávají v rámci testů kvality velmi vysoká hodnocení.

Citovaný text z časopisu:

„Redaktoři německého horolezeckého časopisu KLETTERN vyzkoušeli propracovanou záložní bundu GUIDE , vyvíjenou ve spolupráci se špičkovými horolezci a horskými vůdci. Tato bunda představuje opravdu vynikající sladění nízké váhy, nejlepších materiálů a zapracování funkčních detailů pro dosažení maximální ochrany uživatele.“

...

Dalším poznatkem z rozhovoru bylo zjištění, že by firma měla zájem o rozšíření současného portfolia zákazníků se stávající výrobkovou řadou. Výrobková řada jež zahrnuje kolekce:

Symbol	Název a popis výrobkové řady
	Mountain top series - oblečení pro horolezectví Pro nejnáročnější aktivity především v horských podmínkách. Ústředním mottem této série je maximální účelnost, minimální váha, důraz na pohybový komfort a ochranu uživatele.
	Xtrail series - běžecké oblečení Pro kondiční nebo tréninkové aktivity. U těchto modelů je víc než u jiných důležitá vysoká funkčnost pro nadměrnou fyzickou zátěž. Použité materiály a střihové zpracování zajišťují vysoký komfort, zvyšují výkon a udržují maximální fyziologickou pohodu i při vysoké zátěži uživatele, tedy běhání, běžecké lyžování, náročná cyklistika a další aerobní aktivity.
	Outdoor active series - outdoorové oblečení Pro nejširší outdoorovou veřejnost. Celá série je předurčena pro středně a méně náročné aktivity v přírodě, ale i pro každodenní běžné nošení. Společným znakem této řady je především dobrý poměr cenové dostupnosti a užité hodnoty.
	Climbing series - lezecké oblečení Pro skalní lezení, trénink a pohyb v lezeckém prostředí. Oslovuje progresivní a aktivní uživatele. Design oděvů je vytvářen s důrazem na vlastní image.
	Street series - oblečení pro volný čas Pro ty, kteří si outdoorový styl drží i při každodenním "civilním" nošení.
	Red series - záchranné oblečení Pro nejnáročnější aktivity, především v horských a extrémních klimatických podmínkách. Mottem je maximální účelnost, pohybový komfort a ochrana uživatele. Při vývoji produktů je kladen důraz na výběr inteligentních, multifunkčních materiálů, které při relativně nízkých hmotnostech vykazují vynikající užité vlastnosti.

Tabulka 7 Jednotlivé řady produktů firmy Directalpine®

.... je schopna pokrýt komplexní potřeby širší cílové skupiny zákazníků i z jiných sportovních oblastí, než se kterými je spojována a vnímána současnou sportovní veřejností nyní. Společnost Directalpine® má zájem oslovit nově sportovce zejména z řad cyklistů, běžců, řadových turistů a dalších sportovních aktivit, kde není prozatím tolik rozšířena. Zároveň chce ale nadále rozšiřovat a upevňovat základnu stávající klientely a budovat dobré jméno značky

Důležitým momentem pro navržení eventu firmě Directalpine® na míru, byl také poznatek o samotném vnímání event marketingu jako takového. Na dotaz položený marketingovému specialistovi firmy Directalpine®: „Co si představujete pod pojmem event marketing?“ Bylo odpovězeno následující: „Událost v rámci event marketingu je pro mne možnost zprostředkovat zákazníkovi stávajícímu nebo potencionálnímu přímý kontakt s výrobkem nebo výrobky v reálném prostředí, pro které je produkt určen, nějakého závodu nebo akce, jež je firmou, která se chce prezentovat, pořádána, nebo se podílí na jejím partnerství.“

S ohledem na to, zda by firma chtěla v rámci pořádaného eventu působit na zákaznickou základnu stávající, nebo se snažila dostat do podvědomí zákazníků nových, by byl výsledný event navržen. Jednat by se mohlo o jakékoliv události spojené se oblastmi sportu, se kterými je firma úzce spjata a které stály u příležitosti vzniku firmy.

3.1.4 Možnosti eventů jež by mohla firma Directalpine® využít ke své propagaci

Veletrhy a výstavy

Firma Directalpine®, jež se každoročně prezentuje na veletrzích pro odbornou veřejnost v zahraničí v rámci veletrhů ISPO München a OutDoor Friedrichshafen, které se těší vysokému zájmu všech, kteří v oboru něco znamenají, by mohla v rámci své expozice zaujmout například:

- instalací mobilní sprchy, jež by nechala stékat vodu po výrobcích a poukázala tak na vynikající hydrofobní schopnosti výrobků.
- možností nedestruktivního testování vlastností materiálů přístrojem pro nedestruktivní měření ALAMBETA³. V přímé konfrontaci by se zde mohli střetnout výsledky naměřené na oděvech zájemců o testování s výsledky uvedenými u vystavených výrobků firmy.

- využitím větrného tunelu v němž by bylo možno přímo v rámci výstavy testovat nabízené modely.
- možnost použití termoscanneru, jímž by bylo možno například u PrimaLoft¹¹ výrobků testovat únik tepla.

Spolupráce s cestovními kancelářemi zaměřenými na adrenalinové sporty

Mohlo by se jednat o spolupráci formou barterového obchodu. Firma by poskytla zboží, které by cestovní kancelář mohla použít jako bonusy pro své zákazníky. Nebo jako výherní ceny ve fotografické soutěži, která by byla k tomuto účelu v rámci spolupráce CK s firmou Directalpine[®] uspořádána a jejíž zadání by mohlo vypadat následujícím způsobem: „Nejlepší fotografie z akční dovolené zachycující věrně možnosti využití oblečení značky Directalpine[®], budou oceněny výrobky této firmy“. Zároveň by si mohla firma činit nárok na umístění reklamy v katalogích cestovní společnosti, jejímiž zákazníky je stejný cílový segment zákazníků jako firmy Directalpine[®].

Uspořádání vlastní akce

Jednalo by se nejspíše o akci, jejímž hlavním motivem by byly horolezecké, skialpinistické, nebo třeba paraglidové závody, v rámci kterých by si mohli soutěžící produkty firmy vyzkoušet a eventuálně následně za nákladové ceny odkoupit v případě, že by poskytli zpětnou vazbu formou vyplnění dotazníku. Součástí akce by bylo také představení nové kolekce, dále možnost prodeje výrobků firmy, beseda s úspěšnými sportovci, kteří jsou tváří společnosti. Program by mohl být obohacen promítáním snímků zachycujících sportovce používající oblečení Directalpine[®]...

V případě pořádání takovéto akce by firma nejspíš sáhla po možnosti využít pomoci a zadat kompletní organizaci události externí firmě, která se touto činností zabývá. Ta by se postarala o potřebnou publicitu, zajištění veškerých tiskovin (pozvánky, vstupenky, plakáty, bannery...), zajištění scénáře události, rozvržení finančních i lidských zdrojů, catering, kulturní program, zajištění zpětné vazby, důkladná foto i video dokumentace, následná medializace...

¹¹ **PrimaLoft** je jeden z nejvýkonnějších tepelně izolačních materiálů pro outdoorové a extrémní použití na současném trhu. V mnoha ohledech se podobá peří, s tím rozdílem, že PRIMALOFT neabsorbuje vodu a jeho vysoký výkon a tepelně izolační schopnosti se téměř nesnižují ve vlhkém prostředí.

Přidružení se k akci již existující

Je spousta akcí zaměřených na ty druhy sportu, pro které má firma Directalpine® přizpůsoben sortiment výrobků jak z letní tak zimní kolekce. Hlavním kritériem k volbě konkrétní akce je segment zákazníků, který chceme v rámci akce oslovit.

V případě letní akce by se mohla firma partnersky podílet na závodech:

- Extreme-Cup na Malé skále



Obrázek 19 *Logo závodu Extrem Cup*

Závody Extrem-Cup pořádané event marketingovou firmou SUNDISK z Jablonce jsou vyhledávanou akcí s již letitou tradicí, zavedenou mediální podporou a bohatým doprovodným programem. Celá akce je pořádána v prostorách žluté plovárny na Malé skále. Lákadlem pro diváky i soutěžící je nejen samotný atraktivní závod, ale i doprovodný program a v neposlední řadě úchvatné scenérie okolí, v němž se event pořádá. Jedná se o štafetový závod skládající se z těchto disciplín:

- Běh v terénu
- MTB
- Kajak
- Lezení
- Paragliding

V případě zimní akce by se mohla firma partnersky podílet na závodech

- Noc tuleníh pásů v Jánských lázních



Obrázek 20 *Logo závodu Noc tuleníh pásů*

Jedná se o Skialpinistický¹⁰ závod konaný jednou ročně v Jánských lázních s nadstandardní mediální atraktivitou. Závod je součástí středoevropského poháru, Českého poháru ve skialpinismu a je rovněž kvalifikačním závodem pro Mistrovství světa ve skialpinismu v Andoře. Popularitu závodu zvyšuje účast mediálně známých osobností nejen z řad profesionálních sportovců.

Další z akcí, které se nabízí jako vhodné k tomu přiblížit se svým zákazníkům, je:

- Filmový festival v Teplicích



Obrázek 21 Plakát Horolezeckého HFF v Teplicích

Této akce se firma Directalpine® každoročně účastní a podílí se na jejím partnerství. Jedná se o akci, při níž probíhá přehlídka zejména outdoorových filmů. Doprovodný program je následně situován v prostředí Adršpašských skal. Pořádá se zde crossový běh terénem. V rámci zvolené akce by mohla firma uspořádat testování speciálně připravených výrobků a následné získání zpětné vazby formou dotazníků.

Vybrané akce závody Extreme-Cup, Noc tuleních pásů i Horolezecký filmový festival byly voleny s ohledem na vysokou koncentraci stávajících i potencionálních cílových zákazníků, jimiž jsou jednak zúčastnění soutěžící v disciplínách, kterými jsou aktivity v náročných podmínkách, pro které jsou produkty firmy Directalpine® speciálně

vyvíjeny, a jednak i pro návštěvníky události, kteří se ztotožňují s filozofií outdoorového oblékání a free-time (volnočasových) aktivit.

Na akcích, na kterých se bude firma Directalpine® partnersky podílet, může vystupovat v roli:

- **Výhradního partnera**

Hlavní výhodou výhradního partnerství je jednoznačnost propagace značky v rámci dané události. Nevýhodou mohou být vysoké věcné a finanční náklady, které nemusí přinést požadovaný efekt. V tomto případě je propagovaná společnost výhradním nositelem vynaložených nákladů.

- **Generálního partnera**

Pořádající agentura vypíše možnost partnerských pozic. Generální partner může být pouze jeden. Ostatní partneři jsou uváděni podle velikosti zakoupeného partnerského podílu. Podle generálního partnera dostává akce svůj název.

V případě, že by se firma Directalpine® stala generálním partnerem závodu Extreme Cup, mohl by název akce být: Directalpine® Extreme Cup.

Generální partner má dominantní právo na svou propagaci i v rámci využití majoritních reklamních ploch propagačních tiskovin, bannerů, prostorů v médiích i dalších promoakcí...

- **Jednoho z řadových partnerů**

Tato možnost se vyznačuje nejnižšími finančními náklady z uvedených variant. Firma má k dispozici jen omezené možnosti propagace v závislosti na velikosti zakoupeného podílu na dané akci.

3.1.5 Konkrétní event zvolený v souladu s představou zadavatele

Participace na akci Extrém Cup

Uvedené možnosti participace partnerství byly specifikovány na základě přímé konzultace s firmou SUNDISK Jablonec, která akci Extrem Cup na Malé Skále zastřešuje, a byly předloženy jako nabídka ke spolupráci firmě Directalpine®. Ta svou účast formou řadového partnerství na základě přednesené nabídky a předložení doprovodného letáku (*viz příloha 1*) na akci Extrém Cup 2010 přislíbila. Firma se bude na partnerství akce podílet

formou barterového obchodu. Dodá své výrobky, jež budou vhodnými výherními atributy pro zúčastněné soutěžící.

Participace na akci Noc tuleních pásů

Konkrétní event byl zvolený v souladu s představou, že správný event marketing spočívá ve vytvoření možnosti přímé konfrontace produktu dané značky a spotřebitele.

Firma by v rámci uspořádaných závodů věnovala 10 vylosovaným šťastlivcům funkční sportovní oblečení skládající se ze setu oděvů (zimní bunda, funkční no-wind mikina, funkční tričko, funkční kalhoty, čepice, rukavice). Po skončení závodu by závodníci, kteří byli vylosováni a odjeli závod v oblečení firmy Directalpine[®], vyplnili dotazník, který by obsahoval dotazy na spokojenost, komfort, tepelnou pohodu atd....

Propagace formou event marketingu na této akci by spočívala v:

- atraktivním losování přihlášených závodníků o poskytnutí setu oděvů pro závod
- spoluúčasti na partnerství závodu formou barterového obchodu. Tedy konkrétně poskytnutím cen vítězům
- instalaci stánku s výrobky, které by byly prodávány za zvýhodněné ceny

Očekávaným přínosem z akce by bylo:

- zviditelnění značky a rozšíření povědomí o kvalitách značky a jejich produktů

Participace na akci Horolezecký filmový festival

Jak již bylo řečeno, u této akce se firma Directalpine[®] na řadovém partnerství v menší či větší míře podílí každoročně. Tentokrát by v rámci doprovodného programu, kdy se běží crossový běh Adršpašskými skalami, mohla uspořádat akci, při které by bylo poukázáno na kvality materiálů ze, kterých se vyrábějí trika pro sport u firmy Directalpine[®]. Pro dostatečně velký měřitelný vzorek respondentů, jimiž by byli samotní účastníci běhu, by se nechala vyrobit speciální testovací trika. Tato trika by byla ušita z poloviny z klasického bavlněného materiálu a z poloviny ze speciálního materiálu, z něhož firma vyrábí své funkční prádlo. Po skončení běhu by byly naměřeny hodnoty z testovaných trik jak z funkční části, tak i z části vyrobené z klasické bavlny. Naměřené hodnoty by se porovnály a byly vyhodnoceny. Dosažené výsledky by pak byly prezentovány ve prospěch funkčních materiálů.

4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

4.1.1 Nákladová analýza participace v rámci partnerství na akci NTP

a) Atraktivní losování přihlášených závodníků o poskytnutí setu oděvů pro závod	Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
Zimní bunda	2250	5	11 250 Kč
Funkční no-wind mikina	1090	10	10 900 Kč
Funkční tričko	190	10	1 900 Kč
Funkční kalhoty	1040	10	10 400 Kč
Čepice	100	10	1 000 Kč
Rukavice	280	10	2 800 Kč
Celkové náklady na sety			38 250 Kč
b) Spoluúčast na partnerství závodu formou barterového obchodu, tedy konkrétně poskytnutí cen vítězům	Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
1. cena Zimní set	4950	1	4 950 Kč
2. cena Zimní bunda	2250	1	2 250 Kč
3. cena Funkční kalhoty	1040	1	1 040 Kč
4.-10. cena funkční tričko	190	7	1 330 Kč
Celkové náklady na výhry			9 570 Kč
c) Instalace stánku s výrobky za zvýhodněnou cenu			
Pronájem stánku na 2 dny	1 250 Kč		
Personál vč. odvodů	4 500 Kč		
El. energie vč. připojení	250 Kč		
Ubytování personálu	800 Kč		
Strava	460 Kč		
Celkové N. na prodej, stánek	7 260 Kč		
d) Instalace banerů s logem firmy	Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
Výroba baneru	1800	5	9000
Celkové nákladyna banery			9 000 Kč
e) Ostatní náklady s akcí spojené - režijní			
Doprava	2340		
Organizační záležitosti	1860		
Smluvní záležitosti - nájemné, práva	4500		
Celkové N. režijní	8 700 Kč		
Celkové N. s akcí spojené bez DPH	72 780 Kč		
DPH (20%)	14 556 Kč		
Celkové N. s akcí spojené s DPH	87 336 Kč		

Tabulka 8

Nákladová analýza – Noc tuleních pásů

4.1.2 Nákladová analýza participace v rámci partnerství na akci HFF

a) Výroba testovacích triček (1/2 funkční a 2/2 bavlna)		Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
	Tričko	130	100	13 000 Kč
		Celkové náklady na sety		13 000 Kč
b) Spoluúčast na partnerství závodu formou barterového obchodu, tedy konkrétně poskytnutím cen vítězům.		Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
	1. cena Letní set (bunda, kalhoty, kraťasy, tričko)	2750	1	2 750 Kč
	2. cena bunda	1300	1	1 300 Kč
	3. cena Funkční kalhoty	1050	1	1 050 Kč
	4.-10. cena funkční tričko	150	7	1 050 Kč
		Celkové náklady na výhry		6 150 Kč
c) Instalaci stánku s výrobky za zvýhodněnou cenu				
	Pronájem stánku na 2 dny	1 250 Kč		
	Personál vč. odvodů	4 500 Kč		
	El. energie vč. připojení	250 Kč		
	Ubytování personálu	800 Kč		
	Strava	460 Kč		
		Celkové N. na prodej, stánek		7 260 Kč
d) Instalace banerů s logem firmy				
		Náklad na 1Ks	počet Ks	Náklad celkem
	Výroba baneru (Z minulé akce)	1800	0	0
		Celkové náklady na banery		0 Kč
e) Ostatní náklady s akcí spojené - režijní				
	Doprava	2340		
	Organizační záležitosti	1860		
	Smluvní záležitosti - nájemné, práva	4500		
		Celkové N. režijní		8 700 Kč
Celkové N. s akcí spojené bez DPH		35 110 Kč		
DPH (20%)		7 022 Kč		
Celkové N. s akcí spojené s DPH		42 132 Kč		

Tabulka 9 Nákladová analýza HFF

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo na základě definovaných znalostí a možností event marketingu navrhnout komplexní řešení – návrh akce na propagaci produktu nebo značky, která by výrobcí umožnila získat konkurenční výhodu, pomohla mu prosadit výrobek nebo značku na oděvní trh a zapsat se do povědomí stávajících i potencionálních zákazníků zdůrazněním vlastností jež jsou v rámci filozofie firmy u produktů vyzdvihovány.

Nejprve bylo nutné definovat pojem event marketingu a jeho integraci v rámci komunikační politiky firmy

Dále, abychom mohli vhodný event uspořádat, bylo třeba zodpovědět si na otázky:

- Jaký je rozdíl mezi event marketingem a eventem?
- Jak správný event zacílit, načasovat a rozvrhnout finanční i lidské zdroje?
- Zda s organizací eventu oslovit agenturu, která má event marketing ve svém portfoliu, či pořádat event svépomocí?

...

Přestože je event marketing stále častěji vyhledávanou možností pro oslovení cíleného segmentu zákazníků, některé z firem, od nichž byly čerpány informace, neměly tušení, že svou činností, kdy nesystematicky jednotlivé akce v rámci propagace pořádají nebo na nich participují, event marketing v podstatě praktikují. To, že jsou akce pořádány nahodile a nesystematicky, způsobuje to, že firma není obeznámena s tím, jak z event marketingu vytěžit maximum.

Vzhledem k tomu že se tato práce zabývá event marketingem v rámci propagace výrobků firem zabývajících se výrobou sportovního oblečení, byl také pro přehled zmapován segment výrobců na území ČR jež do této skupiny spadají a způsoby event marketingu, jež mají zahrnut ve svém portfoliu.

Podrobněji byla pozornost zaměřena na to, jak firma ALPINE PRO[®], která se letos v rámci OH 2010 ve Vancouveru stala generálním partnerem národního olympijského výboru, využila participace na této akci ke své propagaci.

Dalším z cílů bylo popsání vlastností funkčních materiálů pro sport a zmapování systému správného vrstveného oblékání pro fyzicky náročné aktivity. V této části byly uvedeny příklady materiálů, jež se pro výrobky spadající pod jednotlivé typy vrstev: sací, izolační a svrchní, používají.

V praktické části se řešil konkrétní návrh eventu pro zvolenou firmu, jímž by se správným způsobem zapsala do podvědomí vybrané cílové skupiny zákazníků.

Vybranou firmou byla firma Directalpine® z Liberce. Na základě získaných informací během konzultace s jejím marketingovým specialistou, byl zmapován současný marketing firmy, zjištěny cíle a požadavky na to, co by měl eventuálně navržený event splňovat, aby jej firma v rámci své propagace nebo propagace svých výrobků využila.

Po zjištění potřeb firmy byl navržen komplex typů aktivit, jež by firma v rámci své propagace mohla organizovat. Jednalo se například o akce v rámci veletrhů, jichž se firma každoročně účastní, spolupráce s cestovními kancelářemi, možností uspořádání vlastní akce ve spolupráci s navrženou event marketingovou agenturou nebo participace na akci existující.

Z uvedených možností v rámci participace na akci již existující byly vybrány tři, jež svým charakterem plně odpovídají potřebám zvolené firmy. Hlavním důvodem je vysoká koncentrace stávajících i potencionálních zákazníků na akci plně korespondující s nastavenou filozofií firmy, kterou je outdoor, zejména pak náročnější fyzická aktivita v rámci extrémních sportů (skialpinismus, MTB, paragliding, horolezení, ...) Dalším požadavkem firmy pro navržení akce byla skutečnost, že v rámci uspořádaného eventu dojde ke skutečnému předvedení užitných vlastností výrobků.

Vybranými akcemi se staly:

- Extrém Cup – Malá skála ... štafetový závod extrémních sportů
- Noc tuleních pásů – Jánské lázně ... skialpinistický závod
- Horolezecký Filmový Festival - Teplice

Na uvedených akcích by se firma Directalpine® ve větší či menší míře participovala formou barterového obchodu – výměnou zboží za reklamní prostory. Mimo jiné by při akci Noc tuleních pásů uspořádala atraktivní losování o sety oděvů, jež by byly

v rámci závodu otestovány a při akci HFF – Teplice by v rámci terénního běhu Adršpašskými skalami běžci testovali speciální trika z jedné poloviny z funkčních materiálů a z druhé poloviny z klasické bavlny.

Hlavním přínosem by bylo vyzdvižení užitečných vlastností, jež firma Directalpine® u svých produktů nabízí. Sportovci by se o kvalitách nabízených výrobků mohli přesvědčit vyzkoušet přímo v reálných podmínkách v rámci závodu a v případě spokojenosti (ta se předpokládá) šířit dobré jméno značky dál.

Reálná účast na akci Extrém Cup – Malá skála, jež je pořádána event marketingovou firmou pro outdoorové aktivity SUNDISK – Jablonec nad Nisou, byla firmou Directalpine® skutečně přislíbena. Tímto bude po několikaleté odmlce spolupráce mezi těmito dvěma firmami opět obnovena.

6 LITERATURA

- [1] Dědková, J., Honzáková, I. **Základy marketingu**: TU Liberec 2003, ISBN 80-7083-749-7
- [2] Knowlimits.cz, **Event marketing**, [online], [cit. 2010-03-22], dostupný z WWW: <http://event-marketing.knowlimits.cz/>.
- [3]. **Event marketing**, [online], [cit. 2010-02-20], dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing.
- [4] Šindler, P., **Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci**, Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0646-6
- [5] **Teambuilding**, [online], [cit. 2010-03-21], dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Teambuilding>.
- [6] Příbová M., **Marketingový výzkum v praxi**, : Grada, 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [7] **Agentury zabývající se EM**, [online], [cit. 2010-03-22], dostupný z WWW: <http://www.firemniakce.cz>
- [8] **Trendy v event marketingu**, [online], [cit. 2010-03-22], dostupný z WWW: <http://www.trendevent.cz>
- [9] **Veletrhy 2010, J. Červinka**, [online], [cit. 2010-03-24], dostupný z WWW: <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?108100veletrhy2010>
- [10] Vacková, K., čl.**Veletrhy a výstavy**, Event & Marketing – odborný měsíčník o event marketingu a promotion, 2007/1, Praha: Asociace společenských událostí
- [11] Zumrová, L., čl.**Eventy a veletrhy: jedinečná symbióza**, Event & Marketing – odborný měsíčník o event marketingu a promotion, 2007/1, Praha: Asociace společenských událostí
- [12] Hes, L.,Sluka, P.: **Úvod do komfortu textilií**, skriptum, TUL, 2005
- [13] **ALPINE PRO®**, [online], [cit. 2010-04-05], dostupný z WWW: <http://www.alpinepro.cz>
- [14] **Sport**, [online], [cit. 2010-02-20], dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>.
- [15] **Outdoor**, [online], [cit. 2010-02-20], dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Outdoor>.

- [16] Fléglová Z., **Výroba oděvů, oděvní materiály - vlastnosti**, literatura k přednáškám, TUL, 2006
- [17] **Jak na systém vrstveného oblékání**, [online], [cit. 2010-03-24], dostupný z WWW:
<http://www.humi.cz/?lg=cz&str=20&id=100&n=jak-na-system-vrstveneho-oblekani>
- [18] **To základní o oblečení**, [online], [cit. 2010-03-24], dostupný z WWW:
<http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107052tozakladnioobleceni>
- [19] **Skialpinismus**, [online], [cit. 2010-02-20], dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Skialpinismus>

7 REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

Obrázek 1	<i>Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy.....</i>	<i>16</i>
Obrázek 2	<i>Event marketing a komunikační mix firmy.....</i>	<i>18</i>
Obrázek 3	<i>logo webových stránek www. svetoutdoru.cz.....</i>	<i>26</i>
Obrázek 4	<i>logo výstavy ISPO Mnichov</i>	<i>27</i>
Obrázek 5	<i>logo výstavy Outdoor Friedrichshafen</i>	<i>27</i>
Obrázek 6	<i>logo výstavy S1 v Brně</i>	<i>27</i>
Obrázek 7	<i>Logo firmy ALPINEPRO®</i>	<i>32</i>
Obrázek 8	<i>Logo olympijské výpravy českého národního teamu</i>	<i>33</i>
Obrázek 9	<i>Ukázka z kolekce ALPINE PRO® pro OH-Vancouver 2010 ...1</i>	<i>34</i>
Obrázek 10	<i>Ukázka z kolekce ALPINE PRO® pro OH-Vancouver 2010 ...2</i>	<i>34</i>
Obrázek 11	<i>Olympijský znak</i>	<i>35</i>
Obrázek 12	<i>Plakát v rámci kampaně ALPINE PRO®</i>	<i>36</i>
Obrázek 13	<i>Vlákna Thermo Cool ECO</i>	<i>37</i>
Obrázek 14	<i>Vlákna S.Café.....</i>	<i>37</i>
Obrázek 15	<i>Transportní sací vrstva - ukázka.....</i>	<i>42</i>
Obrázek 16	<i>Izolační vrstva - ukázka</i>	<i>43</i>
Obrázek 17	<i>Svrchní vrstva – ukázka</i>	<i>45</i>
Obrázek 18	<i>Logo firmy Directalpine®</i>	<i>49</i>
Obrázek 19	<i>Logo závodu Extrem Cup.....</i>	<i>56</i>
Obrázek 20	<i>Logo závodu Noc tuleních pásů</i>	<i>56</i>
Obrázek 21	<i>Plakát Horolezeckého HFF v Teplicích.....</i>	<i>57</i>

8 REJSTŘÍK TABULEK

Tabulka 1	<i>Typologie eventů používaná v Evropě</i>	<i>21</i>
Tabulka 2	<i>Podporující a potlačující tendence pro potřeby event marketingu.....</i>	<i>23</i>
Tabulka 3	<i>Významní výrobci funkčního oblečení na území ČR.....</i>	<i>30</i>
Tabulka 4	<i>Přehled zákl. vrstev oblečení</i>	<i>41</i>
Tabulka 5	<i>Hodnoty nepromokavosti</i>	<i>46</i>
Tabulka 6	<i>Reference firmy Directalpine®.....</i>	<i>52</i>
Tabulka 7	<i>Jednotlivé řady produktů firmy Directalpine®</i>	<i>53</i>
Tabulka 8	<i>Nákladová analýza – Noc tuleních pásů.....</i>	<i>60</i>
Tabulka 9	<i>Nákladová analýza HFF</i>	<i>61</i>

9 REJSTŘÍK PŘÍLOH

Příloha 1	<i>Leták na Extrém Cup 2010</i>	<i>69</i>
------------------	---------------------------------------	-----------



Mistrovství ČR v extrémním závodě štafet I. kategorie
BĚH • MTB • PARAGLIDING • KAJAK
29. květen – Malá Skála

PŘIPRAVILI JSME PRO VÁS TAKÉ
EXTREM CUP LIGHT
závod tříčlenných týmů v disciplínách
BĚH, MTB a KAJAK (bez paraglidingu) včetně možnosti
startu jednotlivce v kategorii „drsňák“ nebo doprovodný
závod pro (ne)lezce a diváky v lanovém centru

Příjemný den v krásném přírodním prostředí a s partou fajn lidí zakončí tradiční
Staropramen Afterparty v maloskalské sokolovně.

Další informace a přihlášku naleznete na webu



www.extremcup.cz

