

Návrh eventu pro cílovou skupinu vybrané značky

Veronika Poláková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Veronika Poláková
Osobní číslo:	K22342
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh eventů pro cílovou skupinu vybrané značky

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti event marketingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, výzkumné metody a identifikujte limity práce.
3. Realizujte výzkumné šetření ve formě polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření.
4. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky a zformulujte přínosy pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. Events management: an introduction. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.
BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. Events management. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.
GETZ, Donald a PAGE, Stephen. Event studies: theory, research and policy for planned events. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.
HADDIX, Julie, 2024. Event Marketing Guide: Strategies, Ideas & Examples. Online. Cvent Inc. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-marketing-guide>
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. Marketing management. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson, [2022]. ISBN 978-1-292-40481-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce analyzuje zájem cílové skupiny o event vybrané společnosti. Teoretická část definuje event a experiential marketing, zdůrazňuje rozdíly a vymezuje význam event marketingu v marketingové komunikaci. Popisuje také proces tvorby event marketingové strategie.

Praktická část se věnuje marketingovým aktivitám vybrané značky a její pozici v event marketingu. Interpretuje výsledky dotazníkového šetření, zkoumajícího zájem cílové skupiny o konkrétní event. Na základě analýzy dat jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vyvození doporučení pro společnost.

Klíčová slova: event marketing, experiential marketing, event marketingová strategie, marketingová komunikace, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor's thesis analyzes the target audience's interest in an event organized by a selected company. The theoretical part defines event and experiential marketing, highlights their differences, and delineates the significance of event marketing within marketing communication. It also describes the process of developing an event marketing strategy.

The practical part focuses on the marketing activities of the selected brand and its position in event marketing. It interprets the results of a questionnaire survey examining the target audience's interest in a specific event. Based on data analysis, the research questions are answered, and recommendations for the company are formulated.

Keywords: event marketing, experiential marketing, event marketing strategy, marketing communication, questionnaire survey

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky a vstřícný přístup, který mi velmi pomohl při zpracování této práce.

Velké poděkování patří také magazínu SlowFemme za možnost spolupráce, zejména pak spoluzakladatelkám magazínu za ochotu, čas a sdílení cenných informací v rámci rozhovorů, které byly klíčové pro praktickou část této práce. V neposlední řadě děkuji všem respondentům za čas věnovaný vyplnění dotazníku, bez jejichž přispění by výzkumná část práce nebyla možná.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMU EVENT A EXPERIENTIAL MARKETING	13
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA EVENT MARKETINGU	13
1.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA EXPERIENTIAL MARKETINGU	14
1.3 SROVNÁNÍ EVENT A EXPERIENTIAL MARKETINGU	15
2 VÝZNAM EVENT A EXPERIENTIAL MARKETINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.	17
2.2 INTERAKCE EVENT A EXPERIENTIAL MARKETINGU S OSTATNÍMI NÁSTROJI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
3 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	20
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	22
3.3 STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN EVENT MARKETINGU	23
3.4 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU	24
3.5 EVENT CONTROLLING.....	25
4 METODIKA PRÁCE.....	26
4.1 CÍL VÝZKUMU	26
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	26
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.4 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	26
4.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	27
4.6 LIMITY	28
4.7 TIMING	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY SLOWFEMME.....	30
5.1 HISTORIE SLOWFEMME	30
5.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SLOWFEMME.....	31
5.3 SOUČASNÁ SITUACE EVENT MARKETINGU SLOWFEMME	33
6 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	35
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	35
6.1.1 Demografické údaje	35
6.1.2 Potenciální zájem cílové skupiny SlowFemme o event.....	36
6.1.3 Motivace cílové skupiny k účasti na eventu	37

6.1.4	Preferovaný typ a program eventu	38
6.1.5	Očekávání cílové skupiny od jednodenního eventu	39
6.1.6	Očekávání cílové skupiny od vícedenního eventu	42
6.1.7	Klíčové faktory ovlivňující účast na eventu	43
6.2	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	46
8	DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá využitím event marketingu jako nástroje pro posílení vztahu mezi značkou a její cílovou skupinou. Konkrétním předmětem zkoumání je značka SlowFemme, která se zaměřuje na podporu udržitelné módy, autentického životního stylu a budování komunity. Zvolená tematika reflektuje aktuální trendy v marketingové komunikaci, kdy roste důraz na prožitky, komunitní formáty a hlubší propojení značek s jejich publikem. Význam eventů v posledních letech významně roste, což činí dané téma aktuálním a relevantním.

Hlavním cílem této práce je analyzovat potenciální zájem cílové skupiny o event pořádaný značkou SlowFemme a na základě získaných dat navrhnout doporučení pro jeho formát, program a organizační nastavení. Výsledky této práce mohou být využity samotnou značkou při plánování budoucích aktivit, ale mohou sloužit i jako inspirace pro další subjekty, které usilují o hlubší propojení se svou komunitou prostřednictvím zážitkových forem komunikace.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy z oblasti event marketingu a experiential marketingu, jejich význam v rámci marketingové komunikace a jejich vzájemná interakce s dalšími nástroji komunikačního mixu. Praktická část se zaměřuje na značku SlowFemme. Popisuje její historii, hodnoty a dosavadní marketingové aktivity. Následuje analýza dat získaných prostřednictvím smíšeného výzkumu, konkrétně polostrukturovaného rozhovoru se spoluzakladatelkami a dotazníkového šetření.

Při tvorbě bakalářské práce byly využity i nástroje umělé inteligence. Konkrétně aplikace ChatGPT (dostupná na adrese chatgpt.com) byla použita k hledání vhodných synonym, ke zpřesnění formulace některých otázek v dotazníku a k porozumění některých odborných pasáží z teoretických zdrojů. Aplikace Voice.ai (dostupná na voice.ai) posloužila ke zlepšení zvuku u nahrávky rozhovoru, čímž byla zvýšena její srozumitelnost. Veškerý výstup generovaný umělou inteligencí byl následně autorem zkontrolován a upraven. Autor přebírá za obsah práce plnou zodpovědnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU EVENT A EXPERIENTIAL MARKETING

Eventy a zážitkový marketing představují jedinečné příležitosti, jak se setkat s potenciálními zákazníky, navázat s nimi kontakt, učit se od nich, generovat poptávky, prodeje a posílit vztahy se stávajícími zákazníky. Všechny vyžadují pečlivé plánování a mohou být velmi účinnými taktickými nástroji. Při špatném provedení však mohou silně poškodit image značky (Smith a Zook, 2024, str. 580).

Cíl interakce značky se spotřebiteli zdůrazňují u event a experiential marketingu také Kotler, Keller a Chernev (2022, str. 297). Podle autorů patří mezi tyto aktivity sportovní a zábavné akce, festivaly, prohlídky továren, firemní muzea nebo pouliční aktivity.

Následující podkapitoly jsou věnovány významným rozdílům mezi event a experiential marketingem. Někteří autoři tyto pojmy však nerozlišují. Například Jakubíková a Janeček (2023, str. 361) a Karlíček (2016, str. 143) uvádí experiential neboli zážitkový marketing jako synonymum pro event marketing.

1.1 Základní charakteristika event marketingu

Definice event marketingu může nabývat různých podob, nicméně autoři Dowson a Bassett (2018, s. 2), Getz a Page (2020, s. 51) a Kotler, Keller a Chernev (2022, s. 320) se shodují, že event marketing je specifickou formou marketingové komunikace zaměřenou na přímou interakci zákazníků s produktem nebo službou prostřednictvím plánovaných událostí. Tyto akce mají jasně definovaný cíl a strategii a jejich klíčovým prvkem je vytváření nezapomenutelných zážitků, které podporují emocionální vazbu zákazníků ke značce, posilují její image a přispívají k budování dlouhodobých vztahů. Pro nezapomenutelný a hodnotný zážitek je pro event marketing využíván princip “3E”: entertainment (zábava), excitement (vzrušení) a enterprise (inovace). Klíčovou součástí je také měřitelnost a efektivní vyhodnocení, které umožňuje optimalizaci budoucích aktivit (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2023, str. 170).

Haddix (2024) rozlišuje dva typy event marketingu – propagace eventu samotné společnosti a využití eventů jako marketingového kanálu. V obou případech má event marketing velkou sílu. To potvrzuje i fakt, že pro mnoho organizací tvoří event marketing až 14 % celkového marketingového rozpočtu a stává se tak druhým největším výdajem hned po online reklamě. Tato skutečnost podtrhuje význam eventů v moderní marketingové strategii.

Event marketing se také liší v případě zaměření eventu na spotřebitele (B2C) a na podnikatele nebo obchodníky (B2B). Nejtěžší je event marketing s cílem oslovit obchodníky i koncové zákazníky (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2023, str. 170).

Stejně jako jiné marketingové nástroje má i event marketing své výhody a nevýhody. Mezi jeho výhody patří navazování kontaktů, příležitosti k získávání obsahu pro další propagaci a emocionální propojení se značkou. Mezi nevýhody mohou patřit například vysoké náklady, časová náročnost, konkurence nebo případná nízká návštěvnost (Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, 2024).

Úspěch event marketingu závisí na strategické spolupráci, cílených kampaních a následných opatřeních po skončení akce (více v kapitole 3). Navzdory výzvám nabízejí eventy jedinečné příležitosti k posílení vztahů a rozšíření přítomnosti na trhu, což z nich činí nezbytnou součást moderních marketingových strategií.

1.2 Základní charakteristika experiential marketingu

Zážitkový marketing (experiential marketing) představuje inovativní přístup, který se od tradičního masového marketingu liší svým důrazem na vytváření silných emocionálních a smyslových zážitků. Hlavním cílem je propojit značku se zákazníkem prostřednictvím jedinečných prožitků, které zanechávají dlouhodobý dojem. Tento přístup využívá komplexní interakci smyslů, emocí a kognitivních procesů, což potvrzují Getz, Page (2020, str. 241), Kotler, Keller a Chernev (2022, str. 320), kteří zdůrazňují, že právě tato kombinace vytváří hluboké spojení mezi zákazníkem a značkou.

Základem zážitkového marketingu je podle Smilanskyho (2017, str. 12) a Linthicum (2024) autenticita a obousměrná komunikace, která zákazníkům umožňuje aktivní zapojení do dění. Klíčovým prožitkem jsou zážitky, které zákazníci vnímají smysly, emocemi a promítají se do dlouhodobé paměti, což podporuje loajalitu a opakované zapojení (Smilansky, 2017, str. 12). Koncept zážitku jako komplexního fenoménu zahrnující smyslové vnímání, emoce, paměť a další psychologické faktory detailně rozebírají Getz a Page (2020, str. 241-243) ve své knize *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*.

Za úspěšnou zážitkovou marketingovou kampaň považuje Linthicum (2024) takovou, kdy značka a zážitek plynule „vniknou“ do života spotřebitele, ale zároveň vyniknou natolik, aby spotřebitele donutily zastavit se a zpozornět. Dále autorka upozorňuje, že zážitkový

marketing se neomezuje pouze na reálný život, ale může se odehrávat také přes obrazovku, ovšem pouze tehdy, pokud se spotřebitel aktivně zapojí a vytvoří si vlastní zážitek.

Mezi současné kampaně zážitkového marketingu je možné zařadit (Linthicum, 2024):

- eventy, které přinášejí spotřebitelům jedinečné zážitky,
- instalace (často využívaná pro propagaci oblíbeného televizního pořadu),
- digitální zážitky (většinou ve spojení s virtuální nebo rozšířenou realitou).

V posledních letech zažívá zážitkový marketing výrazný nárůst. Potvrzují to i data z výzkumu společnosti Gradient, která uvádí, že za poslední tři roky zvýšilo 82 % maloobchodních společností své rozpočty na zážitkový marketing, přičemž 32 % z nich hlásí významný růst. Retailové firmy, které investují do experiential marketingu, jsou často velké společnosti (74 % retailových firem v průzkumu má roční příjmy mezi 50 miliony až 1 miliardou dolarů), což naznačuje, že experiential marketing není jen experimentální nástroj, ale klíčová strategie pro etablované hráče na trhu. (152 Top Retail Marketers Reveal How Experiential Strategies are Shaping the Industry, 2024).

1.3 Srovnání event a experiential marketingu

Event marketing a experiential marketing jsou dvě odlišné, ale vzájemně se doplňující formy marketingové komunikace zaměřené na zapojení publika. Event marketing, jak uvádí Kotler, Keller a Chernev (2022, str. 297, 327), se soustředí například na sponzorované aktivity a programy, jako jsou sportovní či festivalové akce, jejichž cílem je přímé propojení značky s cílovou skupinou. Zpravidla nabízí jednosměrnou komunikaci zaměřenou na informování, vzdělávání nebo předvádění produktu či služby (Event Marketing vs Experiential Marketing: Differences Explained, 2023). Experiential marketing naproti tomu klade důraz na hlubší emocionální a fyzické zapojení zákazníků prostřednictvím inovativních a kreativních zážitků, často mimo formální prostředí plánovaných eventů (Morningstar, 2024). Zaměření na emoce spotřebitele mnohem osobnějším způsobem než metodami masových médií zdůrazňuje u experiential marketingu i Getz a Page (2022, str. 240). Důležitým rozdílem je také důraz zážitkového marketingu na obousměrnou komunikaci se spotřebiteli, kteří se značkou aktivně interagují a podílejí se tak na vytvoření zážitků (uvedeno v kapitole 1.2).

Eventový a zážitkový marketing lze efektivně propojit a realizovat současně. Příkladem může být organizace a propagace interaktivní akce, která prostřednictvím zážitků a emocí buduje silné a trvalé vazby se zákazníky. Zájem o zážitkové eventy v současnosti výrazně

roste. Důvodem bude skutečnost, že 77 % marketérů tvrdí, že zážitkové eventy jsou pro jejich společnost nejefektivnějším marketingovým kanálem (An Outlook on Events in 2024).

2 VÝZNAM EVENT A EXPERIENTIAL MARKETINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace je způsob, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout spotřebitelům své výrobky nebo služby, které nabízejí. Jedná se o způsob, kterým může firma navázat dialog a budovat vztahy se spotřebiteli (Kotler, Keller a Chernev, 2022, str. 290, 296). Stříteský (2023, str. 429) ve své knize *Marketing management* zmiňuje, že úkolem marketingové komunikace je přispět k celkovému úspěchu značky pomocí podpory výrobku, image firmy a oslovení relevantní cílové skupiny prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Podle Jakubíkové a Janečka (2023, str.336) je úkol marketingové komunikace vyjádřen modelem AIDA (attention, interest, desire, action), který „ukazuje kupujícího, jak prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu“, dodávají autoři.

Pomocí komunikačních nástrojů neboli komunikačního mixu se realizuje komunikační strategie. Každý z nich má v marketingové komunikaci svou specifickou roli. Podoba komunikačního mixu se ale u odborníků liší. Stříteský (2023, str. 441) zařazuje k základním komunikačním nástrojům reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), direct marketing a osobní prodej. Karlíček (2023, s. 25) ve své knize *Jak na marketingovou komunikaci* uvádí také komunikační disciplíny jako sponzoring a eventy a sociální média. Kotler, Keller a Chernev (2022, str. 305) popisují devět hlavních způsobů komunikace: reklamu, online a sociální sítě, mobil marketing, direct marketing, eventy a zážitky, word of mouth (ústní sdělení informací), PR, osobní prodej a packaging (obal). Kotler, Armstrong a Balasubramanian (2024, str. 436) v aktuálně nejnovějším 19. vydání knihy *Principles of Marketing* zařazují do marketingového komunikačního mixu pouze reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a PR.

Event a zážitkový marketing uvádí více autorů také jako jeden z nástrojů komunikačního mixu. Mezi odbornými zdroji je možné najít event také jako součást PR (Přikrylová, 2019; Kotler, 2000) nebo mezi trendy marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018).

2.1 Integrovaná marketingová komunikace.

Aby společnosti efektivně sdělily svou nabídku cílové skupině, měli by podle Kotlera, Kellera a Cherneva (2022, str. 296, 308) i podle Iacobucciho (2022, str. 213) pracovat s integrovanou marketingovou komunikací. Využívat tedy komunikaci prostřednictvím více

nástrojů a médií, které spolupracují, vzájemně se posilují a tvoří ucelenou kampaň. „Jde o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co neúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu“, vysvětluje Příkrylová (2019, str. 53).

Bowdin et al. (2024, str. 453) zmiňují, že integrovaná marketingová komunikace téměř nahradila termín „propagace“ (prvek marketingového mixu). Tradiční myšlenka propagace na trhu byla tak nahrazena potřebou vytvářet vztahy s trhem. Getz a Page (2020, s.364) tuto teorii potvrzují ve své knize *Event studies: theory, research and policy for planned events*, kde uvádějí integrovanou marketingovou komunikaci jako synonymum komunikačního mixu.

I přesto, že se mezi autory objevují různé definice integrované marketingové komunikace, vyplývá z nich, že aby byla marketingová komunikace správně integrovaná, musí mít jasné sdělení a jednotné a konzistentní vlastnosti i se všemi dalšími nástroji marketingového mixu (Kotler, Keller a Chernev, 2022 str. 326; Bowdin et al., 2024, str. 454; Iacobucci, 2022, str. 218).

Aby marketingový manažer dokázal vybrat vhodná média v rámci integrované marketingové komunikace, musí pochopit silné stránky jednotlivých dostupných médií, doplňuje ve své knize *Marketing Management* Iacobucci (2022, str. 218). Jednotlivá média mají různorodé silné stránky, na které je třeba se zaměřit a využít je. Například složité produkty lze lépe vysvětlit v tisku než v televizi, kde sdělení musí být jednoduché. Autor dále zmiňuje, že konzistentní a navzájem se doplňující média v rámci integrované marketingové komunikace mohou mít větší dopad než použití více prostředků zvlášť. Tento synergický efekt zmiňuje u integrované marketingové komunikace také Příkrylová (2019, str. 54).

2.2 Interakce event a experiential marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu

Integrovaná marketingová komunikace je nezbytná pro úspěch a dosažení cílů eventu, neboť potenciální spotřebitelé uvidí a uslyší konzistentní sdělení, které je motivuje k návštěvě akce, uvádí Bowdin et al. (2024, str. 454, 475). Důležitost interakce event marketingu s dalšími komunikačními nástroji zdůrazňuje také Šindler (2003, str. 23): „Zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.“ Tuto skutečnost potvrzuje také Haddix (2024) ve svém článku, kde při popisování postupu plánování eventu zmiňuje média z

několika nástrojů komunikačního mixu (například e-mail marketing, placená inzerce, sociální sítě).

Bowdin et al. (2024, str. 456) dále upozorňuje, že stejně jako jiné marketingové techniky vychází integrovaná marketingová komunikace pro eventy ze znalosti cílového trhu, na který budou propagační aktivity zaměřeny.

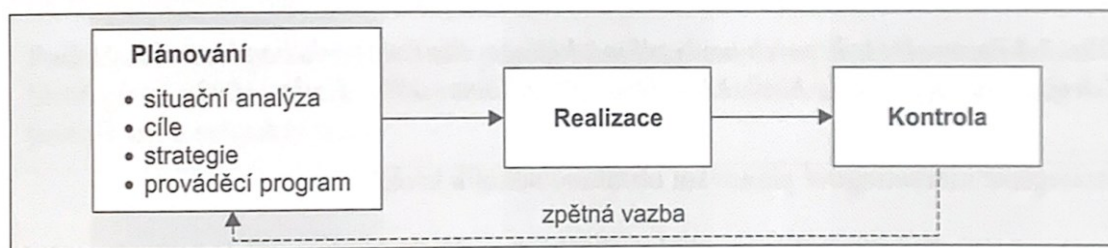
Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu, které mají úzkou vazbu na event marketing, zařazuje Šindler (2003, str. 30): reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring, přímou komunikaci, veletrhy a výstavy, komunikaci se zaměstnanci a multimediální komunikaci. Ve své knize *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* autor vztahy s uvedenými nástroji detailně rozepisuje.

Šindler (2003, str. 29) také zmiňuje, že firmy využívající event marketing si většinou uvědomují, jak je důležité propojit jej s dalšími nástroji komunikačního mixu. Upozorňuje však, že „nejčastější problémy vznikají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace.“ Pro vhodné rozložení investovaných prostředků do nástrojů komunikačního mixu je důležité znát jejich slabé a silné stránky včetně jejich dopadu na rozpočet. Event s masovým trhem může využít k propagaci například televizní reklamu. Zatímco komunitní festival se v případě integrované marketingové komunikace bude pravděpodobněji soustředit na propagaci v místních médiích, na ústní sdělení a využití sociálních sítí (Bowdin et al., 2024, str. 454, 461). Haddix (2024) také zmiňuje, že je třeba výběr komunikačních nástrojů přizpůsobit typu eventu (online, offline, hybrid) a fázi propagace (před eventem, během něho, po něm).

3 TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pro porozumění event marketingové strategie je důležité si objasnit, co tento pojem znamená. Marketingová strategie je plán, jak přesvědčit zákazníky, aby si koupili nabízené produkty nebo služby. Měl by zaujmout, udržet a rozvíjet cílové zákazníky tím, že vytváří a zprostředkovává zákaznickou hodnotu. K realizaci marketingové strategie slouží marketingový mix (4P = product, price, place, promotion; Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One, 2024; Kotler, Armstrong a Balasubramanian, 2024, s. 32).

Strategický marketing by měl být vždy součástí strategického podnikového řízení, jehož úkolem je „koordinovat jednotlivé marketingové činnosti tak, aby byly dosaženy marketingové cíle a zároveň respektovány vlivy působení prostředí“. Proces marketingového řízení se uskutečňuje ve třech hlavních fázích: plánování, realizace a kontrola (Obrázek 1; Jakubíková a Janeček, 2023, s. 86).



Obrázek 1 Proces marketingového řízení

(zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023, s. 87)

Plánování eventu s dobře definovanou marketingovou strategií může pomoci předvídat problémům a vyhnout se potenciálním nástrahám. Uplatnění promyšlené strategie je proto nezbytné pro efektivní využití potenciálu event marketingu (Noe, 2023; Šindler 2003, s. 44).

Postup při tvorbě marketingové strategie eventu se v různých zdrojích liší. Někteří autoři se v rámci procesu plánování zaměřují na vyjmenování jednotlivých částí eventu, jiní se věnují celkové strategii.

Například dle Noe (2023) a článku The Ultimate Guide to Event Marketing (2024) by měla fáze před eventem (výše uvedeno jako plánování) obsahovat pochopení publika, stanovení jasných cílů a následné využití správných propagačních nástrojů a marketingových aktivit (sdílení akce přes média, influencery, e-mail, vytvoření a správa webové stránky eventu, vyvolání strachu z promeškání).

Bladen et al. (2023, s. 170) a Šindler (2003, s. 44) na marketingovou strategii eventu pohlíží systematičtěji. Nejefektivnější způsob, jak manažer eventu dokáže řídit marketingové aktivity daného event, je marketingový plán, zmiňují ve své knize *Event Management* Bladen et al. (2023, s. 170). Cílem tohoto plánu by podle autorů mělo být identifikování současné situace, ve které se organizátoři nachází, a následné určení směru, kterým se event bude ubírat. Nemělo by chybět ani následné vyhodnocení, aby marketingový tým zjistil, zda dosáhl svých cílů. Šindler (2003, s. 44) zařazuje do event marketingové strategie tyto kroky plánování: situační analýza, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu, volba event, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling.

I přes odlišnosti je možné v jednotlivých názorech na tvorbu event marketingové strategie pozorovat podobnost s procesem marketingového řízení uvedeném na obrázku 1. Nejvíce se strategického řízení v event marketingu drží Šindler. Vzhledem k tomu, že se na jeho práci odkazují i další odborníci, jsou následující podkapitoly vytvořené primárně dle jeho postupu s doplněním o další zdroje.

3.1 Situační analýza

Pro situační analýzu se využívá průzkum trhu, který se zabývá schopností organizátorů a jejich postavením na trhu. Pro zjištění těchto dat se využívá analýza SWOT, která se dělí interní vlivy ukazující silné (S = strengths) a slabé (W = weaknesses) stránky a externí vlivy zobrazující příležitosti (O = opportunities) a hrozby (T = threats; Bladen et al., 2023, s.171).

Šindler (2003, s. 46,47) doplňuje, že pro základní SWOT analýzu je možné shrnout klíčové oblasti ve třech hlavních fázích:

- Zhodnocení hlavních komunikačních aspektů nasazení event marketingu, které zahrnují ekonomické a psychologické cíle, celkovou komunikační strategii společnosti, zařazení produktu nebo služby, dosavadní zkušenosti s event marketingem, porovnání event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu. Dále se do této fáze současné analýzy zařazují vhodné příležitosti a hlavní aktivity konkurence v této oblasti.
- Analýza nabídky a poptávky po eventech včetně znalosti současných oblíbených forem eventů, alternativních možností a detailní analýzy potřeb a preferencí cílových

skupin (životní styl, trávení volného času, zvyky, spotřební chování). Pochopení publika zahrnuje mezi procesy před eventem také Noe (2023).

- Zkoumání vnitrofiremního potenciálu pro využití event marketingu. To znamená analýza dostupných zdrojů, ať už finančních (stanovení rozpočtu) nebo lidských (zkušenost a počet zaměstnanců).

Na základě analýz všech uvedených fází následuje rozhodnutí, zda je event marketing pro současnou situaci vhodnou volbou pro naplnění cílů společnosti. Pro úspěšnost a efektivitu je analýza důležitým aspektem během celého procesu plánování a realizace event marketingu (Šindler, 2003, s. 47).

3.2 Stanovení cílů event marketingu

Po provedené situační analýze následuje stanovení cílů event marketingu, a to v kvantifikovatelných termínech, které slouží k objasnění toho, čeho má marketingový tým dosáhnout (Bladen et al., 2023, s. 171).

Stanovení cílů zmiňuje více zdrojů jako první nebo jeden z prvních kroků při plánování event marketingu i eventu samotného (Noe, 2023; The Ultimate Guide to Event Marketing, 2024; Sukhraj, 2024; Haddix, 2024; Přikrylová, 2019). K určování efektivních cílů se používá metoda SMART: specific (specifické), measureable (měřitelné), assignable (přiraditelné), realistic (realistické), timing (časově ohraničené; Bladen 2023, s. 33).

Šindler (2003, str. 47, 50) rozděluje cíle na strategické, finanční a taktické (obrázek 2). V běžných podnikatelských plánech se dělí cíle na finanční a strategické. Finanční cíle naplňují prodejní ukazatele (např. zvýšení obrátu, snížení nákladů). Strategické cíle (často pojmenovány také jako marketingové cíle) jsou klíčové pro vytvoření podnikatelské strategie a měly by sekundárně podpořit ty finanční. Oproti finančním cílům je složitější je kontrolovat, protože je možné je vyhodnocovat až po určitém období (Šindler, 2003, s. 47).

Strategické cíle tvoří především cíle komunikační, které jsou klíčové pro vyvolání změny chování u spotřebitele prostřednictvím emocionálního prožitku. O tyto změny event marketing usiluje (Šindler, 2003, s. 47, 48).

V event marketingové strategii se mezi dělení přidávají ještě cíle taktické, které jsou tvořeny kontaktními cíli. Ty mají za cíl vytvořit silnou vazbu mezi značkou, produktem nebo službou a zvolenou cílovou skupinou. „Čím lépe se je podaří naplnit, tím efektivnější bude zvolená forma zinscenování zážitků,“ dodává Šindler (2003, s. 48). Pro definování

kontaktních cílů určuje autor tři kritéria: celkový počet pozvánek, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků.



Obrázek 2 Dělení cílů event marketingu dle Šindlera

(zdroj: vlastní)

3.3 Stanovení cílových skupin event marketingu

Úspěšnost eventů spočívá v aktivním zapojení cílové skupiny, stimulaci pozitivních emocí u účastníků a následném zprostředkování hlubšího emocionálního prožitku ve vztahu k dané organizaci. Tento proces může vést k pozitivnímu hodnocení samotného eventů, značky jako celku, ke zvyšování oblíbenosti a loajality ke značce u cílové skupiny, k vyvolání pozitivního WOM (word of mouth = ústní sdělení) a tím oslovení potenciálních zákazníků (Karlíček, 2016, s. 143,144).

Šindler (2003, s. 50) dodává, že definování cílové skupiny je nutné pro docílení co nejvyššího komunikačního efektu: „Čím detailněji dokážeme popsat cílovou skupinu a hlouběji poznáme její přání a potřeby, tím cílenější a snadnější bude volba vhodné emocionální komunikace pro přímé oslovení.“

Cílové skupiny se rozdělují na primární a sekundární. Primární cílovou skupinu zastupují účastníci eventů, pro které je event pořádán. Sekundární cílová skupina je oslovována nepřímo například skrz média. Pro event marketingovou strategii je nejdůležitější primární skupina, u níž se na eventů tvoří již zmíněný emocionální zážitek (Šindler, 2003, s. 51).

Po základním rozdělení následuje mikrosegmentace a výběr specifické cílové skupiny na základě společných vlastností a zájmů. Cílové skupiny lze rozdělit na interní (např. zaměstnanci, management, vlastníci) a externí (např. zákazníci, dodavatelé, partneři, média).

Další členění může být podle úrovně vztahu ke značce, socio-ekonomických a demografických faktorů, chování cílové skupiny nebo emocionálních kritérií (Šindler, 2003, s. 51-53).

3.4 Stanovení strategie event marketingu

Jakmile je přesně definována cílová skupina, lze na základě jejích charakteristik a potřeb efektivně nastavit event marketingovou strategii, která rozhodne o směru a úspěšnosti eventu. Ta by ale měla spolupracovat s celkovou marketingovou strategií firmy a spolupracovat s ostatními nástroji komunikačního mixu (Noe, 2023; Šindler, 2003, s. 54).

Strategii eventu marketingu definuje Bruhn (1997 cit. podle Šindler, 2003, str. 54). Ve svém pojednání uvádí, že „strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.“ Definici strategie event marketingu zobrazil autor v šesti dimenzích:

- Objekt event marketingu – určení předmětu eventu. Zda to bude značka, produktová řada nebo celá firma.
- Sdělení event marketingu – specifikace přesného a výstižného klíčového sdělení, které bude event předávat a bude použitelné i pro doprovodnou komunikaci.
- Cílové skupiny event marketingu – kolik bude osloveno cílových skupin a jak budou veliké. Event se může zaměřovat na jednu specifickou cílovou skupinu (strategie standardizace) nebo na více cílových skupin (strategie diferenciací).
- Intenzita eventů – jakou délku a intenzitu bude mít event. Zda se využije strategie koncentrace (méně intenzivnějších eventů) nebo strategie diverzifikace (více a často navzájem odlišujících se eventů).
- Typologie eventů – zvolení jednoho nebo více typů eventů.
- Inscenace eventů – vlastní provedení eventů s jednotnou formou. Včetně kreativního zpracování zahrnující znaky úspěšného eventu: jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Při vytváření event marketingové strategie je podle Šindlera (2003, str. 58-64) potřeba dodržovat několik zásad. Úspěšný event by měl vyvolat emocionální zážitek, mít dopad na

několik smyslů najednou a aktivně zapojit účastníky. Úspěšnost eventu dále ovlivňuje originalita a dramaturgie (viz kapitola 1.1).

3.5 Event controlling

Je klíčové, aby projektový tým průběžně monitoroval, zda projekt odpovídá stanoveným cílům eventů. Toto sledování se týká finančních, marketingových, projektových a operativních aspektů a musí být podloženo dokumentací, jako jsou záznamy o nákladech a komunikaci, aby bylo zajištěno dodržení původního plánu bez nežádoucích změn (Bladen et al., 2023, s. 35).

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi“ (Šindler, 2003, s. 97-98).

Na event controlling je dle Šindlera (2003, s. 99-106) důležité nahlížet jako na činnosti součástí všech fází event marketingového procesu. Z toho důvodu se proces event controllingu dělí na tři oblasti:

- Předběžná kontrola – cílem je přezkoumávat rozhodnutí daná při procesu plánování event marketingové strategie (například ověření platnosti situační analýzy, analýza cílových skupin)
- Průběžná kontrola – kontinuální sledování a vyhodnocování jednotlivých kroků realizace event marketingového procesu zahrnující kreativní fázi zpracování konceptu i celkovou organizaci (výkon realizačního týmu včetně účinkujících).
- Následná kontrola se zaměřuje na vyhodnocení výsledků po ukončení eventů, zkoumá dosažené komunikační efekty a hledá příčiny úspěchů i neúspěchů. Jejím cílem je, aby event marketing prostřednictvím emocionálního prožitku přispěl k dlouhodobé změně vnímání značky. Tato fáze hodnotí vliv eventů na ekonomické a komunikační cíle, přičemž klíčovou roli hraje porovnání získaných zkušeností.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza potenciálního zájmu o event pořádaný firmou SlowFemme, zaměřený na cílovou skupinu. Na základě získaných dat od cílové skupiny a interních informací SlowFemme navrhnout doporučení ideálního formátu a programu eventu.

4.2 Účel výzkumu

Účelem této práce je zanalyzovat zájem cílové skupiny značky SlowFemme o event a formát, který by pro potenciální účastníky byl zajímavý.

Výzkum poskytuje společnosti SlowFemme přehled o zájmu cílové skupiny o eventy a jejich preferovaných formátech. Na základě získaných dat a doporučení pomáhá výzkum určit, zda je event marketing vhodnou strategií pro značku SlowFemme, a navrhne optimální formát a obsah eventu, který bude rezonovat s hodnotami a očekáváními cílové skupiny.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaký je potenciální zájem cílové skupiny SlowFemme o event zaměřený na hodnoty a aktivity tohoto magazínu?

VO2: Jaký typ eventu preferuje cílová skupina SlowFemme pro svoji účast?

VO3: Jaké jsou klíčové faktory, které by měly být zohledněny při plánování úspěšného eventu pro cílovou skupinu SlowFemme?

4.4 Výběr výzkumných metod

Pro sběr dat byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu v podobě polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření, která umožňuje získat informace od zakladatelek značky i její cílové skupiny. Kombinace těchto dvou přístupů se nazývá Hendl (2023) smíšeným.

Kvalitativní výzkum se využívá například pro generování hypotéz, rozvíjení teorií nebo popis zvláštností případů. Je orientován na prozkoumávání a nejčastěji probíhá v přirozeném sociálním prostředí. Je také typický pro svou pružnost, kdy plán výzkumu se v průběhu mění a přizpůsobuje dle okolností (Hendl, 2023, str. 60). Pro cíl této bakalářské práce poskytl

kvalitativní výzkum hlubší porozumění motivů a způsobu uvažování zakladatelek značky SlowFemme, čímž přinesl relevantní poznatky, které byly dále rozvíjeny v kvantitativní části.

Kvantitativní část probíhá více strukturovaně a obsahuje předem určené proměnné, které vymezuje, co bude zachyceno (Hendl, 2023, str.61). Dotazníkové šetření určené pro cílovou skupinu umožnilo pracovat s daty vhodnými pro statistické zpracování a ověřovat hypotézy získané v kvalitativní části (Stříteský a kol., 2023, str. 91, 93).

Navzdory rozdílům mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem se podle Hendla (2023, str. 54-62) stále více prosazuje názor, že výsledky získané oběma metodami se mohou efektivně doplňovat pomocí smíšeného výzkumu. To potvrdil i výzkum v této bakalářské práci, který díky kombinaci obou metod marketingového výzkumu přispěl ke komplexnější analýze a umožnil pochopení a propojení pohledů obou klíčových stran, kterých se plánovaný event značky SlowFemme týká.

Mezi její nevýhody autor uvádí možné vyšší časové i finanční náklady, náročnější zpracování některých metodologických aspektů a větší náročnost pro výzkumníka. Mezi výhody naopak patří kombinování výhod kvalitativního i kvantitativního přístupu, zvýšení obecnosti a přesnosti výsledků, získání komplexnějších poznatků podporujících teorii i praxi a možnost odpovědět na širší a komplexnější výzkumné otázky.

Kombinace metod se ukázala jako klíčová pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek, zejména v oblasti formátu, motivace a tematických preferencí eventu. Umožnila nejen kvantifikovat zájem, ale i hlouběji pochopit očekávání obou stran, zakladatelek i cílové skupiny.

4.5 Objekt výzkumu

Objektem kvalitativní části výzkumu jsou zakladatelky značky SlowFemme, které poskytly detailní informace o značce a jejích dosavadních marketingových aktivitách. Tyto informace byly částečně využity i v dotazníku určeného pro kvantitativní část výzkumu.

Objektem kvantitativní části výzkumu byla cílová skupina značky SlowFemme, tvořená především ženami, které se značkou sdílejí její hodnoty (problematika fungování módního průmyslu, udržitelný životní styl a praktické tipy pro každodenní život). Cílová skupina byla oslovena prostřednictvím aktivních marketingových kanálů SlowFemme, konkrétně sociálních sítí a newsletteru značky. Těmito kanály byl distribuován dotazník,

jehož cílem bylo zjistit, zda má cílová skupina zájem o eventy, a případně získat podrobnosti o preferovaném formátu a podmínkách účasti.

4.6 Limits

Jedním z hlavních limitů této práce je možné oslovení převážně mladší části cílové skupiny, které bylo způsobeno způsobem distribuce dotazníkového šetření prostřednictvím Instagramu a newsletteru značky SlowFemme. Tyto kanály mohou zajistit vysokou míru návratnosti, nicméně jsou využívány zejména mladšími uživateli, což může vést ke zkreslení výsledků a nižší vypovídací hodnotě vůči starším nebo méně digitálně aktivním členům komunity.

Další omezení souvisí s konstrukcí samotného dotazníku, který i přes kombinaci uzavřených a otevřených otázek pracoval převážně se strukturovanými odpověďmi. Tato forma sice umožnila snadné kvantitativní zpracování, ale omezila prostor pro nuance, hlubší motivace nebo individuální postoje.

Významným limitem je rovněž velmi nízký počet respondentů, kteří projevíli zájem o vícedenní formát eventu, pouze 16 osob z celkového počtu relevantních odpovědí. Výsledky týkající se tohoto typu akce je proto nutné vnímat jako orientační a nevhodné pro zobecnění bez dalšího doplňujícího výzkumu.

4.7 Timing

Příprava praktické části probíhala od října 2024. Kvalitativní část výzkumu byla realizovaná s respondentkami osobně v průběhu listopadu 2024. Na základě získaných informací byla přizpůsobena kvantitativní část výzkumu. Dotazníkové šetření probíhalo od ledna do konce února 2025. Na vyhodnocení a interpretaci dat byl vyhrazený březen roku 2025.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY SLOWFEMME

Slow Femme představuje online magazín, jejímž hlavním cílem je sjednotit informace o udržitelné módě na jednom místě a zároveň vytvořit komunitu žen, které se o toto téma zajímají a chtějí ho šířit dál ve svém okolí (Slow Femme, ©2019 – 2023). „Naším cílem není strašit lidi příšernými zprávami o tom, co se děje na druhé straně planety, ale přinášet jim konkrétní tipy, jak mohou zlepšit svůj šatník a přístup k oblečení“, zmiňuje spoluzakladatelka v osobním rozhovoru zrealizovaném pro účel této práce (nahrávka v příloze P 2).

Mezi témata, na které se SlowFemme zaměřuje, patří kromě šíření povědomí o udržitelnosti v módním průmyslu také například boj proti greenwashingu, tedy nadužívání termínu „udržitelnost“ velkými značkami bez reálného dopadu (Střelcová, 2022). SlowFemme však není pouze o módě, ale o celkovém životním stylu, který zahrnuje udržitelnost, transparentnost, lokálnost a etičnost. „Když propagujeme značky, tak s důrazem na výrobu, kvalitu materiálů na jejich etické zásady výroby a podobně. Tam si udržujeme ten standard opravdu vysoký. Vyžadujeme od nich certifikáty, podrobnosti k výrobě a podobně“, dodává spoluzakladatelka v rámci rozhovoru.

„Být SlowFemme znamená být autentická, přirozená i se svými nedostatky a 'svá' v životě i šatníku“, uvádí značka na svém webu. (Slow Femme, ©2019 – 2023).

5.1 Historie SlowFemme

SlowFemme založily v roce 2018 Karolína Břínková a Veronika Ohrádková jako reakci na rostoucí potřebu šířit povědomí o udržitelné módě a slow fashion v České republice a na Slovensku. Platforma vznikla jako nezávislá bez podpory mediálního domu nebo investora (Slow Femme, ©2019 – 2023; Cukrfree Podcast #70: Slow Femme – Slow Fashion, 2023).

Zakladatelky se k tématu dostaly již během studií. Například Veronika si náročnost výroby oděvů uvědomila díky šití vlastního oblečení. Prostřednictvím sdílení stejného zájmu o udržitelnost na Instagramu se seznámily a zjistily, že jim chybí platforma, která by sdružovala informace o slow fashion a budovala komunitu s podobnými hodnotami. Inspirací byli také například dokument *The True Cost*, který odhaluje dopady módního průmyslu na lidi i planetu a klade otázku, jakou cenu ve skutečnosti platíme za své oblečení. Nebo také tragédie v textilní továrně Rana Plaza v Bangladéši, která odhalila nebezpečné

pracovní podmínky v módním průmyslu (Černá, 2020; Cukrfree Podcast #70: Slow Femme – Slow Fashion, 2023).

Po dvou letech působení zveřejnil magazín přes 200 inspirativních online článků a autorských textů. V roce 2021 byla také díky úspěšné crowdfundingové kampani vydána tištěná ročenka obsahující investigativní články, praktické rady a rozhovory na téma udržitelnosti (Platforma Slow Femme spojující módu a zodpovědnost spouští HitHit kampaň, 2021).

5.2 Marketingové aktivity SlowFemme

SlowFemme od začátku svého působení využívá k šíření svého poselství různé marketingové aktivity. V rámci nástrojů komunikačního mixu platforma využívá primárně content marketing (blogové články, sociální sítě), influencer marketing, PR a v malé části také event marketing.

V rámci PR byla značka SlowFemme zmíněna od svého začátku v několika významných médiích s různým zaměřením. Patří mezi ně například Česká Televize, Český Rozhlas, Refresher, Elle, Seznam Zprávy, Deník N. Spoluzakladatelky byly také hosty v několika podcastech, často zaměřujících se na ženy, slow fashion, udržitelnost a další hodnoty, které se SlowFemme sdílí (Slow Femme, ©2019 – 2023).

SlowFemme nabízí také workshopy a přednášky zaměřené na téma fast a slow fashion. Tříhodinový workshop kombinuje praktické aktivity s edukací a je určen firmám i veřejnosti. Hodinová přednáška se věnuje udržitelné módě, greenwashingu a zodpovědnému nakupování. Obě formy nabízí na svém webu pro soukromé i firemní akce (Slow Femme, ©2019 – 2023).

Velkou součástí projektu je spolupráce s influencery, content creatory a dalšími osobnostmi. Od začátku svého působení se na instagramovém profilu objevují jména jako například:

- Modelka a influencerka Jitka Nováčková, která pro SlowFemme poskytla rozhovor.
- Herečka, modelka a influencerka Olga Plojhar v roli modelky na příspěvku věnující se materiálu tencel.

- Tvůrkyně obsahu (content creator) Veronika Tramita na několika příspěvcích v roli modelky.
- Herečka Nikol Moravcová s dcerou v pozici modelky na příspěvku věnující se udržitelné dětské módě.

Fotografie se známými tvářemi pomáhají budovat důvěryhodnost a posilovat vztah se sledujícími, což je pro růst značky klíčové.

Content marketing je využíván v podobě pravidelných blogových článků na svých webových stránkách. Články jsou dostupné zdarma a často obsahují mnoho praktických tipů (např. jak prát vlněné oblečení, jógou proti stresu apod.). Důležitým kanálem přímé komunikace s komunitou je rovněž newsletter, kterým značka informuje o nových člancích, aktivitách, doporučeních nebo pozvánkách na akce.

Nejaktivněji SlowFemme využívá Instagram, kde má v současné době přes 38 tisíc sledujících (@slowfemme 2025). Za několik let působení na sociálních sítích považují spoluzakladatelky vybrané aktivity a témata za klíčové. Karolína ze svého pohledu požaduje za nejdůležitější informovanost módního průmyslu a jeho dopad na člověka i přírodu. „To je rozhodně téma, které co se týká Instagramu má největší dosah, ale myslím si, že je to společně i s těmi konkrétními tipy, co jak mohou ty lidi dělat,“ dodává v rozhovoru zrealizovaném 26.11.2024. Veronika doplňuje, že je to také autentický obsah SlowFemme magazínu ve formě edukačních příspěvků se zjednodušeně vysvětlujícím obsahem často komplikované problematiky (nahrávka rozhovoru v příloze P 2).

Mezi další důležité komunikační nástroje využívané SlowFemme je možné zařadit také eventy. Projekt se několikrát ročně účastní různých akcí, často v roli hosta nebo přednášejícího. Před dvěma lety SlowFemme uspořádalo také vlastní workshop o tvorbě základu šatníku, avšak kvůli nízké účasti nebyly další vlastní akce organizovány.

V realizaci eventů by však projekt rád pokračoval. Jedním z hlavních důvodů je potřeba aktivace komunity a hlubšího poznání, kdo cílovou skupinu SlowFemme tvoří. „Protože my celou dobu fungujeme jenom v online prostředí a dává nám smysl se s tou komunitou nějakým způsobem setkat a propojit. I jim dát příležitost nějakého hlasu, kde se oni sami mohou setkat a popovídat si“, uvádí Karolína v rozhovoru zrealizovaném 26.11. 2024 (nahrávka v příloze P 2). Dalším klíčovým faktorem je hledání způsobu, jak projekt zmonetizovat a zajistit tak jeho dlouhodobou udržitelnost.

Pokusů o monetizaci projektu bylo již několik. Z aktuální podoby webových stránek je možné si všimnout, že bylo v historii projektu prodáváno několik tipů produktů (např. gumičky do vlasů, trička, šátky). V současné době je možné si na e-shopu zakoupit pouze *Tištěná skripta: „Zodpovědný šatník a Capsule Wardrobe“* (Slow Femme, ©2019 – 2023).

5.3 Současná situace event marketingu SlowFemme

Jak bylo již zmíněno, úvahy a pokusy o organizaci eventů v rámci platformy SlowFemme probíhají již delší dobu. I přes dosavadní ne příliš úspěšné pokusy má projekt stále zájem o jejich uskutečnění. Platforma by tak ráda spojila online s offline prostředím, aby umožnila setkání a navázání kontaktů s již vybudovanou komunitou. Veronika v rámci rozhovoru dodává: „Eventy jsou jednou z možností, jakým způsobem by ten projekt zmonetizovat, najít cestu, jak ho zafinancovat a udržet jeho chod do budoucna“.

Mezi hlavní cíle a očekávání potenciálního eventů zařazují Karolína s Veronikou aktivní propagaci pomalu tráveného volného času a dalších témat jako slow fashion nebo mindfulness (zvědomění, zaměření se na přítomnost), kterým se v rámci projektu věnují. Spoluzakladatelky se v rámci rozhovoru také shodují, že realizace eventů je láká i z důvodu nové výzvy a možnosti se odlišit od konkurence (nahrávka v příloze P 2).

Před realizací dalšího eventů by respondentky rády zjistily, zda by o event se SlowFemme byl zájem a v jaké formě. Na základě zjištěných informací by byl event přizpůsoben cílové skupině tak, aby co nejvíce plnil její potřeby a přání.

I přes potřebu vytvořit event podle přání cílové skupiny, mají spoluzakladatelky představy o formě eventů, cílové skupině i finančních prostředcích. „Kdybych měla dát šest tisíc za takový event, tak chci, aby byl od pátku do neděle a aby byl pro mě ten program zajímavý. Ale současně bych očekávala, že tam bude maximálně 15 lidí“, říká Karolína, během rozhovoru zrealizovaném 26.11.2024. V případě jednodenní formy eventů se spoluzakladatelky shodují na vyšší návštěvnosti a ceně vstupného 1500 Kč. V takovém případě by event mohl být díky nižší ceně a menší časové náročnosti dostupnější širší části cílové skupiny, dodávají v rozhovoru. V rámci programu by rády pozvaly i osobnost nebo hosta, který bude relevantní pro SlowFemme. Mezi navrhované programové aktivity zařazují workshop, jógu, odbornou přednášku, meditaci a dechová cvičení (celá nahrávka rozhovoru v příloze P 2).

Velkým tématem pro respondentky je konkurence. Během rozhovoru zrealizovaném po účel této práce (26.11.2024) ji opakovaně zmiňují. Vnímají ji nejen v oblasti slow fashion, kde mluví o Kamile Vodochodské a Kamile Boudové, ale také například v ženských kruzích od Kateřiny Saint German či velkých jógových eventech, které pravidelně organizuje YOGAGANG. Jako významného konkurenta označují také Slow Days, udržitelný a designový market, nebo Kristýnu Klímovou, autorku podcastu O kousek blíž. „Musí tam být opravdu něco, co to odliší, protože nějaké konference, kurzy, workshopy nám odebírají ty lidi z nějaké té specifické skupiny, včetně i designových eventů a prodejních akcí,“ zaznělo v rozhovoru (nahrávka celého rozhovoru v příloze P 2). Klíčové tedy bude odlišit se tematicky a nabídnout program, který na trhu zatím chybí. Možnou cestou může být například spolupráce s Amazing Places nabízející mnoho hezkých ubytování, která SlowFemme využívá pro teambuildingy, což by mohlo přinést jedinečný zážitek v autentickém prostředí.

6 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

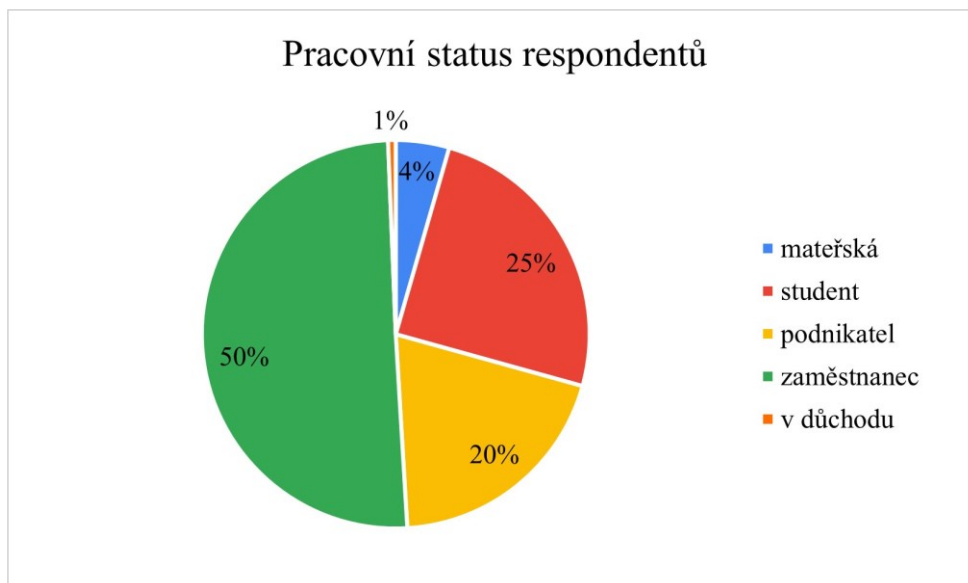
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 202 respondentů a vznikl tak stejný počet vyplněných dotazníků. 20 % respondentů uvedlo v rámci první otázky, že značku SlowFemme vůbec nezná a stali se tak nerelevantními pro výzkumné šetření zkoumající zájem o event v již vybudované komunitě magazínu. Pro účel této práce vznikly odpovědi od 161 respondentů, což představuje 80 % z celkového počtu distribuovaných dotazníků. Vzhledem k charakteru výzkumu (zjištění preferencí a návrh eventů) je vzorek považován dostatečný pro smysluplnou analýzu a tvorbu praktických doporučení.

Dotazník byl šířen online formou, a to s cílem oslovit relevantní cílovou skupinu magazínu SlowFemme. Největší odezva byla zaznamenána po sdílení odkazu prostřednictvím newsletteru značky a opakovaných sdílení v Instagram stories profilu SlowFemme. Tyto kanály se ukázaly jako nejefektivnější nástroje pro oslovení stávající komunity sledujících. Následný sběr odpovědí probíhal také prostřednictvím tematických facebookových skupin zaměřených na slow fashion, udržitelnost a životní styl, čímž bylo zajištěno širší pokrytí potenciální cílové skupiny.

6.1.1 Demografické údaje

Mezi respondenty převažují ženy, které tvoří 98,1 % vzorku. Šetření se zúčastnili jedinci napříč různými věkovými kategoriemi, přičemž zastoupení věkové skupiny 20–35 let je relativně vyvážené. Největší podíl respondentů spadá do věkové kategorie 26–30 let (27,3 %). Tento výsledek koresponduje s tvrzením spoluzakladatelky uvedeným v rámci polostrukturovaného rozhovoru (nahrávka v příloze P 2): „Nás většinou sledují 25–35, to je taková ta hlavní cílovka“. To potvrzuje validitu výsledků a jejich využitelnost při plánování eventů.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují odlišnosti v rozložení pracovního statusu oproti tvrzení spoluzakladatelky. Graf (Obrázek 3) naznačuje, že výzkumný vzorek je převážně ekonomicky aktivní, s významným podílem studentů.



Obrázek 3 Graf Pracovní status respondentů

(zdroj: vlastní)

Spoluzakladatelka SlowFemme však v rámci rozhovoru zrealizovaném 26. 11. 2024 (nahrávka v příloze P 2) uvedla, že cílovou skupinou jsou osoby se středním a vyšším příjmem, včetně matek na mateřské dovolené, a mladší lidé s vysokoškolským vzděláním v počátečních fázích kariéry. Tato charakteristika nekoresponduje s výsledky dotazníkového šetření, což může souviset například s nepřesností subjektivního odhadu spoluzakladatelky v rozhovoru nebo distribucí dotazníků převážně na sociálních sítích, kde je věkové složení publika obvykle mladší než u širší cílové skupiny značky. Více je tento limit popsán v kapitole 4.6.

6.1.2 Potenciální zájem cílové skupiny SlowFemme o event

Na základě analýzy dat získané pomocí dotazníkového šetření lze analyzovat potenciální zájem cílové skupiny SlowFemme o pořádání eventů. Celkem 69 % respondentů (140 z celkového počtu 202 vyplněných dotazníků) projevilo zájem o účast na eventů, přičemž více než polovina z nich (61 %) vyjádřila pozitivní postoj s určitou mírou nejistoty.

Dále 21 respondentů (13 %) uvedlo, že spíše nemá zájem o účast, přičemž pouze jeden z nich byl zcela rozhodnutý proti účasti. Důvody, které vedly tuto část respondentů k nezájmu o event pořádaný organizací SlowFemme, jsou podrobně analyzovány v kapitole 6.1.7, jež se zabývá klíčovými faktory ovlivňujícími účast na eventů. Mezi nejčastěji zmiňované bariéry patřily časová vytíženost (např. péče o děti), geografická nedostupnost nebo nedostatečné ztotožnění se se značkou.

Důležitým faktorem ovlivňujícím zájem o event je také shoda osobních hodnot respondentů s hodnotami SlowFemme. Více než polovina respondentů z celkového počtu (53,42 %) uvedla, že jejich hodnoty se z velké části shodují s hodnotami SlowFemme. Data potvrzují, že čím větší je shoda osobních hodnot se značkou SlowFemme, tím větší a jistější je zájem o event. Tato korelace naznačuje, že značka úspěšně oslovuje cílovou skupinu, která hledá obsah nejen informativní, ale i hodnotově stejný se značkou. Nicméně i respondenti, kteří si k některým hodnotám SlowFemme stále hledají cestu, projevují z velké většiny zájem o event (84 % z nich). Potenciální event by tak mohl fungovat jako platforma pro seznámení s těmito hodnotami a jejich další rozvoj.

Celkově lze konstatovat, že cílovou skupinu SlowFemme tvoří převážně osoby s vysokým potenciálem zájmu o event, přestože v některých případech přetrvává mírná nejistota. Ta však není způsobena negativním postojem vůči značce, ale spíše praktickými okolnostmi, které lze do určité míry ovlivnit vhodnou organizací a komunikací. Tyto poznatky představují důležitý základ pro doporučení ideálního formátu a programu eventu, což je hlavním cílem této práce. Zároveň potvrzují, že event může sloužit nejen jako způsob monetizace projektu, ale i jako nástroj k prohlubování vztahu se stávající komunitou a rozšiřování dosahu značky.

6.1.3 Motivace cílové skupiny k účasti na eventu

V otázce zaměřené na motivaci k účasti na eventu měli respondenti možnost označit více odpovědí ze zadaných variant i doplnit vlastní. Nejčastěji vybírali z předem nabízených možností. Konkrétně inspiraci (111 odpovědí), osobní sebezvoj (75 odpovědí) a setkání s lidmi se stejnými zájmy či hodnotami (73 odpovědí). Tyto výsledky jasně ukazují, že cílová skupina očekává od eventu nejen kvalitní program, ale také osobní přesah, prostor pro sebereflexi a propojení s komunitou. Účastníci nehledají pouze informace, ale zážitek, který jim poskytne nové podněty pro životní směřování, potvrzení vlastních postojů či sdílení s lidmi, kteří přemýšlejí podobným způsobem.

V rámci doplňujících otevřených odpovědí se objevovala i další motivace, jako například aktivní zapojení do programu, pobyt mezi podobně naladěnými lidmi, možnost být offline, získání nových dovedností, odpočinek v přirozeném prostředí či snaha přiblížit témata SlowFemme i vlastním dětem. Tyto odpovědi potvrzují, že motivace k účasti na eventu se často pojí s hodnotami autenticity, vědomého života a komunity, které jsou pro značku SlowFemme klíčové.

Na základě těchto výsledků je zřejmé, že event by měl reflektovat nejen obsahové preference cílové skupiny, ale i její hlubší očekávání spojená s prožitkem, atmosférou a sdílenými hodnotami. Realizovaný event by tak neměl být vnímán pouze jako programová událost, ale jako zážitek, který vytváří prostor pro osobní růst, setkání a autentické propojení. Tím by také přirozeně rozvíjel vztah mezi značkou SlowFemme a její komunitou.

6.1.4 Preferovaný typ a program eventů

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že největší zájem cílové skupiny je soustředěn na celodenní offline event s pestrým programem (uvedlo celkem 41 % respondentů). Tento formát oslovil jak respondenty, kteří vyjádřili rozhodný zájem o účast, tak ty, kteří si svou účastí nejsou zcela jisti, přičemž právě mezi nerozhodnutými byl tento typ eventu preferován nejčastěji. Výsledky od respondentů s rozhodným zájmem o event jsou mezi navrhovanými typy eventů více rozložené. Z dat dále vyplývá, že celodenní offline event s pestrým programem je u respondentů nejčastěji voleným typem eventů bez ohledu na míru shody s hodnotami značky nebo znalosti SlowFemme (Příloha P 6). To ukazuje na potenciál jednodenního formátu jako vhodného nástroje pro oslovení širší části cílové skupiny, včetně těch, kteří značku zatím příliš neznají.

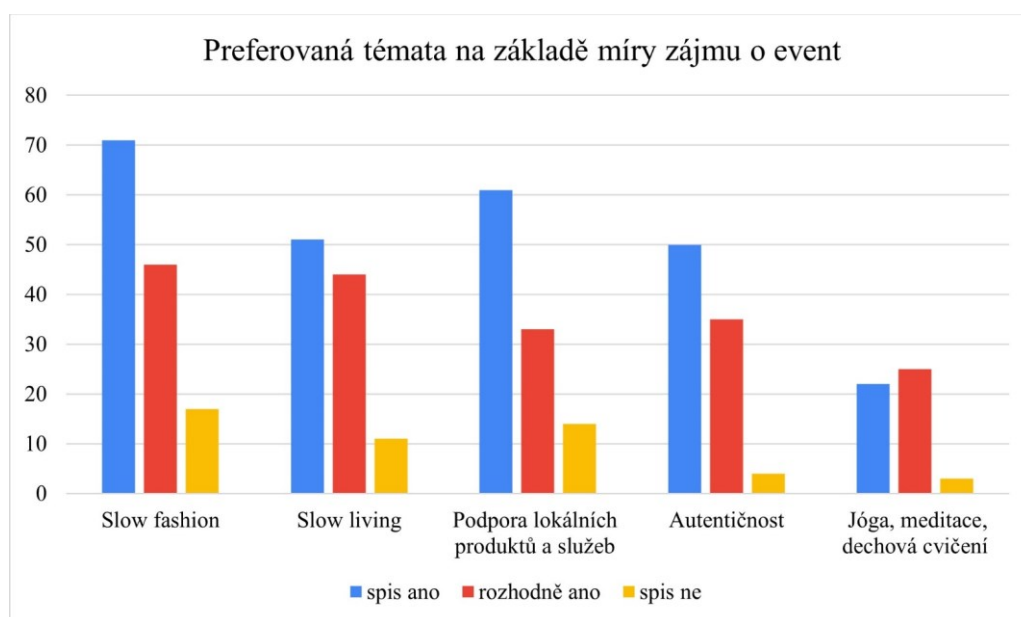
Další oblíbenou volbou byl formát offline workshopu, který umožňuje aktivní zapojení účastníků. Vzhledem ke znalosti značky je workshop nejčastěji preferován respondenty, kteří SlowFemme znají spíše dobře nebo pouze okrajově. Naopak u respondentů, kteří značku znají velmi dobře, se na druhém místě po celodenním eventu objevuje možnost „na typu mi nezáleží, účastnil/a bych se eventů v každém formátu“, což může naznačovat silnější vztah ke značce a vyšší důvěru v její obsah bez ohledu na konkrétní podobu eventů.

Vícedenní retreaty zaznamenaly relativně nižší míru preference (11,4 % respondentů), a to primárně u respondentů, kteří mají největší zájem o event. Pro tento typ eventů také platí přímá úměra – čím větší znalost značky, tím větší zájem o vícedenní event. Pro plánování budoucího eventů se jako nejvhodnější jeví jednodenní offline formát s pestrým programem a aktivním zapojením účastníků. Cílová skupina SlowFemme inklinuje spíše k intenzivním, ale časově méně náročným událostem.

Zajímavým zjištěním je rovněž skutečnost, že pro 15 % zájemců o event není konkrétní formát akce rozhodující. V porovnání se znalostí SlowFemme se do této skupiny řadí z velké části respondenti, kteří se považují za velké znalce značky. Tato skupina

respondentů může být motivována zejména vazbou ke značce, zájmem o její aktivity a komunitní aspekt eventů.

Z hlediska tematického zaměření respondenti nejčastěji preferovali oblasti související se slow fashion (84 %), podporou lokálních produktů a služeb (68 %) a konceptem slow living (67 %). Významnou roli sehrála také autenticita, která zaujala 57 % dotázaných. Naopak nižší zájem byl zaznamenán u aktivit, jako je jóga, meditace a dechová cvičení, které oslovily pouze 31 % respondentů. Tato data naznačují, že hlavní program eventů by měl být postaven na tématech reflektujících udržitelný životní styl, osobní rozvoj a komunitní hodnoty. Wellness aktivity se naopak jeví jako vhodný doplněk programu, nikoliv jako jeho stěžejní část. Výsledky dále ukazují, že preferovaná témata zůstávají podobná napříč skupinami s různou mírou zájmu o účast (Obrázek 4), což potvrzuje jejich univerzální relevanci pro cílovou skupinu. Výsledky této podkapitoly přispívají k zodpovězení výzkumné otázky VO2 a poskytují zásadní podklad pro návrh vhodné struktury plánovaného eventů.



Obrázek 4 Graf Preferovaná témata na základě míry zájmu o event

(zdroj: vlastní)

6.1.5 Očekávání cílové skupiny od jednodenního eventů

Pro jednodenní event byly v dotazníkovém šetření zjištěny preferované aktivity, hosti, kapacita, délka a cena za účast.

V rámci aktivit, měli respondenti možnost zvolit až tři nejdůležitější, které by na eventu SlowFemme ocenili. Pět nabízených aktivit bylo stanoveno na základě rozhovoru se zakladatelkami a odrážejí jejich představu o podobě programu (nahrávka v příloze P 2).

U jednodenního eventu respondenti nejčastěji vybírali workshop (96 zmínek), a jak již bylo zmíněno v kapitole, workshop by oblíbený napříč všemi preferovanými formáty eventu. Workshop se tak jeví jako univerzálně atraktivní aktivita bez ohledu na to, zda by šlo o celodenní program, přednášku či diskuzní setkání. Zájem o workshop mají také respondenti, kterým na typu eventu nezáleží a účastnili by se eventu každého druhu. Tyto výsledky podporuje i skutečnost, že 38,6 % respondentů se zájmem o event uvedlo, že by si rádi odnesli si z eventu vlastnoručně vyrobený produkt, což ukazuje na oblibu praktického a kreativního zapojení. Výrazný zájem však panuje také o odborný obsah. Přednáška od odborníka byla druhou nejčastěji volenou aktivitou (86 zmínek). Oblíbenost tohoto typu aktivity potvrzují také data z jiné otázky dotazníku, kde 114 respondentů (81,4 %) uvedlo, že by pro ně bylo přínosné rozšířit si obzory například v oblasti slow fashion nebo slow living. V případě dostatečné kapacity by mohl být jednodenní event doplněn také o relaxační a odpočinkové aktivity, u kterých respondenti projeví také zájem. Přehled zájmu o jednotlivé aktivity je uveden na grafu v příloze P 6.

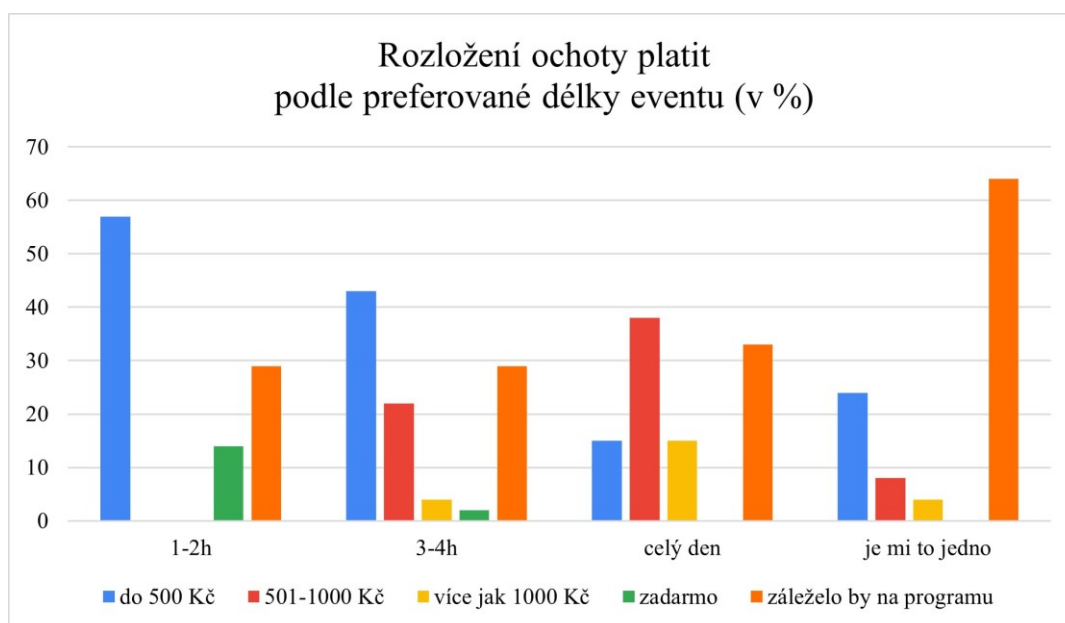
Součástí dotazníkového šetření byla také otevřená otázka zaměřená na preferovaného hosta jednodenního eventu. Ačkoliv odpověď nebyla povinná, vyjádřilo se celkem 37 respondentů (30 %), kteří projeví zájem o účast na více typech jednodenního eventu. Odpovědi byly různorodé, nicméně opakovaně se objevovalo jméno environmentální aktivistky Rozálie Haškovcové, influencerky zaměřující se na mindfulness Terezy Hodanové a lokální udržitelné značce Nila. Dále byly zmiňovány další odbornice z oblasti udržitelné módy a osobního rozvoje. Část respondentů uvedla zájem o inspirativní osobnosti z praxe, které působí přirozeně a lidsky, případně o představitele lokálních značek. Z odpovědí vyplývá preference hostů, kteří nejsou vnímáni pouze jako experti, ale také jako autentické osobnosti, s nimiž se lze hodnotově ztotožnit.

Respondenti se vyjadřovali také k preferované kapacitě jednodenního eventu. Největší zastoupení (27 %) měla možnost „množství lidí nemá vliv na mou účast“. Dále volili nejčastěji respondenti rozsah 16 až 30 osob (25 %) a 31 až 50 osob (17,7 %), což znamená, že téměř polovina dotázaných preferuje akci s maximálně 50 účastníky. Pouze 4 % by upřednostnilo více než 100 osob. Výsledky ukazují, že cílová skupina upřednostňuje komornější formát, což částečně odpovídá představám zakladatelek. „Já si dovedu

představit, že tam přijde 50-100 lidí, víc mi přijde, že už je docela hodně. Taky záleží, kde by se to konalo, co by bylo náplní“, uvedla Karolína v rozhovoru zrealizovaném pro účel této práce 28.11.2024.

Z hlediska délky programu respondenti nejčastěji preferovali trvání 3–4 hodiny (39,5 %), následované celodenním formátem (32,3 %). Kratší variantu (1–2 hodiny) zvolilo pouze 5,6 % respondentů. Pro přibližně 20 % dotázaných nebyla délka rozhodující, rozhodující by pro tuto skupinu respondentů byl program.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že ochota zaplatit za účast na eventu je úzce propojena s jeho časovým rozsahem (Obrázek 5). Nejnižší ceny (do 500 Kč) jsou nejčastěji akceptovány u kratších formátů, zatímco u celodenní varianty je větší připravenost investovat částku v rozmezí 501 až 1000 Kč. Výrazně menší ochota zaplatit více než 1000 Kč potvrzuje, že tuto cenovou hladinu většina respondentů vnímá jako pomyslný strop, a to i v případě delšího programu. Celkově platí, že s rostoucí délkou programu roste i očekávání vyšší hodnoty a kvality obsahu, což je při stanovování vstupného nutné zohlednit. Výsledky zároveň naznačují, že cena je důležitý, ale ne absolutně rozhodující faktor – u více než třetiny relevantních respondentů by konkrétní ochota zaplatit záležela na složení programu a jeho celkové hodnotě. Tento podíl je dostatečně významný pro doporučení se při propagaci potenciálního eventu zaměřit na transparentní komunikaci programu, která by mohla tuto skupinu respondentů motivovat k účasti.



Obrázek 5 Graf Cenová preference dle délky jednodenního eventu

(zdroj: vlastní)

Tento závěr do určité míry kontrastuje s představou spoluzakladatelky Veroniky, která v rozhovoru uskutečněném 26.11.2024 (nahrávka v příloze P 2) uvedla: „Pod 1500 Kč se nedostaneme určitě,“ má-li být event profesionálně zajištěný, s kvalitním obsahem, občerstvením, lektory a doprovodným programem.

Souhrnně lze říct, že cílová skupina preferuje jednodenní event s délkou 3–4 hodiny, kapacitou do 50 osob a cenou do 1000 Kč. Program by měl zahrnovat workshop, případně odbornou přednášku. Cílová skupina má zájem o autentické hosty z oblasti udržitelnosti a osobního rozvoje. Významný podíl respondentů váže ochotu zaplatit vstupné na konkrétní program, což naznačuje důraz na obsahovou kvalitu a celkový zážitek z akce.

6.1.6 Očekávání cílové skupiny od vícedenního eventu

Zájem o vícedenní formát eventu uvedlo pouze 16 respondentů (11,4 %) z celkových 140. Výsledky této části dotazníku je tak třeba vnímat jako orientační, přesto ukazují některé opakující se vzorce a preference.

Z hlediska aktivit byla nejčastější zvolená kombinace workshop, přednáška od odborníka a relaxační aktivity, kterou uvedlo 62,5 % dotázaných. Tento výběr naznačuje, že i vícedenní event by měl nabídnout rovnováhu mezi praktickým zapojením, odborným přesahem a odpočinkem. Ostatní aktivity, jako panelové diskuze a networking, se v tomto formátu objevovaly spíše výjimečně, což je v souladu s výsledky u jednodenní varianty (graf s preferovanými aktivitami vícedenního eventu v příloze P 6).

V otevřené otázce k preferovaným hostům se objevuje stejné jméno jako u preference jednodenního eventu (např. Rozárie Haškovcová, Natália Pažická, Nila). Podobně jako u jednodenního eventu je patrná preference hostů, kteří spojují odbornost s autenticitou a hodnotovým ukotvením.

Nejčastěji preferovaná kapacita byla 16 až 20 účastníků (43,8 %), následovaná rozsahem 11 až 15 osob (31,3 %). Cílová skupina tak upřednostňuje komorní, komunitní formát, který odpovídá představám spoluzakladatelek SlowFemme, které v rozhovoru (nahrávka v příloze P 2) zmiňují ideální kapacitu víkendového retreatu do 15 osob.

Preferovaná cena se nejčastěji pohybovala mezi 3000 až 3999 Kč (5 respondentů, 25 %), přičemž třetina respondentů (5 respondentů, 31,3 %) uvedla, že by výši vstupného posuzovala podle konkrétní podoby programu. To opět potvrzuje důraz na hodnotu obsahu a zážitku, nikoli pouze na cenové rozpětí. Zakladatelky v rozhovoru zmiňují představu

částky kolem 6000 Kč za víkendový formát, což ukazuje určitou disproporci mezi očekáváními značky a cílové skupiny.

Cílová skupina očekává, že vícedenní event nabídne rovnováhu mezi praktickými workshopy, odborným obsahem a relaxací, a proběhne v komorním formátu do 20 osob. Preferovaná cena se nejčastěji pohybuje do 4000 Kč, přičemž klíčovým faktorem zůstává kvalita programu. Tyto představy jsou částečně v souladu s vizí spoluzakladatelek ohledně kapacity, nicméně liší se v očekávané ceně, kterou zakladatelky odhadují výše. Výsledky je třeba vzhledem k nízkému počtu respondentů vnímat jako orientační.

6.1.7 Klíčové faktory ovlivňující účast na eventu

Důvody ovlivňující účast cílové skupiny byly zjištěny na základě odpovědí 21 respondentů, kteří ve výzkumném šetření uvedli, že o účast na eventu spíše nemají zájem. Přestože se nejedná o kategorické odmítnutí, jejich odpovědi přinášejí cenný vhled do vnímaných bariér i potenciálních motivátorů, které mohou ovlivnit rozhodování o účasti.

Mezi nejčastěji zmiňované důvody neúčasti patří časová vytíženost, často spojená s péčí o malé děti, která respondentům znemožňuje účast na podobných akcích. Dále je opakovaně zmiňovaná geografická vzdálenost, neboť značná část respondentů nežije v Praze a delší cestování na místo konání pro ně představuje časovou i logistickou překážku. Finanční náročnost eventu sehrává rovněž roli.

Někteří respondenti uvedli, že se necítí být součástí cílové skupiny, a to buď z důvodu věku, životní situace, nebo rozdílného zaměření. Objevily se také postoje, podle nichž jsou podobné akce vnímány jako příliš běžné či nedostatečně odlišené, případně nenabízejí pro respondenty dostatečně výraznou přidanou hodnotu. V několika případech byla zmíněna i nízká znalost značky SlowFemme, která snižuje motivaci k účasti.

Naopak mezi faktory, které by mohly respondenty přesvědčit k účasti, patří především srozumitelně komunikovaný a atraktivní program, možnost vyzkoušet si nové aktivity, účast zajímavé osobnosti nebo hosta a také větší dostupnost místa konání – například přesun mimo Prahu, ideálně na Moravu. Část respondentů ocenila také témata, která mají praktický charakter (např. udržitelná móda do pracovního prostředí, tradiční řemesla), a vyjádřila přání, aby event nepůsobil příliš alternativně či duchovně. Jako důležitý prvek byl rovněž zmíněn dostatek zázemí pro děti a otevřená, přirozená atmosféra, která podporuje přijetí a zapojení.

Z odpovědí vyplývá, že rozhodnutí o účasti není ovlivněno pouze tématem či hodnotami eventů, ale zejména celkovým nastavením programu, jeho dostupností, formou komunikace a osobní relevancí. Tyto poznatky představují důležitý podklad pro návrh obsahové i organizační struktury eventů a přispívají k zodpovězení výzkumné otázky VO3, zaměřené na klíčové faktory ovlivňující účast cílové skupiny.

6.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

Výsledky kvantitativního výzkumu odhalují, že cílová skupina značky SlowFemme vykazuje značný potenciální zájem o účast na eventech, které rezonují s hodnotami značky. Z celkového počtu 202 odpovědí bylo jako relevantní vyhodnoceno 161 respondentů, z nichž 69 % projevilo zájem o účast. Přestože část z nich uvedla určitý stupeň nejistoty, právě u této skupiny lze vhodně zacíleným konceptem eventů zvýšit míru motivace k účasti.

Nejvýznamnější motivací k účasti respondenti uvedli inspiraci, osobní sebezvoje a možnost být součástí komunity podobně smýšlejících lidí. Event by měl také poskytovat hlubší zážitek a možnost se do programu aktivně zapojit.

Dále bylo na základě dotazníkového šetření zjištěno, že čím více se respondent ztotožňuje s hodnotami SlowFemme, tím větší je pravděpodobnost, že o event bude mít zájem. To potvrzuje i zjištění, že hodnoty značky slow fashion, podpora lokálních produktů a služeb a slow living uvedli respondenti nejčastěji ve spojitosti s tematickým zaměřením potenciálního eventů. Toto zjištění vytváří jasné směřování pro obsahovou náplň eventů a zároveň potvrzuje konzistenci mezi vnímáním značky a očekáváními cílové skupiny.

Nejpreferovanějším formátem eventů je celodenní offline program (41 % respondentů), který oslovil i váhající účastníky. Formu offline workshopu zaujal především respondenty s nižší znalostí značky, zatímco vícedenní retreaty preferovali především znalci SlowFemme, což potvrzuje, že míra zapojení do komunity přímo ovlivňuje ochotu investovat čas i prostředky. Programově by měl event zahrnovat workshop, který je oblíbené u respondentů bez ohledu na preferovanou délku eventů. Oblíbenost praktického a kreativního zapojení poukazuje i fakt, že více jak třetina respondentů uvedla, že by si rádi odnesli si z eventů vlastnoručně vyrobený produkt. Druhou nejčastěji zvolenou aktivitou se stala přednáška od odborníka, která se stala také nejvíce oblíbeným přínosem eventů.

Nejvíce cílová skupina preferuje event s délkou 3–4 hodiny s komorní kapacitou do 50 osob. U vícedenních akcí se preference přesouvají k menším, intimnějším skupinám (do 20

osob), což odpovídá i představám zakladatelek značky. Cenová citlivost se ukázala jako významný faktor – zatímco respondenti byli ochotni investovat do kvalitního programu, hranice kolem 1000 Kč pro jednodenní a 4000 Kč pro vícedenní akci byla pro mnohé limitní. Tento rozdíl oproti očekávanému rozpočtu zakladatelek (např. 1500 Kč za jednodenní formát) naznačuje potřebu hledat kompromis mezi kvalitou a dostupností.

Zájem o vícedenní formát byl obecně výrazně nižší (11,4 % z těch, kteří o event projevíli zájem), přesto se i zde opakovaly podobné vzorce jako u jednodenních eventů. Vzhledem k malému zájmu jsou však data pouze orientační.

Souhrnně lze říci, že výsledky výzkumu potvrzují relevanci event marketingu pro značku SlowFemme. Cílová skupina vnímá eventy jako příležitost k seberealizaci, komunitnímu propojení a hlubšímu kontaktu s hodnotami značky. Pro zvýšení účasti je klíčové jasně komunikovat obsah a přidanou hodnotu eventů, zajistit tematickou i formální blízkost cílové skupině a současně zachovat autenticitu, která je pro SlowFemme určující.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaký je potenciální zájem cílové skupiny SlowFemme o event zaměřený na hodnoty a aktivity tohoto magazínu?

Výsledky kvantitativního šetření ukazují, že cílová skupina značky SlowFemme vykazuje vysoký potenciální zájem o účast na eventu, který by tematicky a hodnotově reflektoval zaměření magazínu. Ochota zúčastnit se úzce souvisí s mírou hodnotového souznění. Respondenti, kteří se se značkou ztotožňují, vykazují vyšší jistotu zájmu o event. Významné však je, že pozitivní postoj převažuje i mezi těmi, kteří si ke značce teprve hledají cestu. Event tak může fungovat jako nástroj pro budování vztahu a hlubší porozumění hodnotám značky. Odmítavé postoje jsou většinou podmíněny vnějšími okolnostmi (čas, lokalita, rodinné povinnosti), nikoli negativním vnímáním SlowFemme. Lze proto konstatovat, že značka disponuje silným komunitním zázemím, které je otevřené offline formám propojení, pokud budou citlivě a srozumitelně komunikovány.

VO2: Jaký typ eventů preferuje cílová skupina SlowFemme pro účast?

Cílová skupina upřednostňuje jednodenní formát eventů, který časově nezatěžuje, ale zároveň nabízí dostatečný prostor pro pestrý program. Nejčastěji je preferována délka 3–4 hodiny, kapacita do 50 účastníků a cena nepřesahující 1000 Kč. Výsledky poukazují na zájem o komorní formát s přátelskou atmosférou.

Z hlediska obsahu je největší zájem o aktivity, které propojují praktické zapojení, odborný přesah a prostor pro sebereflexi. Významnou roli hrají témata jako slow fashion, udržitelný životní styl a osobní rozvoj. Největší pozornost je věnována workshopům a odborným přednáškám, přičemž respondenti oceňují možnost odnést si z akce nejen zážitek, ale i konkrétní poznatek či výstup.

O vícedenní formát projevila zájem pouze menší část respondentů. I přesto se objevují obdobné preference jako u jednodenní varianty – menší skupiny, kombinace vzdělávacích a relaxačních aktivit a důraz na komunitní atmosféru. V oblasti cenového očekávání se však objevuje určitý rozdíl mezi preferencemi cílové skupiny a představami organizátorek. Vzhledem k nízkému počtu odpovědí je vhodné tato data vnímat spíše orientačně, přesto v pojetí aktivit a celkové atmosféry panuje základní shoda.

VO3: Jaké jsou klíčové faktory, které by měly být zohledněny při plánování úspěšného eventů pro cílovou skupinu SlowFemme?

Výzkum identifikoval několik klíčových aspektů, které mají zásadní vliv na rozhodování cílové skupiny o účasti. Formát akce by měl být komorní a vytvářet prostor pro osobní interakci. Z dat získaných pomocí dotazníkového šetření je možné odvodit, že cílová skupina si cení přirozené atmosféry, sdílení a možnosti navázat kontakt s lidmi, kteří vyznávají podobné hodnoty. Velký význam je přikládán také autenticitě – a to jak v pojetí programu, tak v konkrétních hostech. Účastníci upřednostňují odborníky, kteří působí lidsky a přirozeně a zároveň sdílejí hodnoty značky SlowFemme.

Z praktického hlediska hraje důležitou roli také časová dostupnost, lokalita a přiměřená cena. Event by měl nejen sdílet stejné hodnoty s cílovou skupinou, ale také být obsahově kvalitní a organizačně přístupný. Důsledné zohlednění těchto aspektů může výrazně přispět k úspěchu plánovaného eventu a k naplnění strategických cílů značky SlowFemme.

8 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu byly zjištěny preference cílové skupiny, které umožňují formulovat konkrétní doporučení pro podobu eventu odpovídajícího jak potřebám komunity SlowFemme, tak hodnotovému směřování značky.

Doporučuje se zaměřit na jednodenní formát s omezenou kapacitou do 50 osob. Pro cílovou skupinu je klíčové vytvořit bezpečné, přátelské a komorní prostředí, které nabídne rovnováhu mezi praktickým zapojením, odborným přesahem a možností relaxace. Zatímco jiní konkurenti často cílí na masovější formáty, SlowFemme může nabídnout exkluzivní a intimní prostředí, které umožní hlubší osobní prožitek a kvalitní komunitní propojení.

V rámci aktivit na eventu je doporučená kombinace workshopů, přednášek od odborníků a doprovodných aktivit s relaxačním nebo seberozvojovým zaměřením. Event by měl také poskytovat hlubší zážitek, možnost se do programu aktivně zapojit, a splňoval tak specifikace experiential neboli zážitkového marketingu, který se oproti event marketingu liší důrazem na oboustrannou komunikaci a emocionální zapojení účastníků (více v kapitole 2). Zaměřením se na hloubku a hodnotový přesah je možné se také odlišit od konkurence, kterou spoluzakladatelky opakovaně zmiňovaly v rozhovoru zrealizovaném 26.11.2024 pro účel této práce (celá nahrávka v příloze P 2).

S ohledem na citlivost k ceně a časovým možnostem cílové skupiny se jako optimální jeví délka 3–4 hodiny a vstupné do 1000 Kč. Tento závěr se však částečně rozchází s představou spoluzakladatelek, které v rozhovoru za jednodenní program zmiňují částku 1500 Kč. Možným řešením je zapojení vhodných partnerů, kteří mohou poskytnout finanční nebo hmotnou podporu, například ve formě produktů, občerstvení, prostoru či technického zajištění. Díky tomu lze snížit náklady na realizaci akce a zároveň zachovat kvalitu. Partnerům lze nabídnout protiplnění ve formě prezentace loga, produktového umístění či zmínky na Instagramu SlowFemme, který oslovuje silnou loajální komunitu. Klíčové však je, aby potenciální partneři sdíleli obdobné hodnoty jako SlowFemme a působili vůči cílové skupině důvěryhodně a přirozeně.

Doporučení se týká také výběru místa konání, které by mělo odpovídat estetice a hodnotám značky. Upřednostňují se tedy prosvětlené prostory v minimalistickém stylu. Pro event konající se v Praze je možné využít například multifunkční prostor Město-moře, který nabízí minimalistické, moderní a variabilní prostory s možností produkční podpory. Při zájmu využít kavárenské prostředí se jako vhodné jeví například autentická kavárna v srdci

industriálního prostoru s názvem Pragovka nebo kavárna Kolektor. V případě konání eventu mimo hlavní město lze doporučit například brněnský industriální a moderní prostor Fait Gallery nebo prostory prvorepublikové vily Stiassni, kde je možnost využít prostory interiéru i exteriéru.

Vzhledem k vysokému zájmu o workshopy a zároveň silné motivaci respondentů odnést si z eventu vlastní výrobek, se doporučuje zařazení tvořivé aktivity, která propojí lokálnost, udržitelnost a kreativitu, tedy hodnoty značky SlowFemme. Ideální volbou by mohla být například výroba látkové tašky s vlastním potiskem, přírodní kosmetiky, svíček ze sójového vosku nebo doplňků z recyklovaných textilních materiálů.

Při výběru hostů je vhodné oslovit osobnosti, které odborně zastupují témata jako slow fashion, udržitelný životní styl nebo osobní rozvoj, a zároveň působí přirozeně a autenticky. Z výzkumu vzešla jména jako Tereza Hodanová nebo Rozárie Haškovcová. Místo vnímání ostatních subjektů jako konkurence se doporučuje navázat spoluprací s relevantními partnery, kteří sdílejí podobné hodnoty (např. Kristýna Klímová, Nila). Taková synergie může zvýšit důvěryhodnost, rozšířit dosah a posílit odlišení eventů.

Organizačně je důležité zohlednit také časové možnosti účastníků a jejich rodinnou situaci. Doporučuje se tedy zvážit nabídku zázemí pro děti nebo takový časový harmonogram eventu, který nevyžaduje celodenní závazek.

Vzhledem k tomu, že o vícedenní formát eventu projevil zájem pouze 16 respondentů, nelze tato data považovat za dostatečně reprezentativní. Přesto je možné identifikovat určité preference, jako je menší kapacita, komunitní charakter a kombinace workshopů, odborných vstupů a relaxačních aktivit. V případě uvažování o retreatu se doporučuje poptávku nejprve ověřit doplňujícím výzkumem nebo menší pilotní akcí.

Na základě úspěšnosti distribuce dotazníku přes sociální síť Instagram a newsletter zkoumané značky je doporučeno využít tyto komunikační kanály také k propagaci potenciálního eventu.

Navrhovaná doporučení vycházejí z dat kvantitativního šetření a představují konkrétní rámec pro přípravu eventu, který bude odpovídat preferencím cílové skupiny a zároveň posílí hodnotové ukotvení značky SlowFemme.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu potenciálního zájmu o event pořádaný značkou SlowFemme a jeho možného přínosu pro komunitu sdílející její hodnoty. Cílem bylo identifikovat, zda by o event byl zájem, jakou formu a obsah by měl mít a jaké faktory ovlivňují rozhodnutí cílové skupiny o účasti. Výzkum byl postaven na kombinaci kvalitativního rozhovoru se zakladatelkami značky a kvantitativního dotazníkového šetření, které umožnilo shromáždit relevantní data od komunity SlowFemme.

Výsledky kvantitativního šetření ukázaly, že zájem o účast na eventu je mezi cílovou skupinou značky SlowFemme výrazně převažující. Nejpreferovanější formou je jednodenní event v délce 3–4 hodiny, s kapacitou do 50 osob a cenou nepřesahující 1000 Kč. Součástí programu by měl být především workshop a odborná přednáška, případně možnost relaxačních aktivit. Tyto preference poukazují na potřebu vyváženého programu, který umožní jak praktické zapojení, tak získání nových poznatků. Výsledky rovněž ukázaly, že zájem o event není determinován pouze mírou znalosti značky, ale souvisí i s hodnotovou shodou a životní fází respondentů. O vícedenní event byla na základě dotazníku zjištěna nižší míra zájmu, která naznačuje potřebu dalšího zkoumání v této oblasti a ukazuje na nutnost doplňujícího výzkumu před případnou realizací.

Odpovědi na všechny výzkumné otázky byly na základě dat úspěšně formulovány. Byl potvrzen nejen zájem o event reflektující hodnoty značky, ale i preference konkrétního formátu a obsahového zaměření. Práce dále identifikovala klíčové faktory ovlivňující rozhodování o účasti, mezi něž patří zejména kvalita programu, lokalita, cena a časová dostupnost.

Hlavním přínosem práce je návrh doporučení pro plánovaný event, založený na datech od příslušné cílové skupiny. Tento návrh může sloužit jako základ pro realizaci pilotní akce, která umožní testovat funkčnost navrženého konceptu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

152 Top Retail Marketers Reveal How Experiential Strategies are Shaping the Industry, 2024. Online. *Gradient*. Dostupné z: <https://www.gradientexperience.com/insights/152-top-retail-marketers-reveal-how-experiential-strategies-are-shaping-the-industry>. [cit. 2025-01-28].

An Outlook on Events in 2024. Online. In: *Splash*. Dostupné z: <https://splashthat.com/resources/2024-outlook#chapter-5>. [cit. 2025-01-28].

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick, 2023. *Events management: an introduction*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-61004-3. [cit. 2024-12-12].

BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al., 2024. *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-49184-0. [cit. 2024-12-12].

BŘINKOVÁ, Karolína. 26.11.2024. Spoluzakladatelka značky SlowFemme. [Osobní rozhovor]. Praha. [Nahrávka rozhovoru je k nalezení v příloze P 2.]

Cukrfree Podcast #70: Slow Femme - Slow Fashion, 2023. Online, video. Kanál uživatele @Cukrfree. 23. 1. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=A3ZJmggjOK4&t=13s&ab_channel=Cukrfree. [cit. 2025-03-14].

ČERNÁ, Kamila [@Healthy By Cerna], 2020. *Se zakladatelkami magazínu Slow Femme o udržitelném šatníku*. Online, podcast. 2020-12-01. Dostupné z: <https://www.healthybycerna.com/podcast/episode/c2b07477/se-zakladatelkami-magazinu-slow-femme-o-udrzitelnem-satniku>. [cit. 2025-03-14].

DOWSON, Ruth a BASSETT, David, 2018. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 9780749483319. [cit. 2024-12-12].

Event Marketing vs Experiential Marketing: Differences Explained, 2023. Online. In: *Exhibitus – Experiential Marketing Agency*. Publikováno 7.12.2023. Dostupné z: <https://exhibitus.com/blog/event-marketing-vs-experiential-marketing-differences-explained/>. [cit. 2025-01-21].

Event Marketing: Do the pros outweigh the cons?, 2024. Online. In: *Ortho Consulting Group*. Publikováno 25.4.2024. Dostupné z: <https://orthocg.com/advantages-and-disadvantages-of-event-marketing/>. [cit. 2024-12-12]

GETZ, Donald a PAGE, Stephen, 2020. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-08563-6. [cit. 2024-12-12].

HADDIX, Julie, 2024. Event Marketing Guide: Strategies, Ideas & Examples. Online. In: *Cvent Inc.* Publikováno 24.6.2024. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-marketing-guide>. [cit. 2024-12-12].

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2. [cit. 2024-12-10].

IACOBUCCI, Dawn, 2022. *Marketing management*. Sixth edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-63508-7. [cit. 2024-01-22].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0. [cit. 2024-01-22].

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. [cit. 2024-01-22].

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 8072610104. [cit. 2024-01-22].

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2024. *Principles of marketing*. Nineteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40481-3. [cit. 2024-12-12].

LINTHICUM, Anna, 2024. Experiential Marketing: The Complete Guide 2024. Online. In: *Cvent Inc.* Publikováno 20.8.2024. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/events/experiential-marketing>. [cit. 2024-01-28].

Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One, 2024. Online. *Investopedia.com*. Publikováno pod jménem The Investopedia Team. Publikováno 26.7.2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>. [cit. 2025-01-30].

MORNINGSTAR Grant, 2024. Experiential Marketing vs. Event Marketing: What's the Difference?. Online. In: *Elevate Event Staff*. Publikováno 16.7.2024. Dostupné z: <https://elev8.la/blog/experiential-marketing-vs-event-marketing>. [cit. 2025-01-21]

NOE, Katie, 2023. The Complete Guide to Event Marketing for 2024. Online. In: *Bizzabo*. Publikováno 25.8.2023. Dostupné z: <https://www.bizzabo.com/blog/event-marketing-guide>. [cit. 2025-01-30].

OHRADKOVA, Veronika. 26.11.2024. Spoluzakladatelka značky SlowFemme. [Osobní rozhovor]. Praha. [Nahrávka rozhovoru je k nalezení v příloze P 2.]

PHLANX, © 2025. Online. *phlanx.com*. Dostupné z: <https://phlanx.com/>. [cit. 2025-04-03].

Platforma Slow Femme spojující módu a zodpovědnost spouští HitHit kampaň, 2021. Online. In: *moda.cz*. 16. 10. 2021. Dostupné z: <https://www.moda.cz/platforma-slow-femme-spojuci-modu-a-zodpovednost-spousti-hithit-kampan>. [cit. 2025-03-14].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872. [cit. 2024-01-22].

SLOW FEMME, ©2019 – 2023. Online. In: *slowfemme.com*. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/>. [cit. 2025-03-14].

@slowfemme, 2025. Online. In: Instagram. 26.3.2025. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slowfemme/> [cit. 2015-03-26]

SMILANSKY, Shirra, 2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Second edition. United Kingdom, Kogan Page. ISBN-10 0749480963. [cit. 2024-12-12].

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9. [cit. 2024-01-23].

STŘELCOVÁ, Alexandra, 2022. Žít jako Slow Femme. Dvojice pomáhá s orientací ve světě udržitelné módy. Online. *Forbes*. 6. 8. 2022. Dostupné z: <https://life.forbes.cz/zit-jako-slow-femme-dvojice-pomaha-s-orientaci-ve-svete-udrzitelne-mody/>. [cit. 2025-03-14].

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9. [cit. 2024-12-10].

SUKHRAJ, Ramona, 2024. The Ultimate Guide to Event Marketing for Business in 2025. Online. *HubSpot*. Publikováno 9.10.2024. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>. [cit. 2025-01-30].

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024706466.

The Ultimate Guide to Event Marketing, 2024. Online. *Constantcontact.com*. Publikováno 12.12.2024. Dostupné z: <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/>. [cit. 2025-01-30].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657. [cit. 2024-01-23].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces marketingového řízení	20
Obrázek 2 Dělení cílů event marketingu dle Šindlera	23
Obrázek 3 Graf Pracovní status respondentů.....	36
Obrázek 4 Graf Preferovaná témata na základě míry zájmu o event.....	39
Obrázek 5 Graf Cenová preference dle délky jednodenního eventu	41

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (pozornost, zájem, touha, akce)
Apod.	A podobně
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
Např.	Například
SMART	Specific, measurable, attainable, relevant, timely (konkrétní, měřitelné, dosažitelné, smysluplné a časově vymezené)
SWOT	Strength, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
WOM	Word Of Mouth (ústní sdělení)
3E	Experience, entertainment, enterprise (zážitek, zapojení, umožnění)
4P	Product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, propagace)

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P 1: Scénář polostrukturovaného rozhovoru
- Příloha P 2: Nahrávka rozhovoru se zakladatelkami SlowFemme
- Příloha P 3: Přepis rozhovoru se zakladatelkami SlowFemme
- Příloha P 4: Souhlas se zpracováním údajů se zakladatelkami SlowFemme
- Příloha P 5: Dotazníkové šetření
- Příloha P 6: Doplnující grafy
- Příloha P 7: Zpracovaná data z dotazníkového šetření

9 PŘÍLOHA P 1: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvodní informace

- Rozhovor bude nahráván, jeho nahrávka bude přístupná pouze do doby obhajob
- Souhlas, že informace, které mi poskytnete, použiji v mé bakalářské práci

1. Zaměření a hodnoty SlowFemme

- Jak byste popsala hlavní poslání a hodnoty magazínu SlowFemme? Jaké hodnoty jsou pro vaši značku klíčové?
- Jak byste popsala hlavní poslání magazínu SlowFemme?
- Jaké konkrétní aktivity nebo obsah magazínu vnímáte jako nejdůležitější pro vaši cílovou skupinu? Proč?

2. Záměr a cíle plánovaného eventu

- Co vás vedlo k úvahám o pořádání eventu pro vaši cílovou skupinu?
- Proč event pořádaný SlowFemme zatím nevznikl?
- Jaké jsou vaše hlavní cíle a očekávání od takového eventu?

3. Představy o formátu a programu eventu

- Jaký formát eventu by podle vás nejlépe odpovídal zaměření SlowFemme a preferencím vaší cílové skupiny?
- Jaké konkrétní aktivity nebo programové části byste na eventu ráda viděla?
- Je něco, co by event neměl zahrnovat? Čemu byste se chtěli vyhnout?

4. Cílová skupina a jejich preference

- Jak byste charakterizovala svou cílovou skupinu? Jaké faktory jsou podle vás pro tuto skupinu důležité při výběru akcí?
- Máte nějakou představu o tom, jaký typ účastníků by byl ideálním návštěvníkem vašeho eventu?

5. Očekávaná účast a zpětná vazba

- Jaký počet účastníků očekáváte nebo by byl pro vás ideální? Máte představu o podobě výběru zájemců?
- Jak byste chtěla sbírat zpětnou vazbu od účastníků a jakou roli bude tato zpětná vazba hrát při dalším plánování?

6. Financování a vstupné

- Uvažujete o nějakém konkrétním vstupném? Jaká cenová hladina by podle vás byla pro cílovou skupinu přijatelná?

PŘÍLOHA P 2: NAHRÁVKA ROZHOVORU SE ZAKLADATELKAMI SLOWFEMME

https://drive.google.com/drive/folders/1IOIGU3lwi_FRUG2iN0jhnsP81Yn3H5QU?usp=s_haring

PŘÍLOHA P 3: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZAKLADATELKAMI SLOWFEMME

https://docs.google.com/document/d/1_b7xZdDfsXB4ciITCcLm2I7eTHGndLtaZPC_a0tkzVg/edit?usp=sharing

PŘÍLOHA P 4: SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM ÚDAJŮ SE ZAKLADATELKAMI SLOWFEMME

https://drive.google.com/drive/folders/1KzdS7jjY5Vu2nSOLGv_X5qD23Bg_mqwc?usp=drive_link

PŘÍLOHA P 5: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

<https://forms.gle/DB2ZWJoMBMmgm7FRA>

Sekce 1

1. Jak dobře znáte magazín SlowFemme?
 - a) Velmi dobře (vím, jakým aktivitám a tématům se v poslední době věnují)
 - b) Spíše dobře (vím, jakým tématům se obecně věnují)
 - c) Spíše neznám (asi už jsem o značce slyšel/a, ale moc nevím, co přesně dělají)
 - d) Vůbec neznám (vůbec nevím, čemu se věnují)

Při volbě prvních třech odpovědí pokračuje dotazník na další sekci. Při volbě možnosti „d) Vůbec neznám (vůbec nevím, čemu se věnují)“ jsou další sekce přeskočeny a zobrazí se pouze možnost na odeslání dotazníku.

Sekce 2

2. Do jaké míry se ztotožňujete s hodnotami a zaměřením magazínu SlowFemme (slow fashion, mindfulness, slow living, podpora lokálních značek, etičnost)?
 - a) Velmi (mé osobní hodnoty se z většinou shodují)
 - b) Spíše ano (k některým tématům a hodnotám si stále hledám cestu)
 - c) Spíše ne (s většinou hodnot se neztotožňuji, značku sleduji z jiného důvodu)
 - d) Vůbec (neztotožňuji se s žádnou ze zmíněných hodnot)

Při zaškrtnutí prvních třech odpovědí pokračuje dotazník na další sekci. Při volbě poslední možnosti „d) Vůbec (neztotožňuji se s žádnou ze zmíněných hodnot)“ jsou další sekce přeskočeny a zobrazí se pouze možnost na odeslání dotazníku.

Sekce 3

3. Jaká témata Vás nejvíce zajímají? (Vybrat můžete více možností)

- a) Slow fashion (udržitelný přístup k oděvnímu průmyslu)
- b) Slow living (zpomalení, zvědomění)
- c) Podpora lokálních produktů a služeb (např. dekorace, kosmetika, oděv)
- d) Autentičnost (být “svá”)
- e) Jóga, meditace, dechová cvičení

4. Měli byste zájem o event pořádaný SlowFemme?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

Při volbě prvních dvou možností u čtvrté otázky („rozhodně ano“ a „spíše ano“) pokračuje respondent na sekci 4. Při volbě možností „Spíše ne“ a „Rozhodně ne“ respondent pokračuje na sekci 5.

Sekce 4

5. Jakou máte motivaci se takového eventu zúčastnit?

- a) Seberozvoj
- b) Inspirace
- c) Seznámení s lidmi se stejnými zájmy/hodnotami
- d) Jiné:

Respondent po zodpovězení této otázky pokračuje na sekci 6.

Sekce 5

6. Proč nemáte zájem o event pořádaný SlowFemme?

(otevřená odpověď)

7. Je něco, co by vás přesvědčilo o účasti? (např. konkrétní podoba programu, délka nebo místo konání eventu)

(otevřená odpověď)

Po zodpovězení sekce 5 je respondent přeměřován na poslední sekci 10 obsahující demografické otázky.

Sekce 6

8. Jaký typ eventu byste preferovali nejvíce?

- a) Offline přednáška/diskuze
- b) Offline workshop (něco si vyrobit a odnést)
- c) Celodenní offline event s pestrým programem
- d) Vícedenní pobyt typu retreat
- e) Na typu mi nezáleží, účastnil/a bych se eventu v každém formátu
- f) Jiné:

Po zodpovězení možností a), b), c), e), f) respondent pokračuje na sekci 7. Po zodpovězení možnosti „d) Vícedenní pobyt typu retreat“ respondent pokračuje na sekci 8.

Sekce 7

9. Jaké aktivity byste na eventu ocenili? (uved'te 3 nejdůležitější)

- a) Workshop (něco si vyrobit)
- b) Panelová diskuze
- c) Přednáška od odborníka
- d) Networking v podobě sdílení svých zkušeností

- e) Relaxační a odpočinkové aktivity (meditace, jóga)
- f) Jiné:

10. Jakého hosta/značku byste rádi na eventu viděli a proč?

(otevřená odpověď)

11. Jakou kapacitu by event měl mít, aby pro Vás byl lákavý?

- a) do 15 lidí
- b) 16 až 30 lidí
- c) 31 až 50 lidí
- d) 51 až 100 lidí
- e) nad 100 lidí
- f) Množství lidí nemá vliv na mou účast

12. Jaký by pro Vás byl ideální časový rozsah eventu?

- a) 1-2 hodiny
- b) 3-4 hodiny
- c) Celodenní
- d) Vícedenní
- e) Je mi to jedno

13. Byli byste ochotni zaplatit vstupné za účast na eventu?

- a) Ano, do 500 Kč
- b) Ano, od 501 Kč do 1000 Kč
- c) Ano, více než 1000 Kč
- d) Ne, za účast bych nechtěl/a platit

- e) Nedokážu říct, záleželo by na programu

Pokračování na sekci 9.

Sekce 8

14. Jaké aktivity byste na vícedenním eventu ocenili? (uved'te 3 nejdůležitější)

- a) Workshop (něco si vyrobit)
- b) Panelová diskuze
- c) Přednáška od odborníka
- d) Networking v podobě sdílení svých zkušeností
- e) Relaxační a odpočinkové aktivity (meditace, jóga)
- f) Jiné:

15. Jakého hosta/značku byste rádi na vícedenním eventu viděli a proč?

(otevřená odpověď)

16. Jakou kapacitu by měl vícedenní event mít, aby pro Vás byl lákavý?

- a) do 10 lidí
- b) 11 až 15 lidí
- c) 16 až 20 lidí
- d) Více než 20 lidí
- e) Množství lidí nemá vliv na mou účast

17. Jakou částku byste byli ochotni zaplatit za účast na vícedenním eventu?

- a) 1 000 Kč až 1 999 Kč
- b) 2 000 Kč až 2 999 Kč

- c) 3 000 Kč až 3 999 Kč
- d) 4 000 Kč až 4 999 Kč
- e) 5 000 Kč až 5 999 Kč
- f) 6 000 a více
- g) Nedokážu teď říct, záleželo by na programu

Pokračování na sekci 9.

Sekce 9

18. Co byste si rádi z eventu SlowFemme odnesli? (můžete vybrat více možností)

- a) Rozšíření obzorů např. o slow fashion, slow living
- b) Zážitky – poznání nových lidí a aktivit
- c) Pozitivní emoce – pocit smysluplnosti, radosti, štěstí
- d) Lokální a mnou vyrobený produkt
- e) Jiné:

19. Máte nějaké další připomínky nebo návrhy, které byste chtěli sdílet k eventu SlowFemme?

(otevřená odpověď)

Pokračování na sekci 10.

Sekce 10: Demografické otázky

20. Jaký je váš věk?

- a) Méně než 20 let
- b) 20–25 let

- c) 26–30 let
- d) 31–35 let
- e) Více než 35 let
- f) Nechci uvádět

21. Jaké je vaše pohlaví?

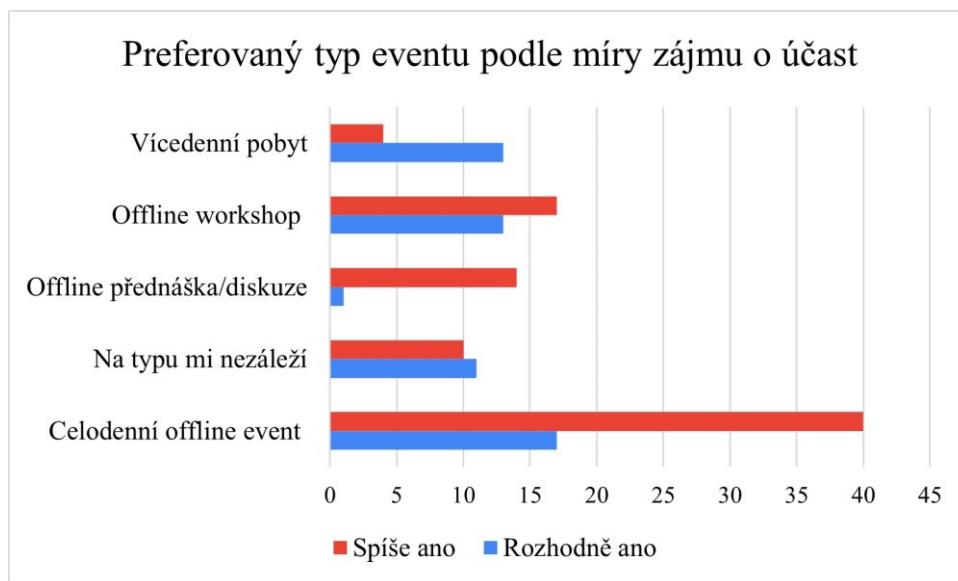
- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné
- d) Nechci uvádět

22. Jaký je váš pracovní status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Jiné:

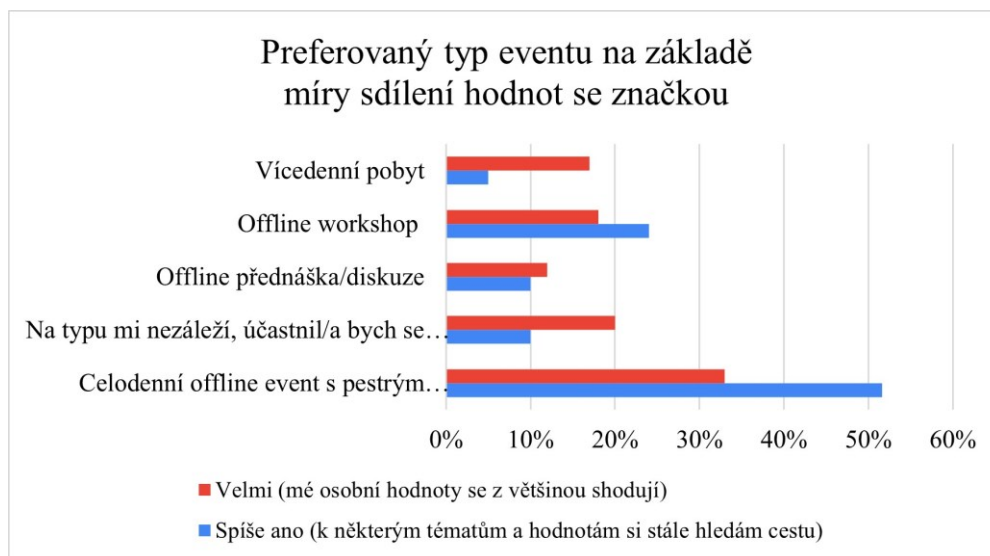
Možnost odeslání, konec dotazníku.

PŘÍLOHA P 6: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY



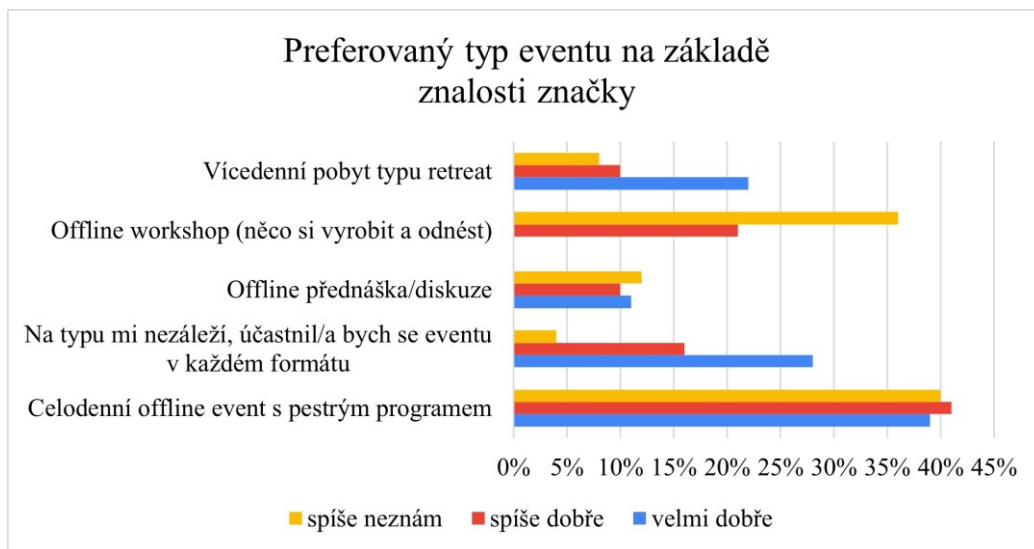
Graf Preferovaný typ eventu podle míry zájmu o účast

(zdroj: vlastní)



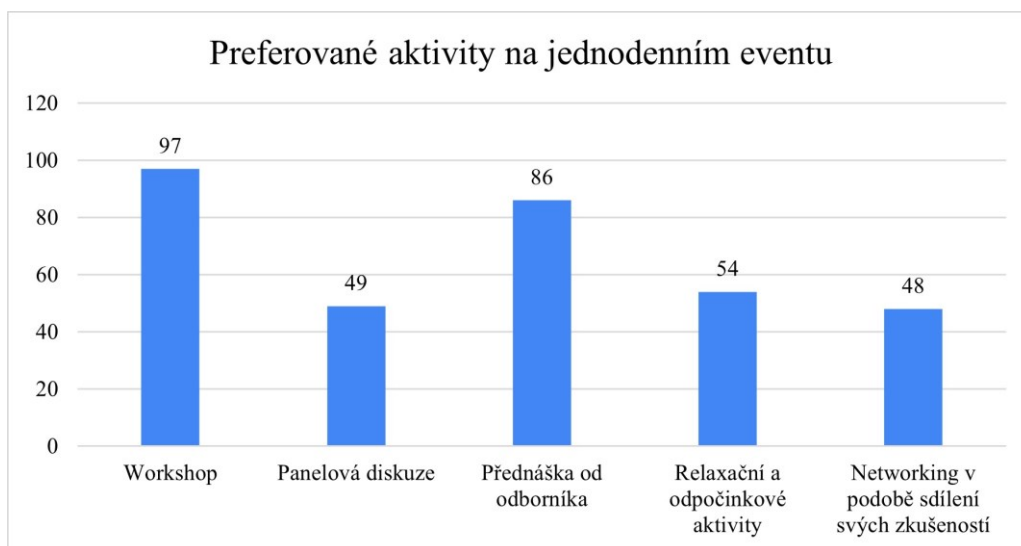
Graf Preferovaný typ eventu na základě míry sdílení hodnot se značkou

(zdroj: vlastní)



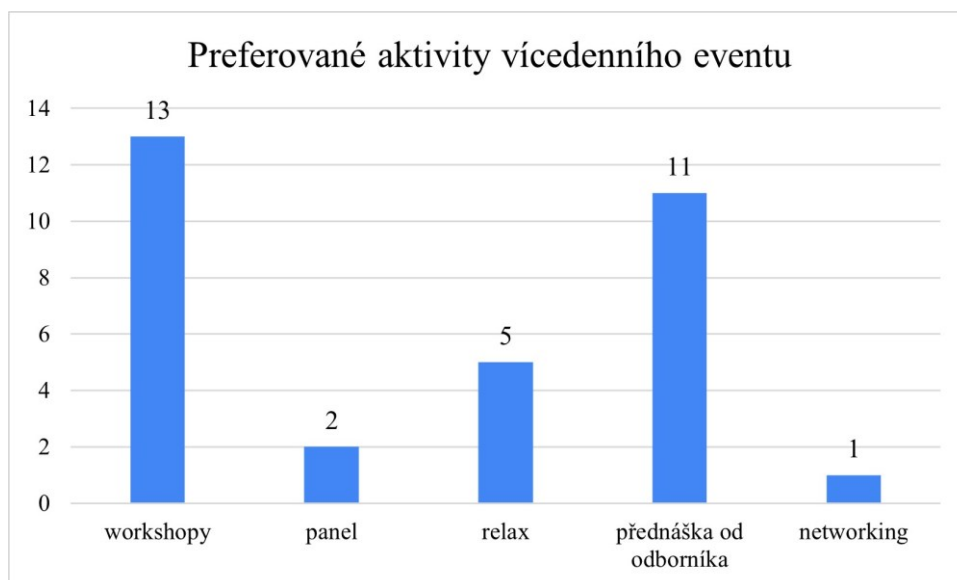
Graf Preferovaný typ eventu na základě znalosti značky

(zdroj: vlastní)



Graf Preferované aktivity na jednodenním eventu

(zdroj: vlastní)



Graf Preferované aktivity na vícedenního eventu

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P 7: ZPRACOVANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12c8dN9ppCUs-nllb48y8lEl1HfYeDUze/edit?usp=sharing&ouid=101318084560261247019&rtpof=true&sd=true>

