

Návrh na zlepšení marketingových komunikací multimediálního festivalu MIXER

Lenka Zbořilová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ZBOŘILOVÁ**
Osobní číslo: **M08272**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Návrh na zlepšení marketingových komunikací
multimediálního festivalu MIXER**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretická a metodická východiska z oblasti marketingových komunikací.

II. Praktická část

- Popište použité marketingové komunikace multimediálního festivalu MIXER a analyzujte je.
- Zpracujte návrh na zdokonalení marketingových komunikací multimediálního festivalu MIXER.
- Tento návrh podrobte analýze rizik, nákladů a přínosů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. 911 p. ISBN 0273687727.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, Philip. Marketing management, 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
PELSMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 5. 2012

Lenka Škorpíková

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace multimediálního festivalu MIXER. Festival je pořádán studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. V první části jsou uvedeny pojmy a teoretické poznatky z marketingového prostředí zaměřené především na marketingové komunikace. Cílem praktické části je představit festival. Provést SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Celá práce je zakončena návrhy na zefektivnění komunikace a propagace multimediálního festivalu MIXER.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, propagace, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dotazník, strukturovaný rozhovor

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis is to propose an improvement of marketing communication of the multimedia festival MIXER. The festival is organized by the Tomas Bata University students and takes place in Zlin. The bachelor's thesis is divided into theoretical and analytical part. The theoretical part involves important terms and a literature review relating to marketing environment, mainly the topics related to marketing communication. The analytical part focuses on introducing the festival by using the SWOT analysis of the festival, Porter's five force analysis, a research and a structured interview. The thesis is concluded with a proposal for marketing communication and promotion improvement of the multimedia festival MIXER.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communications, promotion, SWOT analysis, Porter five forces analysis, questionnaire, structured interview

Ráda bych poděkovala vedoucímu své práce, Ing. Radoslavu Štefánkovi, za jeho vedení a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat celému organizačnímu týmu festivalu MIXER, protože bez nich by nebylo o čem psát. V poslední řadě děkuji své mamince a sestře za podporu a důvěru, kterou do mě podobou mého studia vložily.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 VÝVOJ MARKETINGU	12
1.2 MODERNÍ MARKETING.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX, 4P	13
2.1 PRODUKT	13
2.2 CENA.....	13
2.3 DISTRIBUCE.....	13
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
3.1 REKLAMA (PROMOTION).....	14
3.1.1 Základy realizace reklamy, 5M.....	16
3.2 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	17
3.2.1 Nejčastěji používané prostředky pro podporu prodeje	17
3.3 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	17
3.3.1 Nástroje přímého marketingu.....	18
3.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	19
3.4.1 Nástroje public relations:	19
3.5 SPONZORING	20
3.5.1 Typy sponzoringu.....	21
3.6 EVENT MARKETING	22
3.6.1 Typy eventů.....	22
3.6.2 Tvorba event marketingové strategie	23
4 METODOLOGIE PRÁCE	27
4.1 SWOT ANALÝZA	27
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	27
4.2.1 5 působících sil.....	27
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
4.3.1 Tvorba dotazníku	29
4.3.2 Strukturovaný rozhovor	29
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁST	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 MULTIMEDIÁLNÍ FESTIVAL MIXER	32
6.1 HISTORIE.....	32
6.2 PROJEKTOVÉ CÍLE.....	32
6.2.1 Přínosy projektu	34
6.3 MIXER 2010	34
6.3.1 Program	35
6.3.2 Cílová skupina projektu	36

6.4	PROPAGACE.....	36
6.5	PUBLIC RELATIONS	37
6.6	SPONZORING	38
6.6.1	Sponzorské nabídky	38
6.6.2	Rozpočet.....	39
7	ANALYTICKÁ ČÁST	41
7.1	SWOT ANALÝZA	41
7.2	PORTEROVA ANALÝZY 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	44
7.2.1	Vyjednávací síla dodavatelů	44
7.2.2	Hrozba substitutů	44
7.2.3	Hrozba konkurence stávající	45
7.2.4	Hrozba konkurence nové.....	45
7.2.5	Vyjednávací síla odběratelů	46
7.3	STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	46
7.4	VÝZKUM NÁZORŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ FESTIVALU MIXER 2010	47
7.4.1	Průběh výzkumu.....	48
7.4.2	Analýza dat.....	48
8	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	58
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	59
9.1	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	59
9.2	„WARM UP“ PARTY	60
9.3	KONTROLA TIŠTĚNÁ PROPAGACE	61
9.4	ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY	62
9.5	ROZDÁVÁNÍ LETÁKŮ	63
9.6	SHRUTÍ NÁVRHŮ	63
10	MIXER 2011	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Toto téma jsem si zvolila, protože mi bylo velmi blízké. Na multimediálním festivalu MIXER 2010 jsem se osobně podílela jako manažerka sponzoringu, tudíž jsem dostala možnost nahlédnout do celého projektu, stát se jeho součástí a vést jeho ekonomické odvětví. Dalším důvodem je moje záliba v marketingu, věřím, že to je nedílná součást našeho života. Působí všude, kam se podíváme a ovlivňuje nás více, než si vůbec připouštíme.

Hlavním cílem mé práce je připravení si návrhů, které zlepší komunikaci festivalu. Ty mu mají pomoci v následujících ročnících k větší návštěvnosti a zapojení i občanů města Zlína.

Práci jsem rozdělila na dvě části na část teoretickou a následně na to praktickou. V první, teoretické, části jsem zpracovala odborné prameny o marketingu a především o marketingové komunikaci. Informace jsem čerpala prostřednictvím odborných knih a elektronických pramenů.

Dále jsem vysvětlila fungování SWOT analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. V praktické části jsem na úvod představila samotný multimediální festival MIXER, jeho historii, cíle a formy propagace. V druhé části praktické jsem aplikovala na festival SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Na to následoval strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření, které jsem prováděla v průběhu festivalových dní.

Tyto metody jsem po té využila v poslední návrhové části, díky nim jsem vytvořila návrhy na zlepšení komunikace multimediálního festivalu MIXER. Ty by měly přivést více návštěvníků a zvýšit povědomí o festivale. Informace k praktické části jsem čerpala díky vlastní práci na festivalu a ochotě organizačního týmu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá procesem výměny, kdy se snaží zjistit, jak směna mezi jednotlivci, podniky probíhá. Marketing najde uplatnění všude.

Dle Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30).

1.1 Vývoj marketingu

Pojem marketing známe až z 19. století z USA. Pravdou je, že již od dob Mezopotámie se tato disciplína utvářela, pomocí značek, symbolů jednotlivých výrobců tzv. ochranných známek.

Prvně však jej oficiálně zaznamenáváme jako důsledek průmyslové revoluce. Nové výrobní technologie a sociální změny měly vliv na jeho vznik. Vědecké pokroky a rozvoj masových medií byly podkladem pro změnu filozofie trhu, kdy trhu prodávajícího se změnil na trh kupujícího.

V Čechách se na rozvoji marketingu podílel především Tomáš Baťa. Znamé je především heslo „Náš zákazník, náš pán“. (Pavlečka, 2008)

1.2 Moderní marketing

Moderní marketing spočívá v zákaznících, snaže o vytváření hodnot a uspokojování jejich potřeb. Dnes již není součástí pouze velkých firem, nadnárodních korporací. Bývá podstatou úspěchu každé organizace. Je jedno, zda to jsou podniky, společenská uskupení, neziskové organizace, muzea, nemocnice, církve či jednotlivci, v prosazení se v dnešním světě, ve kterém hlavním cílem je zisk, tvoří marketing jeho nedílnou část.

Vnímáme jej všude kolem nás a jsme mu vystavováni téměř při každé každodenní činnosti. Stojí za ním spousta lidí, kteří sledují naše potřeby, cíle a snaží se být právě oni tím, kdo je splní. (Kotler, 2007, s. 37)

2 MARKETINGOVÝ MIX, 4P

Spočívá ve správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Jedná se o seskupení 4 základních skupin, které nazýváme 4P, dle jejich anglického názvu (product, place, promotion, price).

2.1 Produkt

Přestože by měly všechny prvky figurovat v rovnováze, produkt je takovou dominantou marketingového mixu, od které se všechno odvíjí. Jedná se o hmotný nebo nehmotný (služba, myšlenka) výrobek. Produkt je v podstatě nabídka, která se skládá ze značky, balení, podmínek, služeb, vzhledu, záruky a kvality.

2.2 Cena

Podstatnou součástí mixu, která vytváří naše příjmy, mezitím co do ostatních složek marketingového mixu musíme investovat. Představuje návratnost naší investice. Ukazuje nám také celkovou cenovou politiku podniku. Je tvořena úvěrovými podmínkami, dobou splatnosti, slevou, splátkami, provozními náklady.

2.3 Distribuce

Způsob jak dostat nabídky k zákazníkovi. Musíme zkoordinovat čas a finance a správně zvolit, zda budeme distribuovat přímo (výrobce-zákazník) nebo nepřímo (výrobce-dealer-zákazník). U distribuce přemýšlíme nad distribučními cestami, umístěním v prodejnách, přepravě, dodávkami, zásobami, rychlostí dodání a je třeba také zohlednit celní podmínky.

2.4 Marketingová komunikace

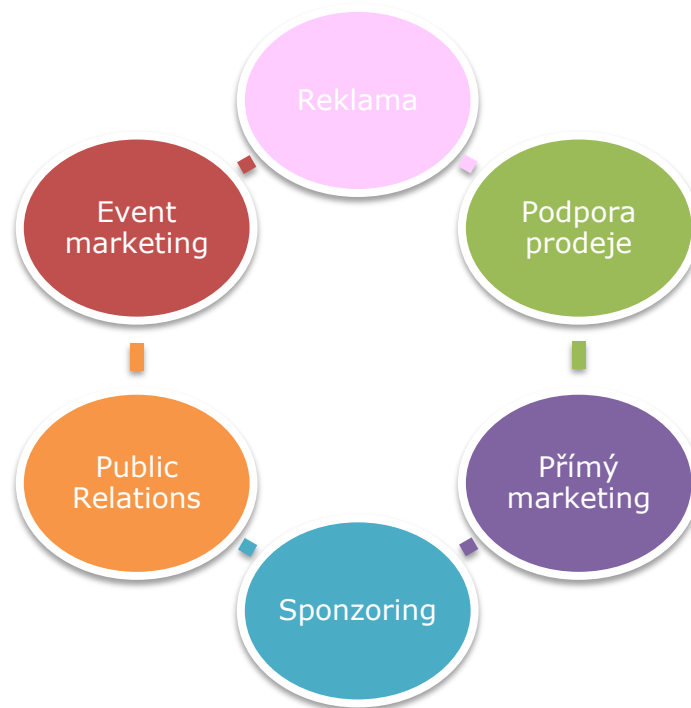
Základní prvek komunikace mezi výrobcem a zákazníkem. V případě správného užití reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, vztahů s veřejností, případně správně naplánovaného eventu se úspěch dostaví a k zákazníkovi se dostane cílový obsah sdělení.

(Majaro, 1996, s. 45-47; Johnová a Černá, 2007, s 10-14)

V dnešní době se ještě marketingový mix rozšiřuje o další 2 P a v případě služeb dokonce o 3 P- pracovníka (person), proces (process) a vzhled (physical evidence).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tento čtvrtý nástroj marketingového mixu, slouží k přesvědčení, informování, získání si zákazníka. Komunikace probíhá prostřednictvím několika médií. Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, sponzorstvím, vztahy s veřejností a event marketingem. (Cetlová, 2002, s. 127)



Obr. 1 Komunikační mix (LZ)

3.1 Reklama (Promotion)

Reklama neboli propagace, jak je často označována, má mnoho forem a použití. Jedná se většinou o placenou propagaci výrobku. Bývá pronikavá a má povětšinou neosobní charakter. Její základní cíle spočívají v tom, aby dostatečně zákazníka informovala, přesvědčila ho o koupi a nakonec se mu připomínala. (Foret, 2008, s. 237)

Dostává se k nám skrze sdělovací prostředky a má několik podob:

- a) **Tištěné prostředky:** v celkovém rozsahu vydaných peněz na reklamu, jich nejvíce je vloženo do tištěné propagace. Noviny a magazíny jsou dvě hlavní média v této podobě. Většina populace k nim má přístup, je to zdroj jejich informací. Reklama v nich navíc má vizuální pevnou podobu, což je výhoda oproti jiným sdělovacím prostředkům.

- Noviny: zvyšující se nástup reklamy v novinách datujeme od roku 1980
+ čtenář si smí vybrat, kterou reklamu/inzerát si kdy a zda přečte, noviny mohou obsahovat letáky s nabídkou místních obchodů. Inzerce může být barevná, různě veliká anebo může být formou vloženého slevového kupónu.
- mladá generace nečte noviny, vysoké náklady
 - Magazíny: je produkováno neuvěřitelné množství magazinů ročně, nejvíce roste odvětví se zaměřením na mužskou populaci. Magazíny typu FHM, Maxim.
+ velmi kvalitní po vizuální stránce a i typu papíru. Cílovou skupinu je možno lépe zaujmout, díky možnosti výběru vhodného časopisu pro zvolenou reklamu. Magazíny také velmi často kolují mezi čtenáři např. v kadeřnictví.
- klesá oblíbenost díky nastupujícím novým médiím, vysoké náklady
- b) Vysílací prostředky:** poněkud mladá v porovnání s tištěnou reklamou. Mají široký dosah, až 99% populace v Anglii má přístup k televizi a to samé v případě rádia.
- Televize: patří k nejúčinnějším propagačním médiím. Vhodná širokou pro veřejnost.
+ velmi flexibilní a přizpůsobivé, vysoká prestiž v případě odvysílaného spotu, především při významných přenosových událostech např. Super Bowl v Americe
- krátká délka spotu, vysoké náklady
 - Rádio: hojně využívaný propagační prostředek
+ můžete si říci, před nebo za jakým programem si přejete umístit vaši reklamu, tak aby zaujala vaši cílovou skupinu. Velké množství pasivně poslouchajících lidí.
- chybí vizuální kontakt, lidé nakupují především očima. Vysoké množství rychle za sebou jdoucích reklam, pouze hlasově odlišených.
- c) Venkovní prostředky:** tyto prostředky se od sebe značně liší. Používají se spíše jako podpora pro hlavní medium.
- Billboardy: obsah je sdělován pomocí krátkých hesel, značek, které mají za úkol upoutat pozornost
+ v případě umístění během eventů vnímá billboard široké spektrum lidí
- musí být schopný velmi rychle prodat zprávu, recipienti ji musí chápat

- Dopravní prostředky: jedná se o propagaci, zobrazenou na exteriérech taxíků, autobusů a jiných veřejných dopravních prostředcích.
 - + relativně nízké náklady, vhodné na propagaci restaurací, divadel, výstav, nákupních center a jiných
 - jen úzká skupin a lidí užívá určitý dopravní prostředek

d) Jiná média: tady řadíme kina, výstavy ale také i guerilla marketing

- Kina: vzrůstá návštěvnost kin, velký obraz, výrazný zvuk má pozitivní účinek na diváka
 - + divák je pozitivně naladěn, mnohokrát větší úspěšnost než reklama televizní
 - přestože prvotní náklady jsou nízké, v konečné fázi mohou vyjít draž než v případě televizního spotu. Existuje skupina lidí, jež nereaguje pozitivně na reklamy tohoto typu.
- Guerilla: získá krátkou viditelnost, pojetí ve stylu „sabotáže“
 - + získání pozornosti za málo peněz
 - často balancuje na hraně zákona

(Fill, 2006. s. 555-573, vlastní překlad; Oupic, 2006)

e) Nová média: novodobý fenomén, účinný a progresivní. Zajímavý kontrast k tradičním médiím, kdy tradiční média jsou omezena prostorem a náklady, na internetu tomu úplně tak není.

- Internet:
 - + účinné, levné
 - pouze pro internetové uživatele

(Fill, 2006. s. 580-583, vlastní překlad)

3.1.1 Základy realizace reklamy, 5M

- Mission** (poslání)- stanovení si cíle
- Money** (peníze)- kolik financí můžeme investovat
- Message** (zpráva)- druh zprávy, jež by měl být sdělen
- Media** (médiá)- typ média, jež by měl být použit
- Measurement** (měřítko)- jak by se měly hodnotit výsledky

(Kozák, 2006, s. 92)

3.2 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Podpora prodeje neboli sales promotion je součástí komunikačního mix, kdy slouží k dosažení cílů. Tato disciplína se zaměřuje hlavně na komunikaci a dodávání podnětů pro zákazníky, které je stimuluje k zájmu o koupi daného produktu. Bývá většinou časově omezena ze strany prodejce, ten využívá několika prostředků, jako jsou vzorky, kupóny, slevy a jiné. (Pavlečka, 2008)

3.2.1 Nejpoužívanější prostředky pro podporu prodeje

- a) **Vzorky produktu na vyzkoušení:** jsou většinou nabízeny zdarma, případně za nízkou cenu. Finančně nejnáročnější ovšem nejpůsobivější je stánek se vzorky zdarma v prodejnách. Dále se využívá osobní donáška, pošta nebo dnes také efektivně jako přírůstek do časopisu, což malý dárek zákazníka vždy potěší.
- b) **Kupony:** můžeme je použít jako součást inzerátu, kdy po předložení dostane zákazník zmíněnou slevu. Umožňují tak spotřebiteli úsporu.
- c) **Prémie:** bývá nabízena zdarma maximálně za sníženou cenu. Například při nákupu holicí pěny dostane žiletka zdarma.
- d) **Odměny za věrnost:** bývají formou slevových kupónů případně hotovostních poukázek. Věrnostní body většinou zákazník sbírá pomocí věrnostní karty.
- e) **Soutěže a výherní loterie:** umožňují spotřebitelům vyhrát, peníze, produkty či výlet, díky vlastní péči a úsilí. Prokazuje se, že lidé mají větší zájem o to něco získat vlastní aktivitou, na výhru nevěří.
- f) **Veletrhy, prezentace a výstavy:** nabízí možnost prezentace, nákupu nových výrobků a zároveň zhodnotit konkurenci v odvětví.
- g) **Rabaty:** jedná se o tzv. slevu z prodejní ceny. Zákazník provede nákup v nad stanovenou hodnotu a obdrží pak případně dodatečnou slevu na další nákup, případně hotovostní poukázku do samé prodejny. (Foret, 2008, s. 258)

3.3 Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing původně vznikl jako méně finančně náročnější podoba osobního prodeje. Dříve chodili dům od domu obchodní zástupci a nabízeli své zboží. Dnes již svou nabídku zasílají prostřednictvím pošty, emailu, čímž se snížili náklady. V porovnání s reklamou se přímý prodej zaměřuje na podstatně užší cílovou skupinu, dokonce místy jen na jednotlivce. Je schopen najít a určit v masě lidí, který zákazník je perspektivní. Omezí se tím opět

náklady. Výhody spočívají v měřitelnosti (počet objednávek, obrat), snadné komunikaci (stačí pouze vyplněný lístek) a v možnosti kreativního řešení prospektů, brožur.

Filozofie přímého prodeje spočívá především ve vytváření stálých vazeb a komunikace se zákazníkem. Cílem je viditelná odezva „Ano, chci. Ne, nechci“.

(Bohutínská, 2010; Zeml, 2008; Business Info, 2008)

3.3.1 Nástroje přímého marketingu

- a) **Telemarketing:** prodej a služby po telefonu, jeden z nejúčinnějších nástrojů direct marketingu. Můžeme jej dělit na aktivní, kdy sami oslovujeme potenciální zákazníky nebo pasivní, který funguje jako zákaznická linka pro dotazy. V případě pasivního telemarketingu je vhodné využít služeb specializovaných call center. Operátor by měl být vždy vyškolený, připravený, schopen zachytit data, bez vizuálních pomůcek umět popsat produkt, službu, být zdvořilý a zvládnout využít omezený čas k zaujetí zákazníka.

Můžeme jej užít:

- K testování reakce na poptávku
- K návaznosti na reklamní kampaň
- K distribuci nových výrobků, služeb
- K rychlému výzkumu trhu
- Ke komunikaci s partnery
- K potvrzení účasti na eventu

(Kotler, 2007, s. 658-649; Centrum vzdělání, 2006)

- b) **Direct mail a direct mailing:** zasílání poštou nabídky produktů a služeb, propagačních materiálů. Jednou z podmínek, aby byl efekt maximální, je vhodný výběr adresátů. Tento způsob oslovování je neveřejný, konkrétní k zákazníkovi a přizpůsobivý. 5 kroků k potenciálnímu úspěchu:

- Vhodná volba cílové skupiny a adres stávajících, potenciálních zákazníků
- Správná podoba direct mailu (oslovení, vypíchnutí problému osloveného)
- Jedinečná grafika, kreativní řešení, co zaujmou
- Uvedení kontaktu, podpůrné webové adresy, kam se má zákazník dále obrátit
- Testování odezvy- měřitelnost

(Wolfe, 2008)

3.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Můžeme definovat podstatnými jmény jako pověst, dosažení porozumění skrze komunikaci, důvěryhodnost. Skrze tato slova si budujeme vztahy s veřejností. Public relations přispívají ke zlepšení pozice a image společnosti v očích veřejnosti.

Lidé pracující v PR sekci se snaží dostat podvědomí o značce především prostřednictvím sdělovacích prostředků a nejlépe zdarma, ne placenou reklamou. Tento postup je třeba předem naplánovat. Novináři obdrží desítek tiskových zpráv denně, proto musí ta vaše zaujmout již od pohledu. Vhodná volba tématu, titulku a doplnění o vhodnou grafiku to vše hraje důležitou roli k publikování v tisku. Co se obsahu týče, tisková zpráva by měla být jednoduchá, emotivně nezabarvená, má být stručná, sdílná, obsahovat podstatné a správné údaje. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

3.4.1 Nástroje public relations:

- a) **Media relations:** komunikace, práce s médii a tiskem- tiskové zprávy, konference, publicita, výroční zprávy, rozhovory v médiích.
- b) **Government relations:** vztahy s vládními institucemi. Toto prostředí je pro firmu klíčové obzvláště pokud v případě podnikání využívá užších vazeb s úředníky. Je tedy vhodné naučit se pohybovat v systému státní byrokracie. Vždy úředníky předem informovat a obeznámit je budoucími plány.
- c) **Public affairs:** vztahy s neziskovou sférou. Do této sféry spadá především lobbying, který je velmi nepopulární, mnohokrát však může zachránit např. stovky lidí před ztrátou zaměstnání. Velké korporace by tedy mě sledovat různá vládní rozhodnutí, směřování, nové návrhy a komunikovat s nimi ve prospěch podniku.
- d) **Community relations:** dialog s blízkým okolím. Komunikovat s lidmi, jež žijí v okolí podniku, nabídnout jim nějaké výhody, nikdy není na škodu.
- e) **Employee relations:** vztahy s vnitřním prostředím. Dobrá pověst je to, co v byznyse tvoří nemalou část úspěchu. Mohou se na ni podílet i zaměstnanci, spokojený zaměstnanec je pro firmy výhodnější než neustále zaučovat nováčky. Navíc lidé přikládají velkou váhu na doporučení od kamaráda nebo rodinného příslušníka.
- f) **Minority relations:** vztahy s menšinovými skupinami. V každém prostředí existuje úzká skupin lidí, která se něčím vymezuje, může mít však nepředkládanou mediální sílu. Je třeba vytvářet dialog a přizpůsobit se jejímu odlišnému kulturnímu prostředí.

- g) **Industry relations:** vztahy s dodavateli a odběrateli. O obě tyto skupiny je třeba pečovat, jsou to lidé, kteří vám vytváří zisk.
- h) **Event:** zorganizování večírku, veletrhů kde se představí nové výrobky. Různé oslavy k založení podniku, k výročí, či jiným událostem
- i) **Investor relations:** vztahy k akcionářům, investorům. Je dobré si uvědomit, která ruka mě vlastně živí. S lidmi, kteří do podniku investují a schvalují vaše projekty, je důležité umět vést kvalitní dialog. Ten a dobré vztahy s vedením vám pak umožní prosazovat své plány.
- j) **Sponsoring:** finanční případně hmotná zainteresovanost na různých sportovních, společenských a jiných událostech.
- k) **Reklama:** spojení PR a reklamy zaměřené ne pouze na jeden výrobek ale celou firmu. Udržuje image a dobrou pověst podniku.
- l) **Corporate Social Responsibility:** společenská odpovědnost firem. Dobrovolné přijetí ekologických a společenských hledisek do podnikání a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami neboli stakeholdery. Působí v ekonomické, environmentální a společenské oblasti.
- m) **Krizová komunikace:** velmi podstatné. Ne vždy jde vše v podnikání bez problému, v případě krizové situace musí PR fungovat na nejvyšší stupeň, protože kvalitní komunikace dokáže odvrátit mnohdy katastrofální následky.

(Grombíf, 2011; Společenská odpovědnost firem, 2008, Zhao 2010)

3.5 Sponsoring

Definujeme jej jako finanční či jiný příspěvek, který je vynaložený za účelem podpořit určitý projekt, organizaci, event a jiné. Sponzor tak prostřednictvím příspěvku pomáhá uskutečnit obdarovanému jeho plány a ten mu na oplátku pomáhá splnit jeho komunikační cíle. Firma si tímto způsobem generuje pozitivní obraz ve společnosti. V České republice tato forma komunikace s cílovou skupinou pomalu ale jistě rozvíjí. Málo firem si uvědomuje, že přestože vydá určité množství peněz, jejich návratnost může být obrovská.

Výhody spočívají především v možnosti průniku na mezinárodní trh, během sponzorované akce se osloví široká skupina lidí. Lidé si často spojí sponzora s vítězem v případě sponzorování sportovní akce – přenos dobré image. Navíc na oplátku bývá nejčastěji alespoň uveřejněno logo společnosti, jež dar poskytla, tudíž se pak může přenést pomocí fotografií, videozáznamu do mediálních prostředků.

Jako specifickou formu sponzoringu můžeme označit dárcovství. Poskytnutím daru však neočekáváme komerční návratnost, jak je tomu u klasického sponzorství.

Velké nadnárodní společnosti si dnes už i samy vyhledávají sportovce, umělce, politické strany nebo společenské akce ke sponzorství, protože si uvědomili, že jim to dodá i správnou společenskou prestiž. (Clown, 2008, s. 365; Pospíšil, 2009)

V praxi se setkáváme se třemi úrovněmi sponzoringu, kdy od výše sponzorského daru se poskytuje sponzorské plnění.

- Exkluzivní partnerství: dostane jedinečné umístění reklamního banneru, největší logo na propagačních materiálech a jiné
- Hlavní partnerství: dostává se mu také atraktivních služeb, ale ne tak velkých jako v případě exkluzivního partnerství
- Kooperační partnerství: sponzor většinou dodá výrobky, kterými se propaguje

3.5.1 Typy sponzoringu

- a) **Sportovní:** velmi atraktivní pro sponzory, sportovní akce jsou vždy pokryty médii
- *Sponzorování jednotlivce:* nejrozšířenější u vrcholových sportovců. Dostává materiální a finanční podporu. Díky svému titulu vrcholový sportovec přenášá pak vítězstvím kvalitu a pozitivní vjem výrobku a podniku.
 - *Sponzorování sportovních družstev:* v případě kolektivních sportů. Podniky poskytují finanční i materiální podporu danému týmu.
 - *Sponzorování sportovních institucí:* rozmanitost této formy sponzorství spočívá v tom, že je možné podporovat jak sportovní tak mimo sportovní aktivity spolku.
 - *Sponzorování sportovních akcí:* nejvíce využívána forma sponzorství, která zvyšuje pozitivní vnímání podniku. Existuje tu možnost vybrat si výši sponzorství.
- b) **Umělecký:** společensky atraktivní forma sponzoringu. Nic nedodá společnosti větší prestiž než sponzorování kulturní akce.

(Foret, 2008, s. 295-298)

3.6 Event Marketing

Pojmem event marketing rozumíme marketingovou činnost, v jejíž středě je zinscenování určitého zážitku. Takto zprostředkovaný zážitek má být výjimečný a vyvolat emoce u recipientů, aby podpořil image firmy a její produkty. Event se uskutečňuje na předem vybraném místě pro vybranou skupinu. Eventy fungují jako komunikační nástroj v rámci reklamy, podpory prodeje a public relations. (Lattenberg, 2010, s. 4-5)

3.6.1 Typy eventů

Eventy můžeme dělit dle:

a) Obsahu

- *Pracovně orientovaný*: odehrává se především ve firmách při zaškolování či předvádění nových technologií
- *Informativní event*: cílem je podat informace, které jsou recipientovi předneseny zábavnou formou
- *Zábavně orientovaný*: jedná se především o koncerty, trendové sporty a podobné, kdy v popředí stojí především přenesení silného emočního prožitku

b) Cílových skupin

- *Veřejné*: tyto eventy vystupují mimo firmu a jsou určeny pro potencionální zákazníky, novináře během promo firemních akcí.
- *Firemní*: je to pro předem určené lidi, kde se dá maximálně využít komunikační sdělní. Účastníci mohou být akcionáři, zaměstnanci, dodavatelé, a jiní)

c) Konceptu

- *Event marketing využívající příležitosti*: v tomto případě firma komunikuje se zákazníky skrze zavedené oslavy anebo významnými událostmi
- *Značkový event marketing*: vedou k prosazování značky během eventů, buduje emocionální vztah během akce, která souvisí s nabízenými produkty firmy
- *Imagový event marketing*: image vybraného místa sounáleží s hodnotami jež tvoří značku
- *Event marketing vztažený k know-how*: objektem není výrobek nýbrž know-how, poukazuje na to, že je jedinečný a doposud jej nikdo nenabízí
- *Kombinovaný event marketing*: jedná se o kombinace výše uvedeného. Je to především skloubení času, místa a příležitosti.

d) Místa

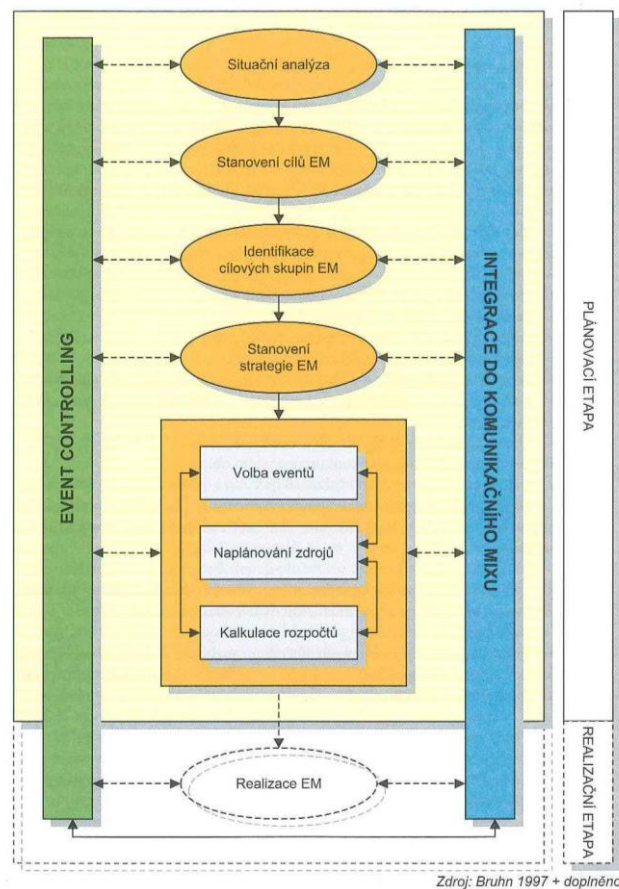
- *Venkovní:* veškeré akce, jež se odehrávají tzv. open air, jsou určeny pro širokou cílovou skupinu. Prostranství, které se většinou využívá, jsou např. fotbalové stadiony a jiné.
- *Pod střechou:* akce, které se nachází uvnitř prostoru, využívají se k tomu konferenční sály, divadla a jiné.

e) Doprovodného zážitku

V tomto případě dělení spočívá dle doprovodného zážitku, kterým chce organizátor předat klíčové sdělení. (Kandu Marketing, 2004; Šindler, 2003, s. 36-39)

3.6.2 Tvorba event marketingové strategie

V dnešní době nabízí tvorbu eventu řada specializujících se agentur, které event „ušíjí na míru“ zákazníkovi. Tvorba eventu se neobejde bez důkladného plánování, profesionálního přístupu, kreativního myšlení a důsledné analýzy recipientů.



Obr. 2 Event marketingová strategie (Šindler, 2003, s. 45)

Proces tvoření eventů se skládá z následujícího postupu:

- a) **Situační analýza:** v této první fázi analyzujeme především to, zda je vhodné event vůbec aplikovat. K tomuto nám nejlépe pomůže klasická SWOT analýza, kdy pomocí slabých a silných stránek zhodnotíme komunikační aspekty (cíl, strategie,...), vymezíme eventovou nabídku a poptávku (forma, cena,...) a zjistíme, zda máme dostatečné zdroje k realizaci (finanční, lidské,...).
- b) **Stanovení cílů event marketingu:** všeobecně se při jakémkoliv podnikatelském plánu formují dvě hlavní kategorie cílů tj. finanční a strategické. Ty je však třeba doplnit o taktické cíle, jež jsou tvořeny kontaktními cíly a dále o komunikační, které spadají pod cíle strategické.
- *Kontaktní*
 - *Komunikační*
 - *Finanční*
- c) **Identifikace cílových skupin event marketingu:** pro stanovení hlavních cílů je třeba důkladně znát svou cílovou skupinu. Čím více ji budeme znát, tím více ji budeme moct nabídnout a komunikovat s ní správným způsobem, který nám dopomůže přenést maximální hodnotu sdělení. V základním členění dělíme cílové skupiny na primární a sekundární a dále pak na interní a externí.
- *Primární:* nejdůležitější, skupina, kvůli níž je event pořádán
 - *Sekundární:* neúčastní se eventů, sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (pomocí médií atd.)
 - *Interní:* zaměstnanci firmy, vlastníci firmy
 - *Externí:* zákazníci, dodavatelé, média,...

V rámci identifikace recipientů zohledňujeme především to, jaký mají vztah ke značce. Dále nás zajímá socio-ekonomická a demografická kritéria (pohlaví, věk, povolání, příjem, rodinný stav, místo bydliště, vzdělání,...). Chování recipientů v minulosti na podobných eventech a také jejich spotřební a nákupní chování je nedílnou součástí identifikace. Poslední, emocionální kritéria, pochází ze sledování životního stylu (trávení volného času, žebříček hodnot, zájmy, zvyklosti, postoje,...)

- d) **Stanovení strategie event marketingu:** ke stanovené strategii nám může dopomoci šest dimenzí dle Bruhna (1997).

1) Kdo?

Objekt event marketingu- určení zda předmětem eventu bude celá firma, nebo jen určitý produkt či značka.

2) Co?

Sdělení event marketingu- je třeba si definovat cílové sdělení a dle něj event odvíjet

3) Jak často?

Intenzita eventů- první si určíme délku a poté četnost, kde si můžeme vybrat ze dvou strategií:

- Strategie koncentrace- méně eventů avšak intenzivnějších
- Strategie diverzifikace- více eventů avšak velmi odlišných

4) Jak?

Inscenace eventů- podstatná jsou především slova- jedinečnost, zvláštnost, neopakovatelnost a kreativnost

5) S čím?

Typologie eventů- zvolení jednoho či více eventů, jež předají sdělení recipientům a tím naplní cíle eventu

6) Pro koho?

Cílové skupiny event marketingu- tady má možnost firma rozhodnout se mezi dvěma strategiemi:

- Strategie standardizace- zacílí se na jednu skupinu
- Strategie diferenciaci- zacílení na více skupin

e) Volba eventů: v této části se již formuje konkrétní podoba eventů, dělíme ji na dvě fáze.

- *I. fáze:* zvolení typu eventů
- *II. fáze:* zvolení scénáře eventů

f) Naplánování zdrojů: plánování zdrojů pro uskutečnění eventů dělíme do tří skupin:

- *Zdroje lidské:* důležité je promyslet si, zda velikost eventů je firma schopna uspořádat sama nebo si najme speciální eventovou agenturu, kterých dnes figuruje na trhu nepřeberné množství. Zvolením si první varianty, uspořádání pomocí vlastních řad, je třeba myslet na každou zainteresovanou osobu „od moderátora po uklízečku“.

- *Zdroje hmotné:* hmotné zdroje se skládají z techniky, dopravy, cateringu, ubytování atd.
 - *Zdroje finanční:* je třeba řádně naplánovat
- g) Stanovení rozpočtu:** zařazení event marketingu do komunikačního mixu firmy je velmi organizačně ale hlavně finančně náročné. Při klasické formě reklamy jsou náklady většinou mnohem nižší a snadno předem spočítatelné. Podstatné je určit si horní hranici rozpočtu. Ke stanovení nám také dopomůže následující postup:
- *Předložení celkového rozpočtu*
 - *Schválení celkového rozpočtu*
 - *Rozdělení celkového rozpočtu*
- h) Event controlling:** před začátkem eventu je potřeba vše zkontrolovat, porovnat výchozí cíli s aktuálním stavem a následným budoucím. K tomu nám dopomůže:
- *Předběžná kontrola:* zkoumá primární rozhodnutí uskutečněná při plánování event marketingové strategie
 - *Průběžná kontrola:* sleduje a vyhodnocuje průběh a realizaci eventu
 - *Následná kontrola:* vyhodnocuje splnění cíle a zanechané účinky po skončení eventu

Event marketing je podstatný nástroj krátkodobé nebo dlouhodobé komunikace. Vyvolává značný ohlas u recipientů, a proto by měl být zařazen do komunikačního mixu firmy.

(Marketing strategy solutions, 2010, vlastní překlad; Šindler, 2003, s. 44-72)

4 METODOLOGIE PRÁCE

V praktické části použijí následující postupy ke zjištění návrhových řešení. Jedná se o SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a kvantitativní výzkum, jež je složen z dotazníku a strukturovaného rozhovoru.

4.1 SWOT analýza

Je především strategická analýza firemního prostředí interního a externího, používaná v marketingu, jež byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. Pomocí ní můžeme snadno identifikovat silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s firmou, projektem či organizací. Umožňuje nám též vyhodnotit podnikatelské záměry, nalézt chyby a nová řešení problémů. Je součástí strategického plánování.

Pomocí ní analyzujeme vnější a vnitřní prostředí.

- Vnější prostředí: zde hodnotí okolí, které působí na projekt, firmu
- Vnitřní prostředí: zde hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy, projektu

Název SWOT je složen z počátečních písmen jednotlivých prvků analýzy v anglickém jazyce.

- Strengths (silná stránka)
- Weaknesses (slabá stránka)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

(Janečková, 2001, s. 74; Středoevropské centrum pro finance a management, 2010)

4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model je jeden ze základních nástrojů, který slouží k analýze konkurenčního prostředí a k analýze strategického řízení firmy, projektu. Model, jež navrhl M. E. Porter, rozebírá pět hlavních vlivů, které konkurenceschopnosti projektu ovlivňují, ať už přímo nebo nepřímo.

4.2.1 5 působících sil

- a) **Stávající konkurence:** firmy mezi sebou na trhu vedou konkurenční boj, kdy vítězí podnik, který je schopen prodávat produkt stejně kvalitní jako konkurenční, ovšem s nižšími náklady nebo jeho kvalita přesahuje konkurenční produkt.

- b) **Nová konkurence:** musí se brát ohled nejen na stávající konkurenci, kdy může zavést nový produkt, ale i na potencionální nově vznikající podniky v odvětví. Často je však vstup ovlivněn mnoha překážkami například ve formě patentů, vládními regulacemi věrností zákazníků a jiných.
- c) **Vliv odběratelů:** síla kupujících je především v tom, jak dokážou ovlivnit cenu produktu. Zákazníci si často uvědomují, že to o ně má být pečováno a oni jsou ti, kteří dají firmě vydělat, pokud se jim zachce, tudíž se nesmí podceňovat.
- d) **Vliv dodavatelů:** síla dodavatelů se liší od odvětví, je jasné že v průmyslovém, strojírenském odvětví bude větší silou než například v potravinářském průmyslu. Dodavatelé jsou také silní, pokud na trhu jich je malé množství- malá konkurence.
- e) **Substituční produkty:** hrozba vzniku substitutů je také jednou z působících sil. Může se stát, že někdo nahradí váš produkt či službu něčím jiným pro zákazníky výhodnějším. Hrozbou je již jejich samotná existence, která vytváří konkurenci a ovlivňuje analýzu celé firmy.

(Střelec, 2011; Zikmund, 2011)

4.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá v získávání informací, které vedou k lepšímu vedení a směřování podniku, projektu. Zkoumá vnější a vnitřní podmínky podniku a podporuje rozvoj. Napomáhá nám k provádění marketingových rozhodnutí pomocí různých metod výzkumu, díky kterým se generují informace. Slouží nám k vytváření manažerských názorů, nemá za úkol je nahrazovat.

Metody marketingového výzkumu jsou kvalitativní a kvantitativní.

- Kvalitativní: snaží se nalézt odpovědi na otázky typu: *Proč? Jak?*. Hledá důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na názory cílové skupiny a zkoumaný problém. Hlavní metody jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.
- Kvantitativní: zjišťuje odpovědi na otázky: *Co? Kolik? Jak často?*. Zkoumá postoje zákazníka ke konkrétní službě, výrobku. Cílová skupina se skládá z většího počtu respondentů. Mezi hlavní metody patří písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.

(Chovancová, Pilík a Podaná, 2006, s. 14; Matula, 2008)

4.3.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je jedním ze základních nástrojů marketingového výzkumu. Měl by být jednoduše formulovaný, aby respondent poskytoval informace, co nejpřesnější. Pokládá tedy jasné a zřejmé otázky. Navazuje také určitý komunikační kanál se zákazníkem a navozuje důvěru v předkladatele. Je třeba dbát na správné sestavení a držet se následujícího postupu:

- Určit cíl a účel výzkumu
- Stanovit jaké informace chceme zjistit
- Stanovit metodu dotazování (osobně, e-mailem, telefonicky)
- Určit si cílovou skupinu respondentů
- Rozhodnout se o typu dotazníku
- Určit obsah, aby byl respondent schopen porozumět a ochoten odpovědět
- Stanovit typ otázek (otevřené, uzavřené)
- Dodržovat správné formulace otázek (žádné dvojsmysly, nepříjemné dotazy, krátké otázky, jednoduchý jazyk, vyjmout odhady, mít specifické dotazy,...)
- Určit si strukturu dotazníku (úvodní otázky, filtrační, zahřívací, specifické, identifikační, logické, společensko demografické otázky)
- Mít formální úpravu (oslovení, přehlednost, prostor pro odpovědi, propojení otázek, poděkování,...)

(Chovancová, Pilík a Podaná, 2006, s. 114-115)

4.3.2 Strukturovaný rozhovor

Je jednou z rozšířených technik marketingového výzkumu. Jeho podstatou je konverzace mezi dvěma, či více subjekty. Respondent na jednotlivé otázky neodpovídá písemně ale ústně. Tazatel si jednotlivé odpovědi zaznamenává na diktafon. Rozhovor by měl trvat zhruba dle potřeby. Nevýhodou jsou vysoké náklady, také určitá ztráta anonymity, avšak na druhou stranu kvalitativní výsledky. Otázky předkládáme stálé a standardizované, smí se pokládat i náročnější otázky, které budou v průběhu rozhovoru objasněny.

(Chovancová, Pilík a Podaná, 2006, s. 80-84)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁST

V teoretické části jsem se zabývala popisem fungování marketingových komunikací. Nejdříve jsem vymezila pojem marketing a určila části marketingového mixu. Dále jsem definovala dle dostupných zdrojů marketingovou komunikaci a její jednotlivé formy, závěrem jsem nastínila SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti působících sil.

Marketing je nedílnou součástí každého podniku, každé pořádané reprezentativní události. Marketingový mix je podstatným nástrojem marketingu. Skládá se z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Všechny tyto prvky jsou propojeny a vzájemně spolupracují.

Nejdůležitějším faktorem pro fungování marketingu je správná komunikace se zákazníkem. Ta nejlépe funguje správným užíváním marketingového komunikačního mixu. Obsahuje reklamu, vztahy s veřejností, přímý marketing, podporu prodeje, sponzoring a event marketing.

Reklama nám určuje důvod k nákupu, podpora prodeje zvyšuje podnět k nákupu, nejúčinnější přesvědčení k prodeji je pak osobní kontakt se zákazníkem. Dalšími a ve své podstatě novými nástroji marketingové komunikace jsou internetový prodej či guerilla marketing.

Pro správný úspěch je prvotně důležité určit si cílovou skupinu, po tom určit co chci této skupině sdělit a jakým způsobem jí to chci sdělit. Všechny tyto správně zodpovězené otázky vedou hlavnímu cílu marketingové komunikace a tím je zvýšení povědomí o značce a přesvědčení k nákupu.

V metodologii zmíněná SWOT analýza se řadí k těm nejjednodušším a současně nejefektivnějším metodám, prostřednictvím kterých lze identifikovat slabé a silné stránky podniku, projektu. Taky zhodnotit příležitosti a hrozby na trhu. Zjistí se tak nedostatky a v čem je potřeba se zdokonalit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MULTIMEDIÁLNÍ FESTIVAL MIXER

Multimediální festival MIXER prezentuje projekt studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Spolupracují na něm různé ateliéry (grafický design, reklamní fotografie, průmyslový design, prostorová tvorba, animace, audiovize) pod předmětem zvaným jako Komunikační agentura (KOMAG) a také studenti z Fakulty managementu a ekonomiky či Fakulty aplikované informatiky.

6.1 Historie

Historie multimediálního festivalu se datuje již od roku 2003, kdy vznikl jako jeden z mnoha projektů Komunikační agentury Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ze začátku šlo pouze o malou přehlídku filmů ze studentských dílen vysokých a vyšších odborných škol zaměřených na audiovizi. MIXER však vzbudil takový ohlas, že se rozrostl do rozměrů několikadenního festivalu. Projekt se tak zaměřil nejen na dění současné scény mladého umění, ale i na mezinárodní spolupráci. Jednotlivé dny programu jsou najednou vyplněny workshopy, koncerty, divadelními představeními, performancemi, přednáškami a jinými doprovodnými festivalovými aktivitami.

6.2 Projektové cíle

- a) **Propagace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně:** Tento čtyřdenní festival je propagován v celostátních médiích (MF Dnes, Lidové noviny, Právo), regionálních médiích (Zlínský deník, InZlin, Magazín Zlín, Radio Zlín) a studentských médiích (Studenta.cz, Studentpoint). Také jsou uzavřena partnerství s tematickými médii (DesignMag, Czechdesign, Designportal, Designeast). Další medializace proběhne prostřednictvím webové stránky mixer.utb.cz apod.
- b) **Uspořádání zahajovacího večera:** Zahajovací večer proběhne ve středu 17. listopadu v knihovně Univerzity Tomáše Bati. Ponese se ve slavnostním duchu a společenské atmosféře. Zúčastní se ho vysoce postavené osobnosti Univerzity (prof. Ing. Petr Sáha, CSc., doc. MgA. Janíková) a také autorka univerzitní knihovny prof. Ing. arch. Eva Jiříčná, CBE, kdy zároveň proběhne zahájení výstavy jejich prací. Občerstvení je zajištěno cateringovou firmou Baďura.
- c) **Prezentace studentské umělecké scény:** Prezentace proběhne především prostřednictvím soutěže MIXER CONTEST, kdy jednotliví studenti ze všech vysokých a vyšších odborných škol z Evropy budou zasílat svá díla na témata „LÉČBA

UMĚNÍM“. Ta budou hodnocena odbornou porotou, jež se skládá z doc. PhDr. Zdena Kolesára, Ph.D, Mgr. Kateřiny Farné, Mgr. Magdy Jańczuk a PhDr. Václava Mílka.

Dále se bude prezentovat prostřednictvím interaktivních workshopů, kde studenti budou moci vytvořit a předvést svou schopnost v různých uměleckých směrech (grafity, malba, kreativní design). Jedním z další nástrojů prezentace je promítání studentských filmů ve Velkém kině Zlín.

- d) Zapojení do festivalu i jiných studentů z vysokých a vyšších odborných škol:** Předpoklad je především zvládnutí kvalitní komunikace se studenty, kdy první možnost jejich oslovení se skýtá již díky MIXER CONTEST. Druhá spočívá ve spuštění samotné kampaně- webová prezentace, distribuce plakátů, programu, brožur, nálepek, PR články v médiích, tisková konference.
- e) Uspořádání workshopů a přednášek s odborníky:** Každý den proběhne minimálně jeden interaktivní workshop, přednášky vedeny odborníky. Osobnosti budou navrženy na schůzích a následně osloveni.
- f) Zvýšení návštěvnosti festivalu o nestudenty:** Předpoklady pro splnění tohoto cíle spočívají především ve zvládnutí komunikační kampaně. Vhodný výběr medií zacílených na cílovou skupinu. Jedním z podstatných prvků vysoké návštěvnosti jsou atraktivní přednášející a účastníci festivalu, ti přitáhnou největší masu lidí. Je třeba vybrat odborníky z oboru osobností z umělecké sféry. Vytvoření bohatého doprovodného programu (performance, party, a jiné). Zajištění vhodných podmínek pro návštěvníky- na webu a prostřednictvím info stánku podávat informace o ubytování, dopravě, programu.
- g) Uspořádat hlavní program v tvůrčích prostorách:** Nově postavená knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je velmi atraktivní prostor, který bude pro slavnostní zahájení velmi reprezentativním prostorem. Zároveň vystavovaná soutěžní díla nebudou rušena nějakou pompézností a divák si je bude moci vychutnat. Pro workshopy jsou zvoleny prostory Galerie 12, která se nachází ve Svitě, v 32. budově. Tento industriální prostor je velmi vhodný na interaktivní workshopy performance a večerní party. Dalším zvoleným prostorem je Alternativa, která se nachází v Kolektivním domě. Prostor je otevřený, reprezentativní a velmi příjemný pro pořádání přednášek.

6.2.1 Přínosy projektu

Přínosů je celá řada ať už pro hlavní cílovou skupinu, jež jsou studenti, kdy budou mít možnost zdarma se zúčastnit workshopů a přednášek s odborníky a inspirativními lidmi. Dále prezentace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a především Fakulty multimediálních komunikací. Také přínos pro město Zlín, ve kterém se festival odehrává. Obyvatelé tak budou mít možnost se vzdělat, poslechnout a zúčastnit se zajímavých přednášek. Navíc v tomto období nebývá ve městě Zlíně žádná větší akce, tudíž ožije pestrou zábavou na několik dní.

6.3 MIXER 2010

Téma multimediálního festivalu MIXER 2010 je „LÉČBA UMĚNÍM“, což spočívá především v rozšíření o soutěž MIXER CONTEST. Soutěžní díla mají za úkol ztvárnit léčbu kultury kulturou. Interpretace je ponechána na účastnících, jež mohli svá díla zasílat již od 10. května 2010. Soutěžit se dalo v kategoriích:

- Video & nová média
- Fotografie
- Grafický design
- 3D

Festival je tedy rozdělen na dvě části soutěžní a realizační. V realizační části se návštěvníci mohou setkat v průběhu několika dní s neuvěřitelnou spoustou inspirativních lidí z uměleckého prostředí. Navštívit workshopy, semináře odborníků, vystavená soutěžní díla. Slavnostní zahájení proběhne 17. listopadu v nové budově od paní architektky Evy Jiříčné knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Očekávaná návštěvnost samotného festivalu se pohybuje kolem 2000 návštěvníků.

Členové realizačního týmu

Na multimediálním festivalu MIXER 2010 se podílí zhruba 30 lidí, mezi hlavní patří:

- Manažeři projektu: Romana Carbolová a Lenka Blažková
- Manažerka sponzoringu: Lenka Zbořilová
- Manažerka pro public relations: Veronika Marešová
- Manažerka produkce: Eva Césarová
- Manažer propagace: Jiří Rypl

6.3.1 Program

1. den, středa - 17. listopadu 2010

Univerzitní knihovna: 18:00 - 19:00 slavnostní zahájení MIXER 2010, vernisáž Eva Jiříčná

19:00 - 20:00 Let's get the wall livin'

2. den, čtvrtek – 18. listopadu 2010

Alternativa: 14:00 - 15:30 Jan Čtrvtník, designer roku 2008

18:00 - 19:30 Mixage Hogo Pogo

Aula UTB: 11:00 - 12:30 přednáška Evy Jiříčné

Galerie 12: 13:00 - 15:00 workshop TLIS – studentské rádio na alternativní vlně

16:00 - 18:00 workshop Plastia Creative

KGVUZ: 15:00 - 16:30 velkoměstská periferie-prohlídka

Městské divadlo Zlín: 16:00 - 17:30 divadelní představení City banka

Tiskárna Grasp: 12:00 - 14:00 prohlídka tiskáren

Velké kino Zlín: 12:00 - 14:00 Graffiti Jam

12:00 - 14:00 akční alba v Chemistry Zone s Janem Mikem

13:00 - 19:00 promítání studentských filmů

19:00 - 21:00 promítání studentského filmu Škodovkou

3. den, pátek – 19. listopadu 2010

Alternativa: 14:00 - 15:30 Lukáš Dvořák- módní fotografie

Galerie 12: 10:00 - 12:00 Zapletení aneb svetr pro Jana Antonína

12:00 - 14:00 Oficína

20:00 - 02:00 Diagnóza MIXER - party

KGVUZ: 16:00 - 17:30 Velkoměstská periferie-prohlídka

Krajská knihovna: 11:00 - 12:30 Reklama je týmová práce

Loft 577: 18:00 - 20:00 Nebezpečné komunikační praktiky

Nám. Míru Zlín: 12:00 - 14:00 Zlín historická- komentovaná prohlídka

Tiskárna Grasp: 12:00 - 14:00 prohlídka tiskáren

4. den, sobota- 20. listopadu 2010

Alternativa: 10:00 - 11:00 Kultivar...so far...

11:00 - 12:30 Projektil: surfování

13:00 - 14:45 Jiří Bárta byl na půdě

16:00 - 17:30 Marek Kvetán

Galerie 12: 11:00 - 12:30 Vinyl Toys by Fshizz

14:00 - 15:30 66 Gallery by Zewrox

KGVUZ: 13:00 - 14:30 Velkoměstská periferie-prohlídka

Univerzitní centrum: 19:00 - 21:00 Slavnostní vyhlášení MIXER CONTEST

Program proběhl tak jako bylo stanoveno, pouze kvůli špatnému počasí se musel Graffiti Jam přemístit do prostor Galerie 12.

6.3.2 Cílová skupina projektu

- a) **Primární:** studenti všech vysokých a vyšších odborných škol z uměleckých oborů České republiky a sousedních zemí Evropy
- b) **Sekundární:** studenti ostatních vysokých škol z České republiky a sousedních zemí Evropy, široká veřejnost, zlínská veřejnost

Cílové skupiny se povedlo správně zaměřit, kdy do soutěže se přihlásili nejen studenti z Česka ale i z Polska a Slovenska. Dokonce se zdařilo rozšířit cílovou skupinu o seniory díky guerille Zapletení aneb svetr pro Jana Antonína.

6.4 Propagace

Zvolená propagace na multimediální festival MIXER 2010 proběhla z podstatné části prostřednictvím tiskovin:

- Plakáty MIXER CONTEST (A2, 500ks)
- Letáky MIXER CONTEST (A6, 3000ks)
- Plakáty MIXER 2010 (A2, 500ks)
- Letáky MIXER 2010 (A6, 3000ks)
- Program MIXER 2010 (A4, 2000ks)

- Katalog MIXER 2010 (A6, 400ks)

Ty byly vytištěny v tiskárně firmy Grasp. Distribuce letáků a plakátů na MIXER CONTEST proběhla na začátku září do vysokých a vyšších odborných škol s uměleckým zaměřením. Následně dva týdny před zahájením samotného festivalu započala distribuce plakátů a letáků. Vyvěšení plakátů do co největšího počtu škol, vysokých, středních, spolu s letáky. Rozvěšení plakátů po městě Zlíně a jeho okolí. Program a katalog byly k dispozici na infostánku a v každém prostoru, kde se konal festival.

Dalším nástrojem propagace je video upoutávka: vzniklo pod vedením Jakuba Voženílka v průběhu léta 2010 a do oběhu se vypustilo začátkem školního roku. Její promítání bylo celodenní na LCD obrazovkách ve všech univerzitních budovách.

Cenným propagačním nástrojem je reklama v médiích, ta byla prostřednictvím říjnového čísla časopisu Studenta (60 000 výtisků), dále v listopadovém čísle magazínu Zlín (34 500 výtisků).

6.5 Public Relations

Proběhlo v několika sekcích:

- a) Oslovení fakult:** oslovilo se 47 fakult, které zahrnují primární cílovou skupinu, pomocí oslovovacího dopisu (direct mail).
- b) PR zprávy:** na začátku soutěže v květnu 2010 se vydala první tisková zpráva, k MIXER CONTEST se vydaly se následně ještě dvě tiskové zprávy. Jedna byla připomínkovou a druhá k vyhlášení vítěze. K samotnému festivalu vyšly v tištěných médiích tři PR zprávy (Deník Zlín, Sedmička, In Zlín), kdy první vznikla k zahájení festivalu, dále pak k průběhu festivalu a k jeho zakončení. Dalším místem PR zpráv jsou webové stránky, tam každý den festivalu byla publikována jedna zpráva, celkem jich bylo sedm.
- c) Webové stránky, sociální síť:** webové stránky se spustily začátkem května, kde informovaly zprvu především o soutěži, během září, kdy již byl sestaven program, pravidelně se aktualizoval web a přinášel během festivalu průběžný vývoj, novinky, fotogalerii a jiné. Na sociální síti Facebook měl MIXER založen profil, prostřednictvím něhož měl komunikovat se studenty, návštěvníky. Na každou akci byla vytvořena a rozeslána pozvánka s popisem.

- d) **Tiskové setkání:** Proběhla při zahájení festivalu. Manažerka Public relations připravila literární i technický scénář. Zaslala elektronickou pozvánku vybraným novinářům a pak nechala telefonicky potvrdit účast. Jako host tiskové konference se zúčastnil doc. PhDr. Zdena Kolesára, Ph.D a prof. Ing. arch Eva Jiříčná, CBE. K dispozici bude novinářům press kit, který obsahoval všechny tiskové zprávy a vizuály na disku.

6.6 Sponzoring

Zajištění finančních prostředků a hmotných darů na multimediální festival MIXER započalo již od května. Firmy se oslovily tzv. partnerským manuálem, prvotní kontakt byl však navázán telefonicky a následně zaslána partnerská nabídka. Společnosti a instituce, jež se oslovují, byly vybrány zprvu, díky zkušenostem z minulých partnerství dále pak dle vytvořeného seznamu potenciálních sponzorů. Příjmy byly tvořeny sponzorskými firmami a také od institucí, jež sponzorují kulturní aktivity studentů a potom také samotnou Univerzitou Tomáše Bati.

Jako vůbec první se musela zajistit tiskárna, která by nejlépe pokryla celkové náklady na propagaci pomocí tiskovin. Oslovily se tiskárny ze Zlínského kraje. Dále následovaly různé firmy. Finance, jež nám poskytly, posloužily k propagaci, k zaplacení hostů, prostor a ostatních potřebných věcí k uvedení projektu.

V rámci sponzoringu však ne třeba žádat pouze finanční prostředky. Vhodně zvolená firma může poskytnout i ceny pro vítěze MIXER CONTEST. V tomto případě se musely s partnerskou nabídkou oslovit firmy, které například prodávají umělecké potřeby, elektroniku, případně nějakým jiným způsobem mohly obohatit život mladého umělce.

Výše zmíněné dary a příjmy získané prostřednictvím institucí, které podporují studenty, uměleckou scénu, či samotné dění ve Zlíně, bylo třeba i oslovit osobním setkáním.

6.6.1 Sponzorské nabídky

Sponzorské nabídky, jež byly zasílány z převážné části emailem, obsahují krátké představení projektu multimediální festival MIXER 2010, dále představovaly cílovou skupinu a soutěž MIXER CONTEST. Hlavním prvkem však byla možnost propagace a struktura partnerství. Výše příspěvku se odvíjela od individuální dohody s partnerem.

Generální partner:

- Propagace na všech tiskových materiálech
- Reklamní bannery v místě konání festivalu
- Banner na webových stránkách
- Logo v reklamním spotu akce
- Umístění loga na akreditačních visačkách
- Možnost distribuovat propagační materiály v místě konání

Generálního partnerství nevyužila žádná z oslovených firem, směřovala k tomu firma Graspo se sponzorským darem v hodnotě 60 000Kč.

Hlavní partner:

- Propagace na všech tiskových materiálech
- Reklamní bannery v místě konání festivalu
- Banner na webových stránkách
- Logo v reklamním spotu akce
- Možnost distribuovat propagační materiály v místě konání festivalu

Hlavním partnerem se stala firma Graspo, jež zasponzorovala veškeré propagační tiskové materiály v hodnotě 60 000 Kč.

Partner:

- Propagace na tiskových materiálech
- Reklamní bannery v místě konání festivalu
- Banner na webových stránkách

Partnery, jež využili naši nabídky a poskytli věcné a finanční dary byly firma Plastia (20 000Kč, věcné dary v hodnotě 20 000Kč), Wimmers (5000Kč, věcné dary v hodnotě 8000Kč), Polygrafie (věcné dary v hodnotě 2000Kč) Restaurace u Baďurů (raut v hodnotě 20 000Kč, Ha-Balloons (věcný dar v hodnotě 5000Kč).

6.6.2 Rozpočet

Sponzoring je jednou z podstatných částí pro fungování jakéhokoliv projektu. Sponzoring uměleckých akcí by měla být pro firmy prestižní záležitostí, bohužel se stále objevuje na posledním místě v hodnotovém žebříčku. Rozpočet je třeba stanovit před zahájením projektu. V následující tabulce je zobrazen konkrétní rozpis výdajů a příjmů.

Tab. 1 Rozpočet multimediálního festivalu MIXER 2010 (LZ)

Výdaje		Příjmy	
Propagace	65 000 Kč	Interní grantová agentura UTB	50 000 Kč
tisky	60 000 Kč	Zlínský kraj	20 000 Kč
samolepky	3 000 Kč	město Zlín	27 740 Kč
odznáčky	2 000 Kč	Nadace Tomáše Bati	35 000 Kč
Prostory	35 118 Kč	UTB fond	30 000 Kč
Alternativa	12 000 Kč	fy. Plastia	20 000 Kč
úklid prostor	118 Kč	fy. Graspó	60 000 Kč
technika (ozvučení, osvětlení)	7 000 Kč	fy. Wimmers	5 000 Kč
pronájem dalších prostor	16 000 Kč	fy. Restaurace u Baďurů	20 000 Kč
Hosté a porota	44 492 Kč		
cestovné	29 500 Kč		
ubytování	9 386 Kč		
strava	5 606 Kč		
Provozní náklady	11 599 Kč		
telefony	2 000 Kč		
tisky	8 680 Kč		
potřeby k workshopům	919 Kč		
Ostatní provozní náklady	64 809 Kč		
spot	17 000 Kč		
úprava prostor	8 809 Kč		
raut	20 000 Kč		
Diagnóza místo FF	9 000 Kč		
Výstava Evy Jiříčné	10 000 Kč		
Správní poplatky	200 Kč		
Daň	12 000 Kč		
Celkové výdaje	233 218 Kč	celkem příjmy	267 740 Kč
Celková bilance			34 522 Kč

Již od pohledu vidíme, že festival nebyl ztrátový, což je pro manažerky a komunikační agenturu jedním z podstatných údajů. Zisk tvořil 34 522 Kč. Pokud se podíváme blíže, vidíme, že celkové výdaje se pohybují ve výši 233 218 Kč. To jsou výdaje za samotný festival, kdy nebyla zhodnocena lidská práce, protože studenti jej pořádají v rámci předmětu Komunikační agentura, tudíž bez nároku na finanční odměnu pouze s nárokem na kredity. Největší výdaje šly do propagace, dále pak pronájmů a úprav prostor. Nemalou položku tvoří i náklady na hosty, které pokud však porovnáme s významem a popularitou osobností, nejsou vysoké. Příjmy jsou tvořeny ze dvou částí. Jedna jsou firmy, které v rámci oslovení nabídly finanční prostředky a další jsou oslovené instituce, jež neváhaly se svou podporou v nemalé částce.

7 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části nejprve zhodnotíme SWOT analýzu, dále pak porteru analýzu pěti sil a následující prvek v analytické části jsou rozhovory s manažerkou projektu Lenkou Blažkovou a účastníkem festivalu studentkou Žanetou Tkadlečkovou. Poslední částí je dotazníkové šetření, kterého se zúčastnili návštěvníci multimediálního festivalu MIXER 2010.

7.1 SWOT Analýza

Z vlastních poznatků z práce na festivalu a s pomocí manažerky multimediálního festivalu MIXER 2010 Lenky Blažkové jsem sestavila SWOT analýzu. Jednotlivé body jsou rozvedeny pod tabulkou.

Tab. 2 SWOT analýza multimediálního festivalu MIXER 2010 (LZ)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Rozmanitost programu 1.2 Členové organizačního týmu 1.3 Kreativní prostory 1.4 Společenská zodpovědnost 1.5 Odbornost přednášejících 1.6 Zapojení široké veřejnosti 1.7 Grafika webu 1.8 Záštitá UTB 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Lokalita- rozmístění 2.2 Nezkušenost organizátorů 2.3 Plné nevyužití sociálních sítí 2.4 Grafika propagačních mat. 2.5 Slabá propagace 2.6 Termín festivalu
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; background-color: #f0e6ff; padding: 5px; border-radius: 10px;">SWOT</p>	
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Dotační programy 3.2 Zapojení studentů 3.3 MIXER CONTEST 3.4 Povědomí o FMK akcích 3.5 Reference studentů 3.6 Rozšíření programu o seniory 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Závislost na počasí 4.2 Obměna týmu 4.3 Zabezpečení financování 4.4 Konkurence 4.5 Periodicita festivalu 4.6 Kvalitní sponzoři

Silné stránky

1.1 Rozmanitost programu- program je skutečně bohatý a skýtá možnosti pro každého, kdo chce poznat něco z novodobého umění viz. kapitola Program

1.2 Členové organizačního týmu- na festivalu pracují pouze studenti, jež si sami vybrali z celé řady projektů, že chtějí pracovat právě na tomto, tudíž práce na něm je pro ně zábavná a dobrovolná.

1.3 Kreativní prostory- prostory, jež byly vybrány, na různé workshopy jsou stylové

1.4 Společenská zodpovědnost- festival v rámci programu spolupracoval s Charitou a připravil program pro seniory.

1.5 Odbornost přednášejících- všichni přednášející či vedoucí workshopů jsou velké kapacity ve svých oborech např. architektka Eva Jiřičná či designér Jan Čtvrtník.

1.6 Zapojení široké veřejnosti- do festivalu jsou zapojeni nejen studenti ale i široká veřejnost.

1.7 Grafika webu- web byl sladěn s propagačními materiály, je plně funkční a obnovuje se každou novou informací.

1.8 Záštit UTB- jedna z podstatných informací pro sponzory, že to není akce bez vedení.

Slabé stránky

2.1 Lokalita- rozmístění- přestože Zlín není velké město, přesto jsou od sebe místa jednotlivých přednášek v nemalé vzdálenosti a přesun z jedné přednášky bez zpoždění nelze.

2.2 Nezkušenost organizátorů- multimediální festival MIXER není malou akcí, je pro široké masy. Občas došlo k přecenění vlastních sil a schopností.

2.3 Plné nevyužití sociálních sítí- festival měl svůj profil na Facebooku využíval jej pouze v době festivalových dnů. Plně nevyužil všech dostupných možností na využití propagace prostřednictvím této sociální sítě.

2.4 Grafika propagačních materiálů- grafika propagačních materiálů byla poněkud nesrozumitelná a neobsahovala podstatné informace jako co, kdy, kde.

2.5 Slabá propagace- přes neuvěřitelné množství tištěných propagačních plakátů, letáků selhala nejvíce.

2.6 Termín festivalu- 17. Listopadu, kdy probíhalo zahájení je státní svátek a spousta studentů odjela domů.

Příležitosti

3.1 Dotační programy- možnost využití Visegradského fondu a jiných dotací nabízených Evropskou unií.

3.2 Zapojení studentů- prostřednictvím interaktivních workshopů.

3.3 MIXER CONTEST- rozšíření o soutěž dodalo festivalu širší publikum a působnost až za hranicemi České republiky.

3.4 Povědomí o FMK akcích- za řadu let obyvatelé Zlína a studenti vědí, že akce pořádané Fakultou multimediálních komunikací jsou plné zábavy a nezklamou.

3.5 Reference studentů- tvorba komunikačních kanálů mezi studenty.

3.6 Rozšíření programu o seniory- rozšíření povědomí o festivalu a aktivitách FMK dále než pouze na univerzitní půdě.

Hrozby

4.1 Závislost na počasí- vzhledem k venkovnímu programu je festival na počasí závislý, je třeba mít náhradní vnitřní variantu.

4.2 Obměna týmu- příprava začala v květnu, kdy však někteří studenti v září školu přestali navštěvovat.

4.3 Zabezpečení financování- peníze jsou odrazový můstek pro jakýkoliv projekt, kdy je třeba zajistit jejich dostatečné množství.

4.4 Konkurence- festival sám o sobě nemá velkou konkurenci, Dětský filmový festival, jež ve Zlíně bývá, se koná půl roku předtím v červnu. Avšak za zanalyzování stojí outdoorový festival, který se konal v přibližném termínu jako MIXER.

4.5 Periodicita festivalu- problém, že v minulý letech byl festival, buď pouze jako jednodenní event nebo jednoho roku byl dokonce zrušen.

4.6 Kvalitní sponzoři- nejen peníze ale i věcné dary musí být zajištěny pro MIXER CONTEST

V teoretické části jsem uvedla, co obnáší SWOT analýza v návrhové části v rámci zlepšení se budu zabývat především jak eliminovat slabé stránky a hrozby a rozvinout silné stránky.

7.2 Porterova analýzy 5 konkurenčních sil

Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil jsem sestavila ve spolupráci s manažerkou festivalu Lenkou Blažkovou. Porovnávala jsem rok 2009 s rokem 2010.

7.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v tomto případě sponzoři. Festival je neziskový, je to studenty organizovaná akce. Jsou tedy na sponzorech závislí a mají na vývoj velký vliv.

Zmírnění jejich vlivu by se dalo zavedením nějakého minimálního vstupného. Lepší volbou se však jeví udržovat kontakty z předchozích ročníků mít dobré vztahy se sponzory a oni rádi přispějí, pokud budou moct i následující ročníky.

Tab. 3 Vyjednávací síla dodavatelů (LZ)

Síla dodavatelů (1 bod - nejnižší, 5 bodů - nejvyšší)		Průměrné odhady respondentů	
		2009	2010
1	Počet a význam dodavatelů	4	4
2	Význam odběratelů pro dodavatele	4	4,5
3	Existence substitutů	4	4,5
Celkem (z max. 15 bodů)		12	13
Průměrné skóre		4	4,33

7.2.2 Hrozba substitutů

Tato možnost je velmi reálná. Studenti a nejen oni vymýšlejí a organizují stále nové a nové projekty. Lidé si vybírají, kde svůj čas stráví. Proto je třeba nabízet kvalitní a zajímavý program, který zájemce přiláká. Substitutem v tomto případě klidně může být nějaká zajímavá výstava, případně koncert.

Tab. 4 Hrozba substitutů (LZ)

Hrozba substitutů (1 bod - nejnižší, 5 bodů - nejvyšší)		Průměrné odhady respondentů	
		2009	2010
1	Existence substitutů na trhu	2	2,5
2	Konkurence v odvětví substitutů	3	3,5
3	Zákazníkovy náklady přechodu	2	2
4	Význam substitutů pro návštěvníka	3	3,2
Celkem (z max. 20 bodů)		10	11,2
Průměrné skóre		2,5	2,80

7.2.3 Hrozba konkurence stávající

V současnosti by se za stávající konkurenci dal považovat festival outdoorových filmů. V rámci kulturního odvětví ve Zlíně v této době není jiná stávající konkurence. Jediný velký festival, který se tu odehrává, je Zlínský filmový festival pro děti a mládež, ten se však koná vždy na začátku června. Také Zlínský salón mladých, který je umělecky zaměřen, se pořádá na jaře a k tomu všemu jednou za tři roky.

Tab. 5 Hrozba stávající konkurence (LZ)

Hrozba stávající konkurence (1 bod - nejnižší, 5 bodů - nejvyšší)		Průměrné odhady respondentů	
		2009	2010
1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	1	2
2	Růst odvětví	2	3,1
3	Šíře konkurence	2	2,5
4	Diferenciace výrobků/služeb	3	4,2
5	Náklady odchodu z odvětví	2	2
Celkem (z max. 25 bodů)		10	13,8
Průměrné skóre		2	2,76

7.2.4 Hrozba konkurence nové

Hrozba vstupů nové konkurence na trh je velmi pravděpodobná, v dnešní době se koná spousta festivalů a jiných kulturních akcí. Festival MIXER má tu výhodu, že doposud se všechny ostatní konkurenční festivaly pořádaly v období jaro-léto.

MIXER má celý program zdarma, což je jeho výhoda oproti ostatním a má pevnou základnu návštěvníků v podobě studentů Fakulty multimediálních komunikací.

Tab. 6 Hrozba nové konkurence (LZ)

Hrozba nové konkurence (1 bod - nejnižší, 5 bodů - nejvyšší)		Průměrné odhady respondentů	
		2009	2010
1	Požadavky na kapitál	3	4
2	Loajalita návštěvníků existujících konkurentů	2,7	3,8
3	Diferenciace výrobků	2	2,5
4	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence.	3	3,7
5	Vývoj po případném vstupu do odvětví	2	2
Celkem (z max. 25 bodů)		12,7	16
Průměrné skóre		2,54	3,2

7.2.5 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé jsou tedy návštěvníci, jejich síla je velká. Jsou to oni, kteří určují, koho do programu získat a zařadit, aby byli ochotni festival navštívit.

Proto by nebylo špatné udělat si předem průzkum, co by rádi návštěvníci viděli a zjistit jaké jsou preference hlavní cílové skupiny.

Tab. 7 Vyjednávací síla odběratelů (LZ)

Síla odběratelů (1 bod - nejnižší, 5 bodů - nejvyšší)		Průměrné odhady respondentů	
		2009	2010
1	Počet významných návštěvníků	3	3
2	Ziskovost návštěvníka	4,5	4,5
3	Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci	3	3,5
5	Význam festivalu pro návštěvníka	4	4,5
Celkem (z max. 20 bodů)		14,5	15,5
Průměrné skóre		3,625	3,88

7.3 Strukturované rozhovory

Rozhodla jsem se k provedení celkem dvou rozhovorů. První rozhovor jsem vedla s manažerkou projektu MIXER 2010 Lenkou Blažkovou (*Příloha P III*) a druhý s návštěvníci festivalu Žanetou Tkadlečkovou. Zvolila jsem tyto odlišné účastníky festivalu z důvodu poskytnutí jiných perspektiv na chod festivalu. Kdy manažerka Lenka Blažková vnímá festival z pohledu organizátorky a proto, ví, kde se stala chyba, co se umě zamaskovalo, za čím bylo mnoho úsilí a co se povedlo dle organizátorských představ. Za to návštěvnice festivalu Žaneta Tkadlečková má pohled zcela odlišný. Vnímá festival očima studentky ekonomické fakulty, tudíž nepochází z uměleckého prostředí, představuje skupiny, kterou není jednoduché na multimediálním festivalu zaujmout. Rozhovory jsem rozdělila na tři části: obecné vnímání festivalu, informovanost a v neposlední řadě vnímání celé propagace. Tyto jednotlivé části jsem mezi sebou porovnávala, protože vytvářejí kontrast.

Část 1. Vnímání festivalu

V tomto bloku se obě oslovené shodly, že festival je hodnocen kladně. Manažerka Lenka Blažková se nespletla, když uvedla, že zahajovací večer patřil k velmi prestižní události. Její slova potvrdila studentka a účastnice festivalu Žaneta Tkadlečková. Ta si také pochvalovala workshop firmy Plastia s.r.o díky, kterému si domů odnesla dva květináče od desig-

nera Jana Čtvrtníka. Celkově byl v tomto festival kladně ohodnocen jak od organizátorky, tak od návštěvnice.

Část 2. Informovanost o festivalu

V informovanosti už se obě rozcházejí. Studentka Žaneta měla dojem, že naprosto postrádala podrobnější informace. Sice věděla, že se tento festival koná, avšak program ji přišel nesdílný a často netušila, co si pod některými názvy má představit. K festivalu se dostala na doporučení od kamarádky, jinak by prý ani netušila, že se něco takového koná. Oproti tomu manažerka, která se v tom pohybovala, měla dojem, že nevidí nic jiného než upoutávky na festival. Přiznala však, že na plakátech chyběly podstatné informace.

Část 3. Propagace festivalu

I v této části se obě dotázané liší svými odpověďmi, jedno však mají společné větší využití sociální sítě Facebook. Žanetě přišla propagace velmi slabá, obzvláště na již zmiňovaném Facebooku. Žaneta sociální sítě využívá hodně, tudíž byla zklamána s téměř nulovou komunikací ze strany profilu MIXER. Manažerka si oproti tomu pochvalovala upoutávku na festival, kterou i Žaneta označila za zábavnou. Obě se shodly, že je škoda, že se jí nepodařilo prorazit dále než na obrazovky ve školách.

7.4 Výzkum názorů návštěvníků festivalu MIXER 2010

V této části zanalyzuji a vyhodnotím marketingový výzkum, který jsem prováděla prostřednictvím dotazníkového šetření. Vypracovala jsem samostatně vlastní dotazník viz. příloha P II o rozsahu čtrnácti otázek, jak otevřených tak uzavřených.

Dotazníkové šetření proběhlo během multimediálního festivalu MIXER 2010 ve dnech 18.11. – 19.11. 2010 v Galerii 12. Dotazníky tam byly k dispozici během těchto dvou dnů. Ze 70 dotazníků se jich navrátilo 62, což znamená úspěšnost návratnosti 88,5%. Sběr dat probíhal tzv. v terénu.

Respondenti byli vybíráni zcela náhodně, z velké části především díky jejich ochotě věnovat chvíli svého času tomuto výzkumu. Tudíž vzorek se skládá z návštěvníků festivalu. Respondenti byli takto zvoleni záměrně, aby vyhodnocovaná data byla co nejpřesnější a co nejpřínosnější, protože se ho zúčastnili.

Otázky byly zaměřeny na vnímání propagace multimediálního festivalu MIXER 2010 a na to co, by rádi změnili.

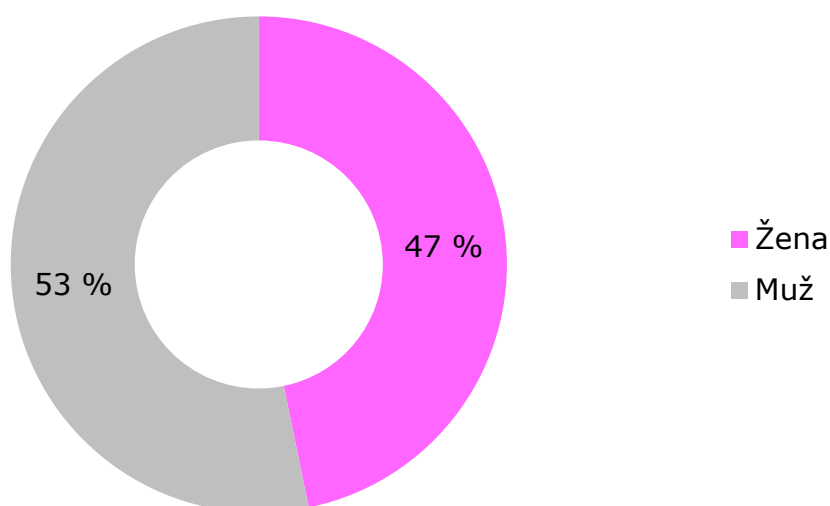
7.4.1 Průběh výzkumu

- 1) **Definování problému:** Výzkum sloužil především jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace multimediálního festivalu MIXER 2010. Cíl tedy spočíval ve zjištění názorů návštěvníků festivalu na propagaci.
- 2) **Plán výzkumu:** Pro získání primárních kvantitativních dat jsem využila festivalové dny. Prvotní návrh dotazníku jsem konzultovala s Radkem Janků (člen organizačního týmu MIXER 2010) a pak jej upravila, vytiskla a rozdala v Galerii 12 v průběhu dvou dnů.
- 3) **Sběr informací:** Byl prováděn ve dnech 18. - 19. listopadu 2010 v průběhu multimediálního festivalu MIXER 2010 v Galerii 12.
- 4) **Analýza zjištěných dat:** Data jsem zpracovala pomocí programu MS Excel.
- 5) **Závěry a doporučení:** Z výsledných dat jsem vytvořila návrhy na zlepšení.

7.4.2 Analýza dat

Demografické a socioekonomické údaje

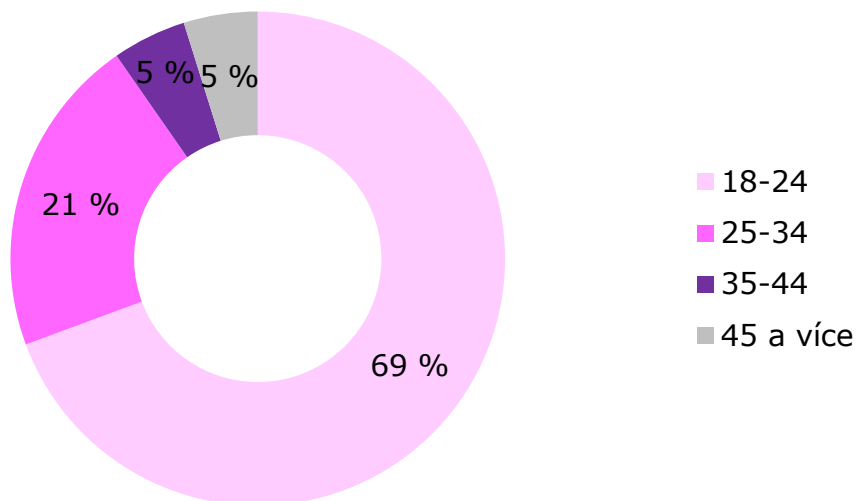
V rámci výzkumu jsem oslovovala jak ženy, tak i muže. Návštěvníci-respondenti byli různých věkových kategorií. K zjišťovaným údajům patřilo i jejich vzdělání, a zda bydlí, studují nebo obojí ve Zlíně.



Obr. 3 Respondenti dle pohlaví (LZ)

Návštěvníků, již se zúčastnilo dotazníkového šetření bylo celkem 62, z toho mírně převažovala mužská populace. Žen se zúčastnilo 29 a mužů 33.

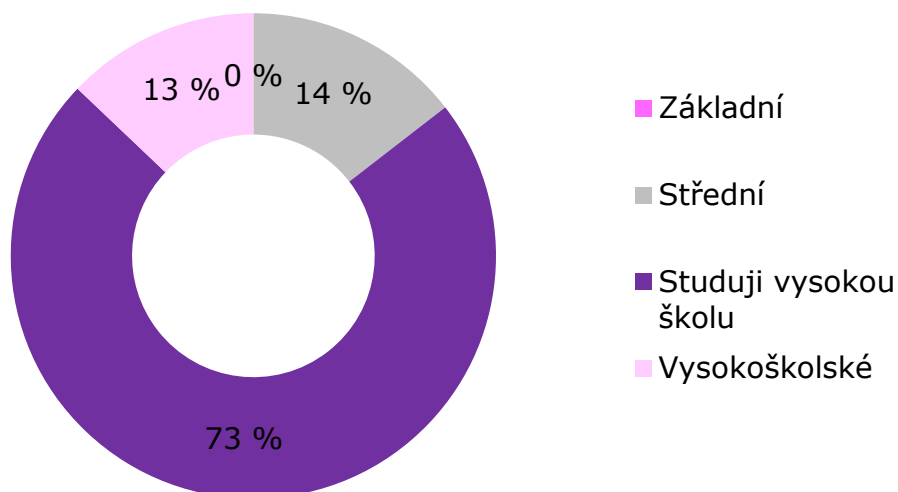
Jejich věková kategorie se pohybovala v rozmezí:



Obr. 4 Respondenti dle věku (LZ)

Vzhledem k tomu, že festival je reprezentován z hlavní části jako studentský, tak vidíme, že nejpočetnější skupinou jsou lidé mezi 18 – 24 lety. Tvoří téměř 70% respondentů. Následuje potom sestupná tendence, čím víc roků tím menší zastoupení. Ve věkové kategorii 25 – 34 se průzkumu zúčastnilo 13 lidí, čili 21%. Skupina 35 – 44 měla shodně se skupinou 44 a více po 3 zúčastněných.

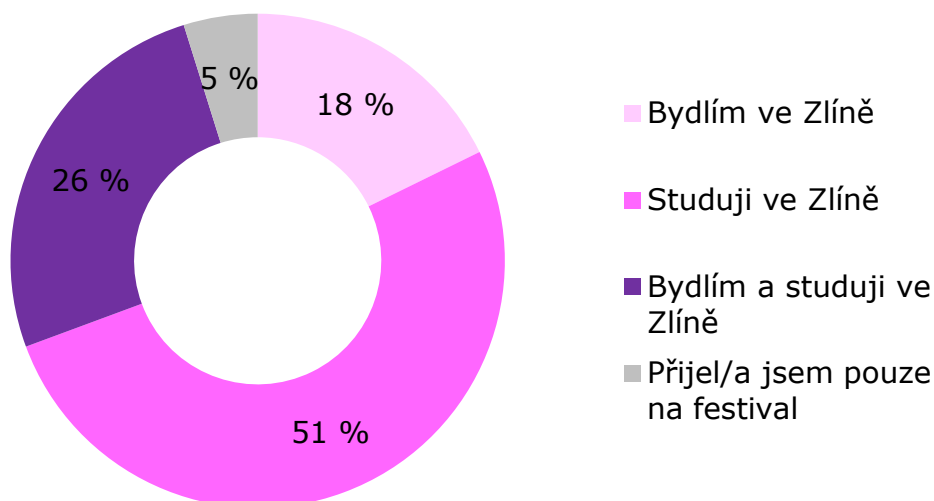
Následujícím zkoumaným údajem bylo jejich dosažené vzdělání, které mělo za úkol zjistit, jaká skupina lidí se zajímá o umění.



Obr. 5 Respondenti dle vzdělání (LZ)

Z průzkumu vyplynulo, že o současné umění se zajímají především studenti studující vysokou školu, případně ji již dokončili. Následovani jsou středoškoláky. Respondenti pouze se základním vzděláním žádní nebyli.

Posledním zjišťovaným údajem bylo, zda pochází ze Zlína a jsou studující ve Zlíně.



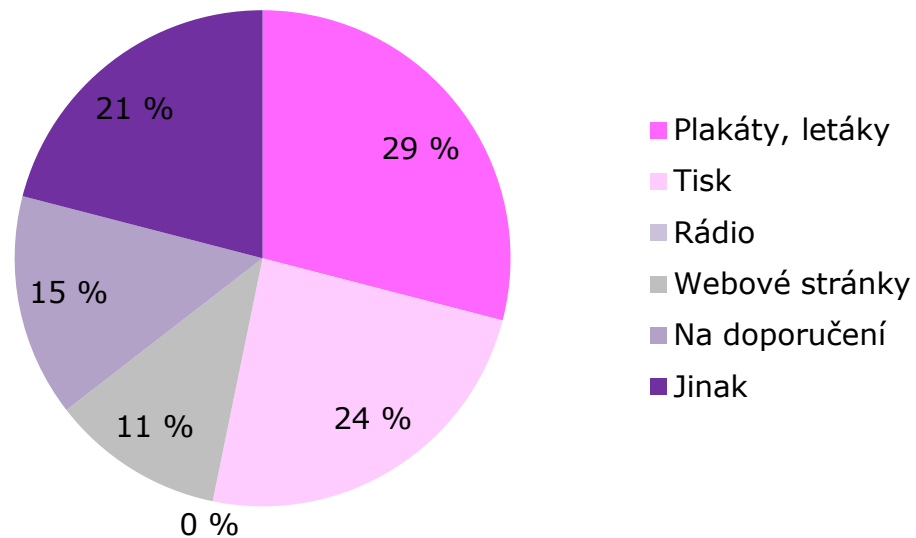
Obr. 6 Respondenti dle bydliště a místa studia (LZ)

Nejvíce respondentů pouze studovalo ve Zlíně, celkem 32 avšak pocházelo z jiných koutů republiky. Následovani byli hned dalšími studujícími a zároveň zlínskými obyvateli. Jedenáct respondentů pouze bydlí ve Zlíně a tři lidé dojeli jen speciálně kvůli festivalu.

Povědomí o festivalu

Otázka: Jak jste se o multimediálním festivalu MIXER dověděli?

V této první otázce jsem se snažila určit, ze kterých zdrojů se lidé dozvěděli o multimediálním festivalu MIXER 2010 a porovnat je s tím kolik výstupů skrze jednotlivá média vyšlo. Bylo na výběr několik možností plus možnost jinak s možností doplnit.

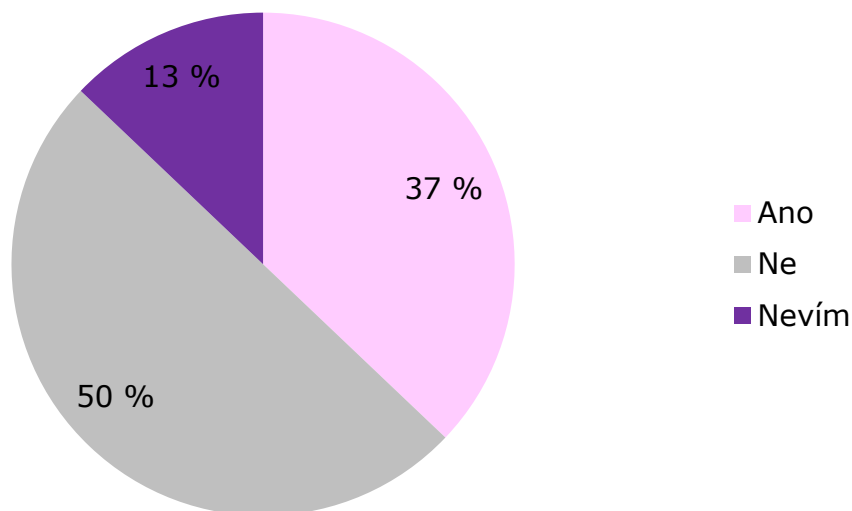


Obr. 7 Zdroje, ze kterých se návštěvníci o festivalu dověděli (LZ)

V odpovědi jinak všichni respondenti shodně napsali sociální síť Facebook. Jedná se o 21%, což odpovídá komunikaci prostřednictvím profilu MIXER, která nebyla progresivní. Zklamání a zároveň prvkem k zamyšlení je tak malé číslo-29% u plakátů, letáků, kterých bylo vytisknuto velké množství. Ostatní média odpovídají výstupům, které proběhly v rámci propagace. Doporučení od přátel má 15%, tudíž se povedlo zavést komunikaci o festivalu. Rádio neoznačil ani jeden respondent, přestože proběhl rozhovor s manažerkami festivalu se zlínskou pobočkou Českého rozhlasu. Webové stránky sloužily jako inspirace na zúčastnění se sedmi lidem z oslovených. Díky PR článkům se o festivalu dovědělo 24% respondentů.

Otázka: Připadáte si dostatečně informováni o festivale?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si připadají respondenti- návštěvníci dostatečně informováni o akci O tom jaký je program a co mají od něj očekávat. Respondenti mohli zvolit jednu ze tří možností.

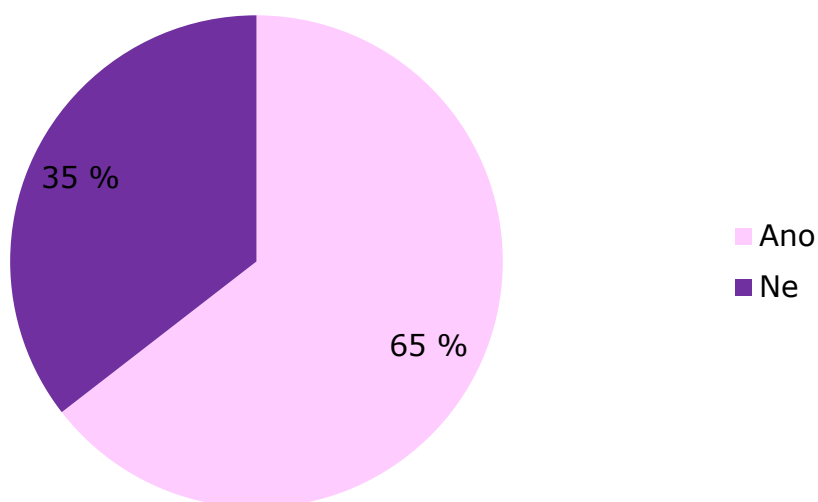


Obr. 8 Zhodnocení informovanosti o multimedialním festivalu MIXER (LZ)

Polovina respondentů si připadá dostatečně neinformovaná o festivalu, což je velmi alarmující číslo a je třeba se zamyslet nad správnou funkčností infostánku, případně dostatečného zveřejňování informací na webových stránkách nebo sociální síti. Odpověď neví si vybralo 13% respondentů. Dostatečně informováno si přišlo celých 37%.

Otázka: Navštívil jste někdy naše webové stránky?

Účelem této otázky bylo zjistit, jak vysoký počet návštěvníků multimedialního festivalu MIXER 2010 navštívilo webové stránky.

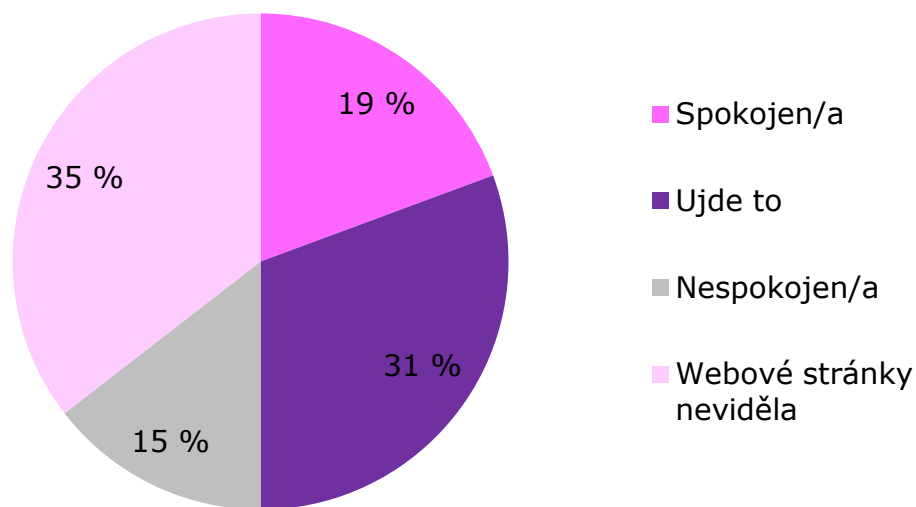


Obr. 9 Návštěvnost webových stránek (LZ)

Přes polovinu, celých 65%, dotázaných navštívilo webové stránky festivalu. Zbýlých 35% stránky nikdy nenavštívilo.

Otázka: Jste spokojena s obsahem webových stránek?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou návštěvníci webových stran spokojeni s jejich obsahem. Na výběr měli ze tří možností, ti co web nenavštívili, zaškrtnli, že jej neviděli.



Obr. 10 Spokojenost s obsahem webových stránek (LZ)

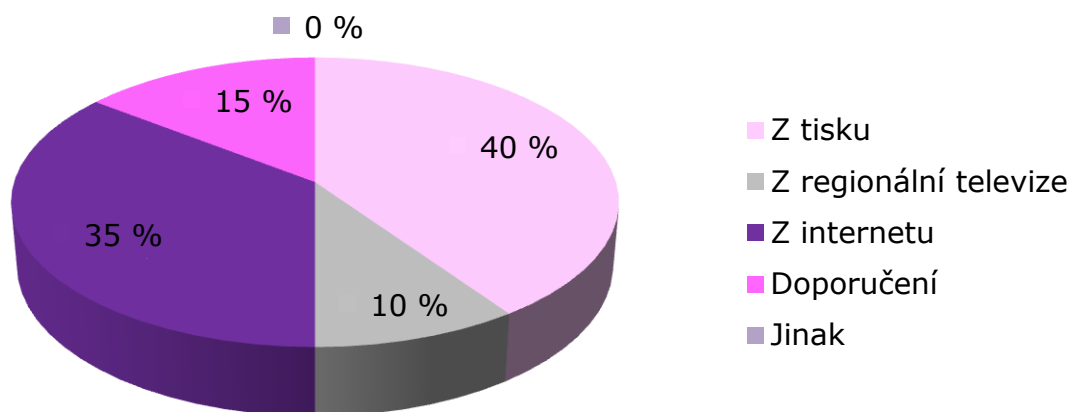
Webové stránky nezná 35%, tudíž se vyjadřovalo zbylých 65%. Spokojeno bylo 19%, nespokojeno 15%. Těm co přijdou ucházející, bylo 31%.

Volba propagace

V této části se výzkum zabýval preferencemi, týkajících se propagace a také umění.

Otázka: Z jakých zdrojů získáváte informace o kulturním dění ve Zlíně?

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakých zdrojů získávají respondenti informace o kulturním dění ve Zlíně. Na výběr měli pět možností včetně odpovědi jinak.

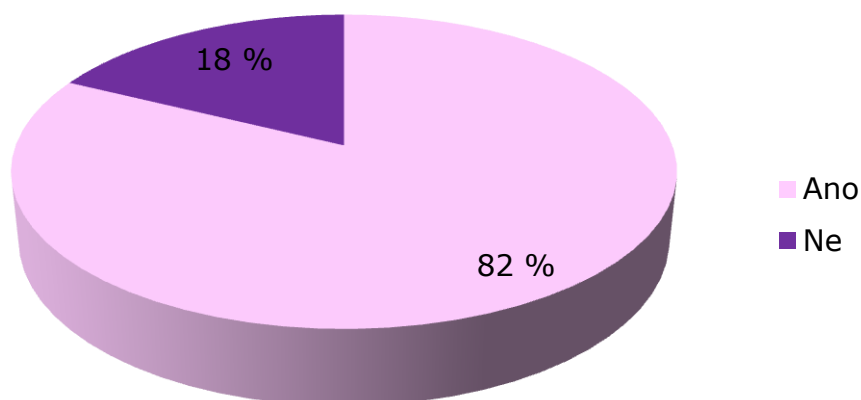


Obr. 11 Čerpání informací o kulturním dění ve Zlíně (LZ)

Největší množství respondentů čerpá informace o kulturním dění prostřednictvím tisku, následuje jej internet s 35%. 10% dotázaných získává informace díky regionální televizi a zbylých 15% na doporučení od známých. Odpověď jinak si nikdo z respondentů nevybral.

Otázka: Jste registrován na některé ze sociálních sítí?

Účelem této otázky bylo zjistit jaké procento návštěvníků je registrováno na sociální síť Facebook, kde má MIXER svůj profil, prostřednictvím něhož může komunikovat.

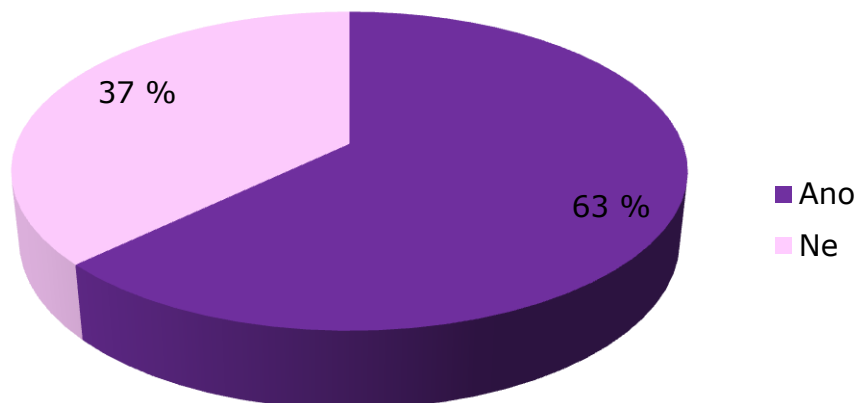


Obr. 12 Registrovanost respondentů na sociální síti Facebook (LZ)

Z odpovědí vyplynulo, že 82% respondentů je registrováno na sociální síti Facebook. Na to navazovala hned další otázka týkající se profilu MIXER.

Otázka: Znáte náš profil na sociální síti Facebook?

Cílem této otázky je zjistit zda, se dostala k respondentům informace o našem Facebook účtu.

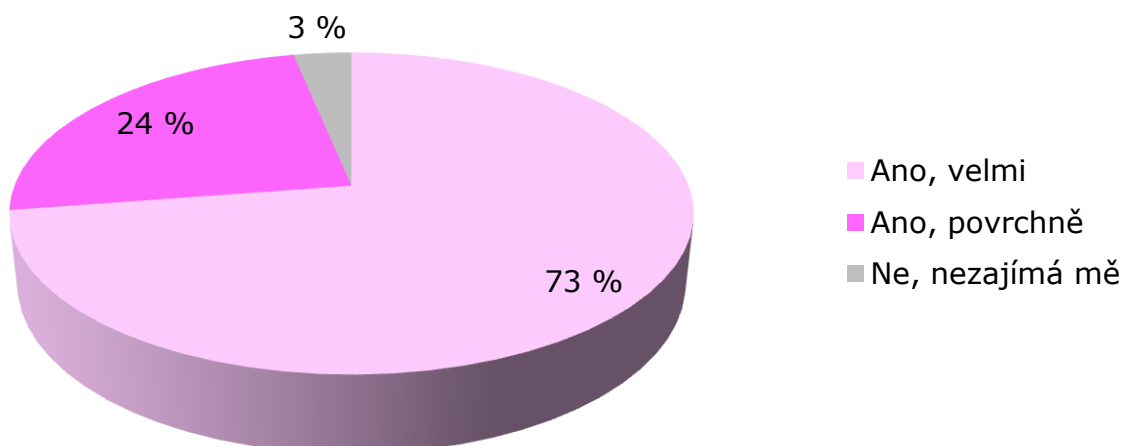


Obr. 13 Znalost profilu MIXER na Facebooku (LZ)

Z průzkumu vyplynulo, že 62% dotázaných zná Facebook profil multimedialního festivalu MIXER 2010. Když se však vrátíme zpět, pouze 13 lidí se dovědělo o konání festivalu prostřednictvím Facebooku. Předpoklad je, že zbylí respondenti, na něj pravděpodobně přešli díky odkazu na webových stránkách MIXERu, či přes přátele dohledali.

Otázka: Zajímáte se o současné umění?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se návštěvníci zajímají o současné umění. Tedy taky tím určit hlavní účel jejich návštěvy. Měli na výběr ze tří možností.

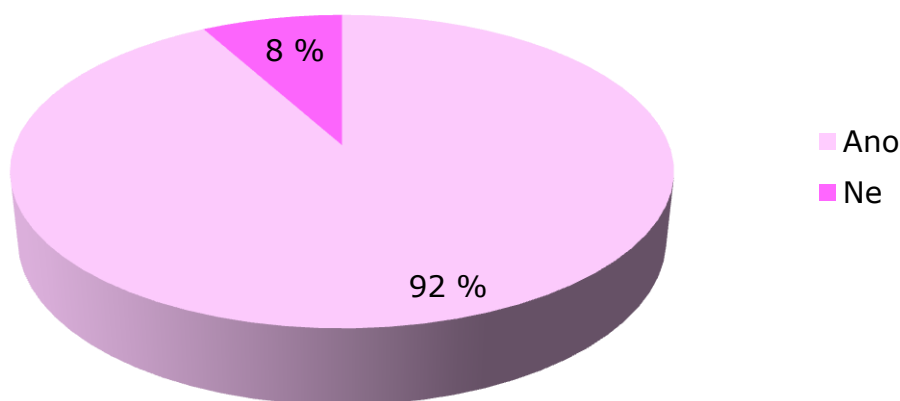


Obr. 14 Zájem návštěvníků o současné umění (LZ)

Z výsledků nám vyplynulo, že 73 % respondentů se velmi zajímá o současné umění, což byla také programová náplň festivalu. Dva lidé se o umění nezajímají vůbec. Dalších 24% se zajímá povrchně. Což je dobré znamení, že i takové lidi nabídka zaujala, rozhodli se festivalu zúčastnit. Přesto je však dobré díky následující otázce popřemýšlet, zda nerozšířit program pro lidi, kteří umění úplně zcela nerozumí a zajímá je především třeba jen z estetického nebo společenského hlediska.

Otázka: Zaujala Vás programová nabídka?

Cílem této otázky bylo určit, zda respondenty program zaujal.

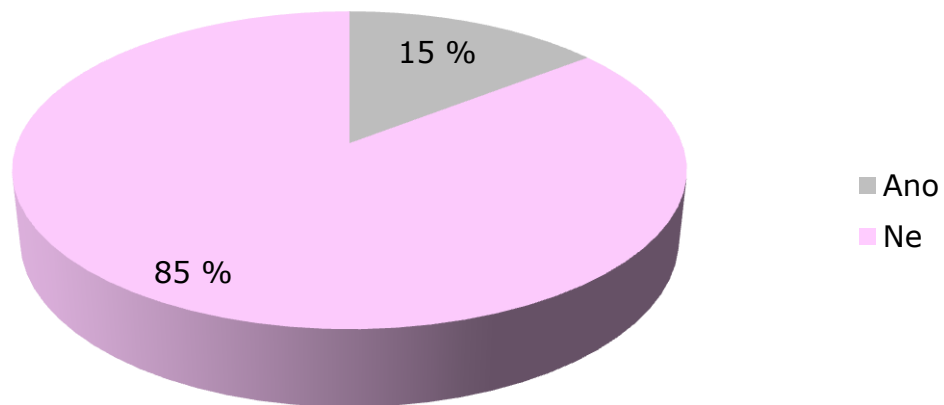


Obr. 15 Zaujetí programovou nabídkou (LZ)

Příjemným zjištěním je, že 92% dotázaných programová nabídka festivalu zaujala.

Otázka: Je něco co Vám chybí na festivalu, pokud ano tak co?

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, o co by se dala festivalová nabídka rozšířit, aby to zvýšilo návštěvnost. Otázka byla otevřená.



Obr. 16 Zhodnocení programu MIXER 2010 (LZ)

Až 85% respondentů je s nabídkou spokojeno a nic by neměnilo. Zbýlých 15 % přišlo s návrhy na obměnu. Obměna zahrnovala tři různé možnosti. První byl program pro děti. Další dva respondenti shodně odpověděli, že by uvítali více přednášek, workshopů o módním průmyslu. Další dva se shodli, že by rádi, kdyby byl program obohacen o více společenských událostí (party).

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části jsem nejprve uvedla historii festivalu, dále jeho projektové cíle a poté jsem se zaměřila na samotný multimediální festival MIXER 2010. Popsala jsem ho program, také formy propagace a na závěr rozebrala sponzoring spolu s rozpočtem. V další, analytické, části jsem provedla SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, uvedla výsledky z dotazníkového šetření a rozbor strukturovaného rozhovoru. Tyto výstupy jsem pak použila pro svou návrhovou část.

V následujících bodech bych ráda shrnula podstatné poznatky z analytické části.

SWOT analýza

- Hrozbu z nedostatku financí lze eliminovat zažádáním si o granty
- Silné stránky má v tom, že je pořádán studenty s uměleckým cítěním
- Chybou je dostatečné nevyužívání sociálních sítí.

Porterova analýza pěti působících sil

- Konkurence v odvětví v termínu konání festivalu žádná výrazná není.
- V konkurenci nové se také nevyskytuje žádná a navíc MIXER má kvalitní základnu návštěvníků ve formě studentů.
- Substituty tady mohou vzniknout velmi snadno a je třeba dbát zvýšené opatrnosti a snažit se nabídnout vždy více.
- Působící síla návštěvníků je velká, jsou rozhodujícím prvek i o konání dalších ročníků.
- Dodavatelé neboli v našem případě sponzoři jsou hybnou silou festivalu, je na nich závislý, protože je neziskový.

Dotazníkové šetření

- Festival je vnímán pozitivně
- Návštěvníci si přišli málo informovaní
- Chybí kontakt prostřednictvím sociálních sítí

Strukturované rozhovory

- Zprovoznění Facebook stránek
- Propagace prostřednictvím „Warm up“ party
- Zvýšit informovanost o festivalu

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V této kapitole budou předloženy možné návrhy na zlepšení marketingové komunikace multimediálního festivalu MIXER. Jejich aplikace by měla vést ke zlepšení povědomí o multimediálním festivalu MIXER.

9.1 Využití sociálních sítí

V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že přes 82% respondentů má účet na sociální síti Facebook, avšak pouhých 63% znalo na Facebooku profil MIXER. Festival má sice svou stránku, bohužel s ní neumí dostatečně pracovat. Jedinou funkci, kterou využil, bylo vytváření událostí. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou populární fenomén dnešní doby, především pro studenty, je třeba je aktivněji využít. Nejčastěji využívané sociální sítě jsou Facebook, Twitter a Google Plus. Můj návrh na zlepšení se bude týkat Facebooku a dá se pak aplikovat i na zbylé sociální sítě.

Představení

V současné podobě má MIXER profil jako přítel, není registrován jako stránka tzn. výrobek, služba. Prvním krokem by bylo nejlepší profil předělat na stránku, ta bude veřejně přístupná, aniž by se musel uživatel Facebooku stát fanouškem. Zajisté nejvhodnější by bylo, aby všichni současní přátelé profilu MIXER se stali fanoušky stránky. To by se dalo udělat pomocí oznamovacího emailu každému, kdo je přítel.

Vždy je potřeba určitě jednoho člena z týmu, který budou mít sociální sítě na starosti. Není náročné prostřednictvím internetu sociální sítě komunikovat. Student marketingových komunikací by to měl ovládat perfektně, a pokud se přeci jenom stane, že ne, tak na internetu existuje nepřeberné množství návodů. Dokonce i samotný Facebook nabízí vlastní manuál.

Jakmile bude stránka v provozu je třeba prostřednictvím ní komunikovat. Vytvořit události, které se budou týkat festivalu. Přidat fotky z průběhu každé události. Před samotným festivalem by se měly na profilu objevit otázky s tím, koho by si lidé přáli na festivalu. Vytvořit tak komunikaci, díky níž se může přitáhnout více návštěvníků. Zároveň pravidelně přidávat odkazy a příspěvky o současném umění.

Přínosy

Vznikne komunikace a určitá forma důvěry s návštěvníky. Budou mít dojem, že se na festivalu ve své podstatě také podíleli. Také se tím přiblíží potencionálním návštěvníkům,

kterí s účastí váhali, případně nebyli dostatečně informováni. Tím, že bude stránka přístupná všem, tak kdokoli na ní něco okomentuje, případně dá „To se mi líbí“ možnost automaticky se to zobrazí jeho přátelům, a tím se tak bude festival šířit dál.

Rizika

Riziko vyvstává jedno, je jím svoboda projevu na sociální síti, tudíž pokud se někdo rozhodne vkládat urážlivé a nevhodné příspěvky.

Prevencí je včasné odstranění vulgárního příspěvku, případně reagovat slušnou formou. V krajní možnosti lze tohoto uživatele zablokovat.

Náklady

Náklady jsou opravdu minimální. Vytvoření stránky je zdarma, vedení stránky je zdarma, internet má každý student ve škole k dispozici. Jediné náklady jsou časové, ty tak minimální nejsou. Vytvoření stránky trvá tři hodiny a jejich správa vyžaduje v nefestivalových dnech hodinu týdně, ve festivalovém období alespoň 4 hodiny denně.

9.2 „Warm up“ party

Z výzkumu vyplynulo, že by návštěvníci ocenili nějakou party v rámci programu. Tento dojem měla i manažerka projektu Lenka Blažková.

Představení

Doporučení je zhruba týden před zahájením festivalu uspořádat takovýto typ party. Party, která bude oznamovat, že se něco chystá. Určitě ji taky tematicky zaměřit, či ji doplnit o nějaké prvky ze současného umění např. viedomapping (vizuální projekce na fasádách budovy).

Videomapping by se dal krásně provést v areálu Svit, kde by zároveň mohla proběhnout „warm up“ party v místním studentském baru Blok 12. Tím by účastníci neměli problém s přecházením a zamezilo by se tomu, že by na party nedorazili.

Přínosy

Lidé by byli obeznámeni s akcí, dostala by se do jejich podvědomí. Tím pádem, by se zajímali o festival dál a účastnili by se programu.

Rizika

Rizikem je například v případě videomappingu počasí. Je to faktor, který neovlivníme, ale můžeme mít nachystanou náhradní variantu. Další možným rizikem je odmítnutí majitelů Bloku 12 podílet se na této akci. Je dobré mít vždy náhradní řešení v podobě jiného klubu, baru, kavárny.

Náklady

Náklady na uspořádání party nejsou vysoké, přesto však určité finance to vyžaduje. Je třeba zajistit prostor a ten pokud není zdarma, což Blok 12 bývá, tak je třeba mít už vyčleněnou částku na pronájem. Náklady se však dají kompenzovat zavedením symbolického vstupného 20 Kč. Pronájem prostoru v Bloku 12 je 3500 Kč, což jsou celkové náklady, které se dají kompenzovat vstupným.

9.3 Kontrola tištěná propagace

Z dotazníku vyplynulo, že až 50% lidí si přišlo dostatečně neinformovaných, což má na svědomí i nedostatečná grafika plakátů a letáků (*Příloha PI*), jak přiznala samotná manažerka. Plakáty a letáky měly čtyři podoby, bohužel všechny zcela nejasným způsobem vypovídaly festivalu, na některých dokonce chybělo, místo, datum a co se vlastně koná.

Představení

Na začátku by se měli sejít manažeři festivalu spolu s grafickou sekcí a říci si, co vlastně chtějí sdělit a jaké skupině to chtějí sdělit. Doporučovala bych buď úplně stejné vizuály pro všechny cílové skupiny anebo pro každou cílovou skupiny jiný vizuál.

Udělal by se prvotní návrhy vizuálů, které se představí testovací skupince lidí, která řekne, jak na ně jednotlivý vizuál působí. Podstatou je také aby každý plakát, leták, brožura nesl viditelně znak MIXERu.

Než by šly vizuály do tisku vždy, by se zkontrolovaly, zda obsahují všechny potřebné informace (co, kde, kdy) a taky aby nechyběl odkaz na webové stránky a Facebook.

Rizika celkem

Riziko nám tu vzniká v opomenutí některých informací, to by však mělo být eliminováno kontrolou před tiskem.

Přínosy celkem

Přínos v tomto návrhu je v tom, že dodá podstatné informace prostřednictvím jednoho média a odkáže na jiné. Pokud bude vizuál dostatečně nápaditý je velká šance, že se lidé rozhodnou zúčastnit se festivalu, zvýší se tedy návštěvnost. Navíc plakáty, letáky putují po školách v celé České republice tudíž, čím lepší, tím vyšší zájem z jiných míst.

Náklady celkem

Časová náročnost je velké a bude to vyžadovat nejméně dva lidské zdroje. Finanční náklady tady neexistují, protože grafiku dělá vždy některý ze studentů oboru Grafický design na Fakultě marketingových komunikací.

Avšak z lidských zdrojů je třeba grafik, nejlépe alespoň dva, protože časová náročnost se počítá na desítky hodin. Potom je vhodné zaúkolovat jednu osobu z týmu, která bude mít na starost kontrolu obsahu.

9.4 Rozšíření nabídky

V dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že by uvítali o nějakou přednášku, či workshop z módního průmyslu. Letošní ročník byl už rozšířen o program pro seniory, což se ukázalo jako výborný marketingový tah.

Představení

Všeobecně rozšířit nabídku se jeví jako lehká záležitost, ovšem jak vybrat tu správnou osobu. Doporučovala bych jak už prostřednictvím Facebook stránky či webové stránky festivalu položit anketu, koho by sami lidé chtěli na festivalu vidět.

Postup tedy jednoduchý udělat si výzkum a pak se snažit z jednotlivých oborů vybrat to nejlepší. V případě určení konkrétních lidí, se postup odvíjí už klasicky sehnat kontakt, navázat ho a přesvědčit danou osobu na účasti.

Rizika celkem

Vysoká finanční náročnost je hlavní riziko. Přestože je festival neziskový, přednášející se musí nějak zaplatit. Když už jsou ochotní a nechtějí nic za účast, tak cestovní výlohy si vždy zaplatit nechali, pokud nějaké byly.

Vyvarovat se honoráři za účast lze vhodně zvolenou komunikací s oslovenou osobou. Apelovat a poukázat na neziskovost a na to že hlavní cílovou skupinou jsou studenti.

Přínosy celkem

Zvýšení návštěvnosti, pokud si lidé osobnost samy zvolí, určitě se pak festivalu zúčastní. Také pokud se podaří získat opravdu špičku v daném oboru stoupne i prestiž celého festivalu.

Náklady celkem

Náklady na účinkujícího jsou jednou z hlavních položek rozpočtu, tudíž jak bylo zmíněno v rizicích, je možnost je snížit, díky vhodné, přesvědčivé komunikaci. Pokud to však zklameme, je třeba projít si rozpočet, zda je to v možnostech festivalu.

9.5 Rozdávání letáků

Nízká informovanost návštěvníků, může být výborně potlačena klasickým marketingovým nástrojem rozdáváním letáku.

Představení

Rozdávání by probíhalo týden před akcí, kdy vybraní členové organizačního týmu by rozdávali letáky o festivalu na vybraných místech ve Zlíně (školy, nákupní centra).

Rizika celkem

Rizika se špatným výběrem rozdávajícího místa.

Přínosy celkem

Zvýšení povědomí o akci nejen studentům ale i občanům Zlína.

Náklady celkem

Náklady na tisk letáků můžeme pominout protože, zatím se každý ročník podařilo sehnat tiskárny jako sponzora. Jediné náklady jsou lidské zdroje a čas. Ty ovšem opět spočívají ze studentů, kteří jsou v organizačním týmu a za práci na projektu získají kredity.

9.6 Shrnutí návrhů

Všechny výše zmíněné návrhy je možno aplikovat. Žádná není extrémně finančně náročná, pouze časově.

Zprvu se vše odehrává od správného užívání sociální sítě, prostřednictvím, které se zavede komunikace s potencionálními návštěvníky. Následuje uvítací party, na které se seznam představí před samotným započítím. O party budou všichni informováni prostřednictvím

Facebooku. Dalším návrhem je zlepšení tištěné propagace, uvedla jsem, že je možnost převést návrhy skupince lidí i to může být prostřednictvím webových stránek festivalu a Facebooku. Opět se tím zapojí potenciální návštěvník a při pochůzce po městě nebo ve škole uvidí plakát, pro který hlasoval, vždy bude mít pocit spojení s festivalem. Tím se dostáváme k rozšíření programu prostřednictvím předem připraveného průzkumu. Povědomí o festivalu je vhodné zkusit rozšířit prostřednictvím rozdávání letáků.

Všechny návrhy se dají realizovat je to jen o vůli chtít. Nejhlavnějším, který by však měl zvýšit návštěvnost a povědomí je využití sociálních sítí ke komunikaci. Dalším důležitým doporučením je kontrola návrhů, která zajistí, že potenciální návštěvníci nebudou odrazeni již od začátku nedostatkem informací a špatnou výpovědní hodnotou plakátu, letáku. Nejlepším upozorněním, že se něco chystá pak určitě je navrhovaná „Warm up“ party.

10 MIXER 2011

V roce 2011 byl multimedialní festival prezentován pouze jedním dnem. Dne 26. října 2011 MIXER vtrhl do životů lidí města Zlína a studentů. Původně byl v plánu klasický vícedenní festival, bohužel se nepovedlo sehnat dostatek financí a tak byl tedy pouze jeden den.

Tématem roku 2011 byl „Urban Refresh“ a zaměřil se tak tematicky i ve svém programu. Vzhledem k obnovené spolupráci s firmou Plastia s.r.o., která sponzorovala i ročník 2010, se uskutečnila akce ve formě guerilla marketingu. Plastia poskytla 40 květináčů, které si účastníci vyzvedli v Bloku 12 a v průběhu dne je umísťovali po městě Zlíně. Dalším počinem bylo „zkrášlení“ podchodu grafity malbou. V kavárně Loft měli pak návštěvníci možnost zúčastnit se výstavy Ateliéru designu oděvu a obuvi. Od rána v této kavárně probíhaly také přednášky. První z nich obstarali architekti ze studia Gut Gut. Po nich následoval zástupce ze světa designu Petr Babák ze studia Laboratoř. Vystřídala ho opět architektura a to přednáška o architektuře města Zlína. Pak následoval spíše venkovní program, což byl videomapping a závěrečná party před a v Bloku 12. Zajímavostí a jistě skvělým marketingovým tahem, byl celodenní Tattoo Marathon v Bloku 12 a potom zapojení dětí, ty si zase mohly celý den hrát na Náměstí Míru.

S porovnáním s ročníkem 2010 se MIXER posunul. Rozšířil svůj program o módu, jak bylo zmiňováno v mé návrhové části. Pokusil se zapojit i jiné skupiny - děti. Rozvinul i svou komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, ovšem bohužel ne v takové míře jak by mohl. Také využil videomappingu, který sklidil úspěch. Závěrečná party byla za podpory Redbull student skvělou rozlučkou s festivalem, byť pouze jednodenním.

V roce 2012 se však plánuje návrat v podobě vícedenního multimedialního festivalu MIXER 2012, což na pár dní opět obohatí kulturu města Zlína.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo tvořit a předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace multimediálního festivalu MIXER 2010.

Multimediální festival MIXER je pořádán studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Je zaměřen na současné umění a všechny jeho formy. Festivalové dny se skládají z přednášek, interaktivních workshopů, promítání studentských filmů a jiných doprovodných akcí.

Má bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V první teoretické jsem zpracovala odborné prameny z oblasti marketingu a především marketingových komunikací. Dále jsem uvedla jednotlivé analýzy a metody, jež posloužily v praktické části k vytvoření návrhových řešení. Závěrem jsem shrnula to nejpodstatnější z teoretické části.

V praktické části jsem nejprve uvedla festival MIXER 2010, jeho vznik, cíle, program, propagaci, vztahy s veřejností a sponzoring. Dále jsem na základě vlastních poznatků z práce na festivalu a s pomocí manažerky vypracovala SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a strukturované rozhovory s manažerkou a návštěvnicí festivalu. Díky možnosti práce na festivalu jsem provedla dotazníkové šetření v terénu a zpracovala ho v praktické části bakalářské práce. Všechny tyto poznatky mi posloužily ke zpracování návrhových řešení.

Celkem jsem uvedla pět návrhů, které se dají aplikovat na festival. U každého z návrhů jsem přednesla postup, přínos, riziko a náklady.

Věřím, že se mi povedlo dosáhnout stanoveného cíle a nalézt ta nejlepší řešení. Část mých návrhových řešení byla aplikována již na ročníku 2011, což vedlo ke zvýšenému povědomí o festivale. Doufám, že v případě ročníku 2012 se povede zrealizovat všechny mé návrhy a multimediální festival MIXER bude získávat do budoucna větší a větší pozornost nejen studentů ale i obyvatel města Zlína a přispěje to k rozvoji kultury ve městě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-726-5049-1.

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

FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. 911 p. ISBN 0273687727.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 255 s. ISBN 80-731-8380-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, Philip a Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. 3. upra. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 127 s. ISBN 80-731-8439-7.

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

Internetové zdroje:

BOHUTÍNSKÁ, Jana. Direct mail. *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorte-direct-mail/>

GROMBÍŘ, Tomáš. Public Relations. *Copyblog* [online]. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.copyblog.cz/public-relations/zaklady-pr.html>

Direct marketing. *Business info* [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/>

Event Marketing. *Kandu Marketing* [online]. 2004 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.kandu-marketing.com/frequent-questions/whats-event-marketing.html>

Event Marketing. *Marketing Strategy Solutions* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.marketing-strategy-solutions.com/event-marketing-strategies.html>

MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum. *Vladimír Matula* [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *M-Journal* [online]. 2008 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PAVLEČKA, Václav. Podpora prodeje. *M-Journal* [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

POSPÍŠIL, Jan. Sponzoring. *M-Journal* [online]. 2009 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039

Společenská odpovědnost firem. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

STŘELC, Jiří. Porterova analýza pěti konkurenčních sil. *Vlastní cesta* [online]. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketingmetody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://www.finance-](http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza)

[management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza](http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza)

Telemarketing. *Centrum vzdělání* [online]. 2006 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

<http://www.centrumvzdelavani.cz/pages/prehrlub.asp?cd=76&typ=c>

WOLFE, Lahle. Direct marketing. *Women in business* [online]. 2008 [cit. 2012-04-08].

Dostupné z: <http://womeninbusiness.about.com/od/marketingyourbusiness/tp/hub-directmarketing.htm>

ZEML, Juraj. Direct marketing. *M-Journal* [online]. 2008 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z:

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/telemarketing__s398x474.html

ZHAO, Jensen. Public Realtions. *Business Library* [online]. 2010 [cit. 2012-04-08]. Do-

stupné z: http://findarticles.com/p/articles/mi_gx5209/is_1999/ai_n19125848/

ZIKMUND, Martin. Porterova analýza pěti konkurenčních sil. *Businessvize* [online]. 2011

[cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KOMAG Komunikační agentura

LZ Lenka Zbořilová

SWOT je složenina z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů analýzy: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Komunikační mix (LZ)</i>	14
<i>Obr. 2 Event marketingová strategie (Šindler, 2003, s. 45)</i>	23
<i>Obr. 3 Respondenti dle pohlaví (LZ)</i>	48
<i>Obr. 4 Respondenti dle věku (LZ)</i>	49
<i>Obr. 5 Respondenti dle vzdělání (LZ)</i>	49
<i>Obr. 6 Respondenti dle bydliště a místa studia (LZ)</i>	50
<i>Obr. 7 Zdroje, ze kterých se návštěvníci o festivalu dověděli (LZ)</i>	51
<i>Obr. 8 Zhodnocení informovanosti o multimediálním festivalu MIXER (LZ)</i>	52
<i>Obr. 9 Návštěvnost webových stránek (LZ)</i>	52
<i>Obr. 10 Spokojenost s obsahem webových stránek (LZ)</i>	53
<i>Obr. 11 Čerpání informací o kulturním dění ve Zlíně (LZ)</i>	54
<i>Obr. 12 Registrovanost respondentů na sociální síti Facebook (LZ)</i>	54
<i>Obr. 13 Znalost profilu MIXER na Facebooku (LZ)</i>	55
<i>Obr. 14 Zájem návštěvníků o současné umění (LZ)</i>	55
<i>Obr. 15 Zaujetí programovou nabídkou (LZ)</i>	56
<i>Obr. 16 Zhodnocení programu MIXER 2010 (LZ)</i>	57

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Rozpočet multimedialního festivalu MIXER 2010 (LZ)</i>	40
<i>Tab. 2 SWOT analýza multimedialního festivalu MIXER 2010 (LZ)</i>	41
<i>Tab. 3 Vyjednávací síla dodavatelů (LZ)</i>	44
<i>Tab. 4 Hrozba substitutů (LZ)</i>	44
<i>Tab. 5 Hrozba stávající konkurence (LZ)</i>	45
<i>Tab. 6 Hrozba nové konkurence (LZ)</i>	45
<i>Tab. 7 Vyjednávací síla odběratelů (LZ)</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Propagační tiskoviny

P II: Dotazník

P III: Strukturovaný rozhovor

P IV: Fotoreport z festivalu

PŘÍLOHA PI: PROPAGAČNÍ TISKOVINY





PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník pro zjištění o povědomí o multimedialním festivalu MIXER 2010

Vážený návštěvníku,

předem Vám děkuji za zúčastnění se programu multimedialního festivalu MIXER 2010.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže v mé bakalářské práci a zároveň napomůže ke zlepšení následujících ročníků.

Provádím bakalářský průzkum na téma „Návrhy na zlepšení marketingových komunikací multimedialního festivalu MIXER 2010“. Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník je zcela anonymní a proto Vás prosím, abyste odpovídal zcela upřímně.

Děkuji Vám za Váš čas a věřím, že jste si festival užil.

Lenka Zbořilová

1. Jak jste se o multimedialním festivalu MIXER dověděli?
 - Plakáty, letáky
 - Tisk
 - Rádio
 - Webové stránky
 - Na doporučení
 - Jinak:
2. Připadáte si dostatečně informováni o festivalu?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím
3. Navštívil jste někdy naše webové stránky?
 - Ano
 - Ne
4. Jste spokojena s obsahem webových stránek?
 - Spokojena
 - Ujde to
 - Nespokojena
 - Webové stránky jsem nenavštívil/a
5. Z jakých zdrojů získáváte informace o kulturním dění ve Zlíně?
 - Z tisku
 - Z regionální televize
 - Z internetu
 - Doporučení od přátel
 - Jinak:.....

6. Jste zaregistrován na některé ze sociální sítě typu Facebook?
 - Ano
 - Ne
7. Znáte náš profil na Facebooku?
 - Ano
 - Ne
8. Zajímáte se o současné umění?
 - Ano, velmi
 - Ano, povrchně
 - Ne, nezajímá mě
9. Zaujala Vás programová nabídka?
 - Ano
 - Ne
10. Je něco co Vám chybí na festivalu, pokud ano tak co?
 - Ano:.....
 - Ne
11. Vaše pohlaví:
 - Žena
 - Muž
12. Kolik je Vám let?
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45 a více
13. Nejvyšší dosažené vzdělání
 - Základní
 - Střední
 - Vysokoškolské
14. Bydlíte, studujete ve Zlíně nebo jste dojel na festival odjinud?
 - Bydlím ve Zlíně
 - Studuji ve Zlíně
 - Bydlím a studuji ve Zlíně
 - Přijel/a jsem pouze na festival

PŘÍLOHA P III: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Strukturovaný rozhovor s manažerkou projektu multimedialní festival MIXER 2010

Strukturovaný rozhovor s manažerkou projektu multimedialní festival MIXER 2010

Rozhovor č. 1 s Lenkou Blažkovou

Část 1. Vnímání festivalu

Otázka č. 1: Proč jste se rozhodla stát se manažerkou multimedialního festivalu?

Odpověď: Studuji marketingové komunikace ve Zlíně. Dostala jsem se k tomu přes KOMAG (pozn. předmět Komunikační agentura). Mám ráda umění a vůbec možnost pomáhat mladým umělcům se zviditelnit, případně jej nabídnout dál mi byla blízká.

Otázka č. 2: Jak myslíte, že je festival vnímán studenty a veřejností?

Odpověď: Myslím, že studenti je vnímán velmi pozitivně. Přednášející, které se nám povedlo získat, nemají šanci jen tak potkat tady ve Zlíně. Taky ta možnost workshopu, pod vedením těchto odborníků je ojedinělá obzvláště, když všechno mají zadarmo. Co se veřejnosti týče, tam je to trochu složitější. Je náročné dostat na relativně studentskou akci i jiné zájemce, třeba pracující když třeba jen z oboru.

Otázka č. 3: Jak ho vnímáte konkrétně, po půl roce práce?

Odpověď: Já jsem úplně nadšená. Na začátku byly velké oči, jak při každém projektu, pak přišlo vystřízlivění, ale nakonec se to povedlo. Zahajovací večer patřil dle mého názoru k velmi prestižní události. Opravdu se povedl.

Otázka č. 4: Je něco byste změnila?

Odpověď: Těch věcí je určitě fůra. Nikdy se vám nepovede všechno dle vašich představ. Vznikly však chyby v komunikaci a ty bych se snažila příště eliminovat.

Část 2. Informovanost festivalu

Otázka č. 5: Proč myslíte, že lidé se zúčastnili festivalu?

Odpověď: Já doufám, že je přivedl náš pestrý program.

Otázka č. 6: Co myslíte, že je nejvíce zaujalo v programu?

Odpověď: Určitě zahajovací večer, kde byl raut a to studenti vždy rádi uvítají. Ten program je opravdu složen téměř, ze všech oborů současného umění a myslím, že workshop Plastic s.r.o spolu s přednáškou pana Čtvrtníka byl velkým lákadlem. Za úspěch považujeme vystoupení a přednášku architektky Evy Jiříčné, které se zúčastnilo přes 350 lidí.

Otázka č. 7: Máte dojem, že jste dostatečně informovali o festivalu?

Odpověď: Víte, já v tom žiju už téměř rok, tudíž mám dojem, že kolem sebe nevidím nic jiného. Každopádně selhala nám propagace skrz plakáty a letáky, kde jsme nějak „zapomněli“ na podstatné informace.

Otázka č. 8: Setkala jste se už s nějakou negativní reakcí?

Odpověď: Ono je vždy těžko zavděčit se všem. Občas se stane, že vám lidé nadají i za špatné počasí, které nemáme na svědomí. Ovšem výtky byla, jak jsem již výše zmínila, ohledně špatné grafiky plakátů, kde chyběly podstatné údaje o festivalu.

Část 3. Propagace festivalu

Otázka č. 9: Jakým způsobem probíhala propagace festivalu?

Odpověď: Propagace probíhala prostřednictvím mnoha médií. Tisk, rádio, propagační spot, Facebook.

Otázka č. 10: Který prostředek propagace byl nejpovedenější který naopak ne?

Odpověď: Osobně považuji spot za velmi povedený, avšak bohužel se nám ho nepodařilo dostat dál než na Facebook či na plazmové obrazovky ve škole. Zklamání, však nepocítuji z žádného média.

Otázka č. 11: Co se změnilo od posledního ročníku v propagaci?

Odpověď: To, že jsme začali komunikovat prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Otázka č. 12: Co plánujete změnit do budoucna v rámci propagace?

Odpověď: To je těžká otázka, já už příští ročník nepovedu, vždy ho vede někdo nový, většinou člověk, který je člen týmu z předcházejícího roku. Jemu bych však doporučila zaměřit se i na studenty středních škol, protože festival slouží i k propagaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Taky by možná nebylo zlé uspořádat nějakou „Warm up“ party.

Děkuji za rozhovor

PŘÍLOHA P IV: FOTOREPORT Z FESTIVALU

