

Marketingová komunikace Impakt Festivalu 2012

Bc. Jana Jochmanová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Jochmanová
Osobní číslo: K11395
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Marketingová komunikace Impakt Festivalu 2012

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingových komunikací Impakt festivalu. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace festivalu. Proveďte průzkumnou sondu zaměřenou na komunikaci festivalu.
3. Na základě výsledků analýzy a průzkumné sondy zpracujte návrh nové komunikační strategie Impakt festivalu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho finančního a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001.

Počet stran 179. ISBN 8 0-7169-995-0.

Kotler, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.

Pelsmacker, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Příkrylová, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vašítková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
dekanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 9.4.2013

J. J. J. J. J.
Jméno, příjmení, podpis

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 nevyjádřeně 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 rozmnožení.

(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, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořeně 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). Odpirá-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.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi Impakt Festivalu 2012. Je rozdělena do tří částí. Teoretické, praktické a aplikační. V první části je položen teoretický základ marketingových komunikací a je popsán proces marketingového řízení a tvorby strategií. Teoretická část se také zabývá problematikou budování značky prostřednictvím marketingových komunikací. Praktická část obsahuje analýzu a vyhodnocení marketingových aktivit Impakt Festivalu, situační analýzu a také obsahuje výsledky výzkumu komunikačních aktivit. Projektová část obsahuje návrh na zlepšení marketingového řízení a marketingové komunikace Impakt Festivalu.

Klíčová slova:

Impakt Festival, marketingové řízení, marketingová strategie, komunikační strategie, marketingová komunikace, značka, řízení značky, služba

ABSTRACT

Master thesis deals with marketing communication of The Impakt Festival 2012. It has been divided into three parts - theoretical, practical and application part. In the first part is described the theoretical foundation of marketing communications and the process of marketing management and strategy development. The theoretical part also deals with the issue of brand building through marketing communications. The practical part contains an analysis and evaluation of marketing activities of The Impakt Festival, situational analysis and also contains the results of research of communication activities. The application part contains a proposal how to improve marketing management and marketing communications of The Impakt Festival.

Keywords:

The Impakt Festival, marketing management, marketing strategy, communication strategy, marketing communications, brand, brand building, service

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za cenné připomínky.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

OBSAH	7
Úvod.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Marketing.....	12
1.1 Proces marketingového řízení	13
1.1.1 Situační analýza	13
1.1.2 Stanovení marketingových cílů	14
1.1.3 Formulování marketingových strategií	14
1.1.4 Plánování zdrojů	14
1.1.5 Měření kvality poskytnutých služeb	14
1.2 Marketingová strategie	15
1.2.1 Marketingový mix.....	15
1.3 Marketingová komunikační strategie.....	19
1.3.1 Komunikace	20
1.3.2 Komunikační mix	21
1.4 Nástroje marketingové komunikace	22
1.4.1 Reklama	22
1.4.2 Osobní prodej.....	23
1.4.3 Podpora prodeje.....	23
1.4.4 Direct marketing.....	24
1.4.5 Public relations.....	25
1.4.6 Nové formy marketingové komunikace	26
2 Specifika marketingových komunikací Služeb.....	29
2.1 Podstata služeb	29
3 Značka a její postavení v marketingu a marketingové komunikaci	31
3.1 Definice značky	31
3.2 Prvky značky	32
3.2.1 Jméno	32
3.2.2 Logo a Logotyp	33
3.2.3 Produkt / produktové řady / služby	34
3.2.4 Obal	34
3.2.5 Slogan / tagline.....	34
3.2.6 Corporate identity	34
3.2.7 Corporate design	35
3.2.8 Ambasadory	35
3.3 Funkce značky.....	36
3.3.1 Význam značky pro spotřebitele	36
3.3.2 Význam značky pro její tvůrce či vlastníky	36
3.4 Identita značky	37
3.5 Positioning značky	38
4 Brand management – řízení značky	40
4.1 Vyvinutí vize značky	40
4.1.1 Vize značky	40

4.2	Utvoření tzv. obrazu značky	40
4.2.1	Určení identity značky	40
4.2.2	Vytvoření slibu značky	40
4.2.3	Vytvoření obchodního modelu založeného na vztahu mezi zákazníkem a značkou..	41
4.3	Tvorba strategie řízení značky	41
4.3.1	Volba positioningu značky	41
4.3.2	Rozšíření značky	41
4.3.3	Komunikační strategie	41
4.3.4	Distribuční strategie	42
4.3.5	Stanovení ceny výrobku/ služby	42
4.4	Tvorba organizační kultury zaměřené na značku	42
4.4.1	Měření efektivity brand managementu	42
4.4.2	Organizační kultura zaměřená na značku	43
4.5	Marketingové komunikace jako nástroj budování a řízení značky	43
5	Marketingový výzkum	44
6	Metodika	46
II. Praktická část		47
7	Impakt festival 2012, No More Westerns	48
7.1	Pořadatel festivalu	48
7.2	Představení tématu festivalu - No More Westerns	48
7.3	Program	50
8	Marketingové řízení impakt festivalu	52
8.1	Cílová skupina	52
8.2	Porterův Pětifaktorový model	53
8.3	SWOT analýza	59
8.4	Analýza značky Impakt festival	59
9	marketingové komunikace festivalu	61
9.1	BKNU	61
9.3	Reklama	62
9.4	Public relations	67
9.5	Direct marketing	68
10	Průzkumná sonda festivalu	70
10.1	Výsledky průzkumné sondy	70
10.2	Závěr průzkumné sondy	80
III. Projektová část		83
11	Marketingové řízení Impakt festivalu	84
11.1	Situační analýza	84
11.2	Stanovení marketingových cílů	86
11.3	Plánování zdrojů	86
11.4	Marketingová strategie	87
11.4.1	Marketingový mix	87
11.5	Marketingová komunikační strategie	89
11.5.1	Komunikační mix	89
11.6	Značka Impakt Festival	94
11.7	Časový plán	96
11.8	Finanční plán	100

11.9	Rizika, limity a jejich eliminace	100
11.10	Měření kvality poskytnutých služeb.....	101
Závěr		103
Seznam použité literatury		105
Seznam použitých symbolů a zkratek		108
Seznam obrázků.....		109
Seznam tabulek		110
Seznam grafů		111
Seznam příloh		112

ÚVOD

Diplomová práce s názvem Marketingové komunikace Impakt Festivalu 2012 si klade za cíl zjistit vnímání komunikace a propagačních prostředků festivalu ze strany cílové skupiny, dále marketingové komunikace zhodnotit a navrhnout projekt na zlepšení celkové marketingové komunikace festivalu a dosáhnout tím zvýšení návštěvnosti.

Téma jsem si zvolila z důvodu absolvované zahraniční stáže ve firmě Impakt Foundation v Holandsku, kde jsem se více než 4 měsíce podílela na přípravě a realizaci marketingových aktivit celého festivalu.

Impakt Festival je mediálně – umělecký festival, který je pořádán již 23 let. Za celou dobu jeho existence nebyl proveden výzkum zaměřený na spokojenost účastníků s programem ani výzkum zaměřený na komunikaci nebo značku festivalu. Skutečnost, že nikdy nebyla poskytnuta externí zpětná vazba odrážející názor účastníků festivalu, byla pro mě zásadním podnětem pro to, aby byl tento nežádoucí stav odstraněn. Zanedbání externího zhodnocení festivalu a následné odstranění nedostatků v komunikaci je jedním z faktorů, které pravděpodobně vedly k nezaplnění možných kapacit festivalu a nízké prodejnosti vstupenek.

Mezi mediálními festivaly v Nizozemsku probíhá radikální změna v podobě nově vznikajících mediálních festivalů. Mnoho středně velkých měst má nyní své vlastní mediální festivaly a není bez zajímavosti, že se tyto festivaly konají po celé zemi i v malých holandských městech. Některé festivaly existují již více než deset let, ale jsou tu i nové festivaly, které vznikly v průběhu minulých let. A jejich počet stále narůstá. Tento fakt nutí jednotlivé festivaly přikládat svým marketingovým aktivitám větší pozornost a investovat právě do této oblasti.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Teoretické, praktické a projektové čili aplikační. V první části je položen teoretický základ marketingových komunikací a také je popsán proces marketingového řízení a tvorby strategií, aby bylo jasné, z čeho musí marketingová komunikace vycházet a být v souladu. Teoretická část se také zabývá problematikou budování značky prostřednictvím marketingových komunikací. Praktická část obsahuje analýzu a vyhodnocení marketingových aktivit Impakt Festivalu, situační analýzu a obsahuje také výsledky výzkumu komunikačních aktivit. O poznatky zjištěné z teoretické části se práce opírá v následující projektové části, a to v návrhu na zlepšení marketingového řízení a marketingové komunikace Impakt festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V následujících kapitolách jsou popsána východiska marketingové komunikace, na jejichž základně je vytvořena praktická a projektová část diplomové práce. Práce nejdříve vysvětluje pojem marketing a proces marketingového řízení. Dále jsou vysvětleny jednotlivé kroky vedoucí k vytvoření marketingové a komunikační strategie. Poté jsou popsány jednotlivé nástroje, které marketingová komunikace využívá. Práce obsahuje celkový proces marketingového řízení a tvorby strategií, aby bylo jasné, z čeho musí marketingová komunikace vycházet a být v souladu.

Philip Kotler rozlišuje dvě základní definice marketingu - společenskou a manažerskou. Společenská definice říká, co představuje marketing ve společnosti: *“Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu. Manažerská definice pak říká, že marketing je umění prodeje výrobku, kdy marketing představuje pouze špičku pomyslného marketingového ledovce.”*¹

Marketing je jinými slovy soubor aktivit, jehož cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníků, přičemž orientace na zákazníka je hlavním předmětem zájmu firem. Firmy proto hledají rovnováhu mezi svými zájmy a zájmy zákazníka. Jinými slovy: Naplňování potřeby se ziskem.

Podstatou marketingu je tedy velmi jednoduchá myšlenka. Ta tkví v porozumění potřebám a přáním lidí či okolí a ve vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Bohužel, nebo možná i bohudík, lidé mnohdy nevědí, co chtějí. I Steve Jobs zastával tuto myšlenku a tvrdil že: *“Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.”* Jelikož Steve Jobs dokázal tuto myšlenku velmi efektivně aplikovat do praxe ve své firmě, je toto pravděpodobně cesta, kterou by se měly firmy ubírat.²

Pro většinu lidí je v jejich myslích marketing reprezentován reklamou. Člověk je vystaven přibližně 3000 reklamních sdělení denně. Proto je názor lidí na marketing opodstatněný.

¹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.s.44

² Odešel Steve Jobs: vizionář, který změnil svět. In: [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odesel-steve-jobs-vizionar-ktery-zmenil-svet/>

Reklama je však pouze jednou z mnoha součástí marketingu, která v podstatě tvoří konečné ztvárnění celého procesu tvorby marketingu.

1.1 Proces marketingového řízení

Proces marketingového řízení se obdobně jako každý projekt skládá z 3 fází.

1. Plánovací
2. Realizační
3. Kontrolní

Plánovací fáze zahrnuje vyhodnocení pozice organizace na trhu, analýzu konkurence, zákazníků a prognózování a stanovování cílů organizace a strategie pro jejich dosažení.

Plánovací fáze zahrnuje čtyři kroky:

1. Marketingová situační analýza
2. Stanovení marketingových cílů
3. Formulování marketingových strategií
4. Sestavení marketingového plánu

1.1.1 Situační analýza

Cílem situační analýzy je zjistit aktuální pozici na trhu a také predikce vývoje do budoucnosti. Důležité je brát v potaz jak vnitřní situaci organizace, tak její postavení ve vnějším prostředí. Hlavní roli představuje analýza trhu a konkurence, která posuzuje minulost, aktuální situaci a také možný budoucí vývoj. Nejpoužívanějšími analýzami jsou SWOT analýza a také Porterův model konkurenčního prostředí. *„Tento model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, je především určována působením pěti základních činitelů (faktorů). Mezi těchto pět sil patří:*

1. *Vyjednávací síla zákazníků*
2. *Vyjednávací síla dodavatelů*
3. *Hrozba vstupu nové konkurence*
4. *Hrozba vzniku substitute*

5. Rivalita firem působící na daném trhu³

1.1.2 Stanovení marketingových cílů

Po vytvoření situační analýzy podniku následuje stanovení marketingových cílů. Cíle musí být jednoznačné, srozumitelné a hlavně měřitelné. Cíle dělíme na cíle finanční a strategické. Finanční cíle jsou měřitelné poměrně jednoduše, zatímco strategické hůře vzhledem k delší časové prodlevě znalosti výsledků.

1.1.3 Formulování marketingových strategií

Formulování strategie navazuje na dva předchozí kroky a dává je do souladu s aktuálním stavem organizace a cíli organizace. Strategické kroky by měly být postaveny především na silných stránkách organizace, ale také by měly být uskutečněny kroky, které povedou k posílení slabých stránek. Marketingové strategie jsou naplňovány prostřednictvím marketingového mixu.

1.1.4 Plánování zdrojů

Při plánování festivalu je nutné brát v potaz lidské, hmotné a finanční zdroje. Mezi lidské zdroje patří všichni lidé, které budeme v průběhu příprav, realizace a kontroly potřebovat. Řadíme sem jak fyzický, tak psychický potenciál daných lidí. Mezi hmotné zdroje řadíme veškeré prostředky, které jsou zapotřebí k samotné realizaci. Patří sem například prostory konání, technické zázemí, doprava, catering atd. Posledním zdrojem jsou finanční zdroje, jež jdou čerpány z fondů organizace či například za pomoci fundraisingu.⁴

1.1.5 Měření kvality poskytnutých služeb

Po skončení celé akce je nutné provést její vyhodnocení. Je důležité vědět, zda byl zákazník se službou spokojen. Musíme znát očekávání od dané služby a také její reálné přijetí.

³ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8 s.53

⁴ NĚMEC, Vladimír a Oldřich VYKYPĚL. *Projektový management: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0392-0.

Tyto dvě věci spolu porovnáme a získáme spokojenost zákazníka. Nejčastěji využívanou metodou je metoda dotazníkového šetření.

1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je součástí marketingového strategického plánování podniku. Předchází jí stanovení marketingových cílů. Strategie je plán jednotlivých taktických kroků vedoucích ke splnění zvolených cílů v určitém marketingovém prostředí. Zvolená strategie určuje směr, kterým se firma vydá.⁵

1.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku s ohledem na přání zákazníků z cílového trhu. Obsahuje 4 základní nástroje, jejichž zkratkou je mezinárodně přijatý název 4P (Produkt = produkt, Price = cena, Place = místo, Promotion = komunikace). Při tvorbě marketingového mixu služeb je důležité brát v potaz jejich charakteristické vlastnosti. Nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Zákazník prožívá při nákupu nehmotné věci větší nejistotu, než u věci hmotné. Důležitost péče o značku a budování důvěry zde hraje ještě větší roli, než u výrobků.

⁵ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

Obrázek 1: Dimenze kvality služeb



Zdroj: Jakubíková⁶

- Produkt

Produkt nebo také služba či servis. Produkty lze charakterizovat určitými vrstvami. Jsou to fyzické vlastnosti, které jsou tvořeny obalem (designem). Dalšími jsou funkční vlastnosti produktu, které spočívají v možnosti jeho využití. Nejhlubší vrstvou je emocionální složka produktu, která je většinou pojena se zážitkem z produktu čili se značkou. Produkt jako služba je určitým procesem. Charakteristickým znakem je jeho kvalita.

- Price

Cena neboli oficiální cena produktu či služby. Pro zvýšení atraktivity se používají různé formy slev a výhod.

- Place

Místo představuje místo prodeje, ale také distribuci k zákazníkovi, distribuční strategii, skladbu sortimentu, zásoby a celkovou logistiku. V oblasti služeb místo představuje prostředí, v němž jsou služby fyzicky prováděny. Právě toto materiální prostředí bývá některými odborníky zařazováno jako další P (Physical evidence). Poskytovatel musí volit dle typu služby. Rozlišujeme tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0 s.76

zákazníkem:

- zákazník jde k poskytovateli
- poskytovatel jde k zákazníkovi
- transakce probíhá na dálku ⁷

- Promotion

Komunikace představuje nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Komunikace služeb má určité zásady, a to:

- poskytnout hmatatelné důkazy a vysvětlit službu tak, aby byla pochopena
- kontinuita komunikace, tedy slíbit jen to, co je možné splnit
- vsadit na přímou komunikaci zaměstnanců

Součástí jsou všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami. Tyto nástroje budou popsány v následující kapitole.

⁷ Kotler, P.: *Marketing Management*, 10. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001 ISBN 80-247-0016-6

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Doprava	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Sortiment	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Umístění	Přímý marketing
Značka			Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: PELSMACKER⁸

Klasický model 4P vytvořený Jerrym McCarthym v roce 1960 je často marketingovými odborníky rozšiřován o další P. Nejvíce frekventované P jsou lidé - people. U služeb jsou lidé, čili zaměstnanci jedním z hlavních ovlivňujících faktorů. „Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů

⁸ Pelsmacker, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.s.24

mezi zákazníky a zaměstnanci.“⁹ Dalším z P marketingového mixu služeb jsou procesy (processes). „Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníky příjemnější.“¹⁰

Dalším přístupem k marketingovému mixu je pohled ze strany zákazníka. Tento přístup byl definován koncem 20. století a je známý jako 4C Consumer (spotřebitel místo produktu), Cost (zákaznickovy náklady), Convenience (vhodnost) a Communication (komunikace).

Pelsmacker tvrdí, že: „Při realizaci a tvorbě marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady - integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“ „Dalším důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou“.¹¹

1.3 Marketingová komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout předem stanovených komunikačních cílů a určuje vhodné prostředky a postupy pro jejich dosažení. Komunikační strategie musí být v souladu s positioningem značky a celou marketingovou strategií a musí odpovídat situaci na trhu.¹²

⁹ Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 179. ISBN 8 0-7 1 6 9-9 9 5-0, s.31

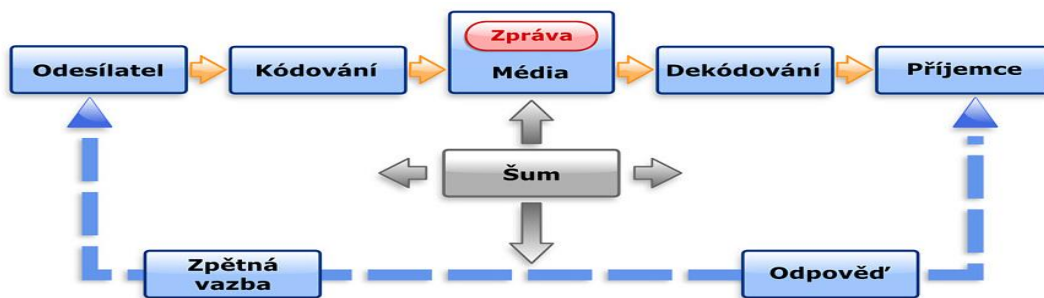
¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

¹¹ Pelsmacker, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.s.25

¹² PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

1.3.1 Komunikace

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER¹³

Marketingoví specialisté musejí perfektně rozumět komunikačnímu procesu, tedy tomu, jak celá komunikace probíhá. Obrázek č. 2 popisuje komunikační model s devíti prvky. Dvě hlavní strany při komunikaci představují odesílatel s příjemcem. Jedna strana, která zprávu sděluje straně druhé. Odesílatel komunikuje určitou zprávou, kterou zakóduje převedením myšlenek do symbolické podoby do souboru symbolů. Zpráva je přenesena prostřednictvím komunikačního kanálu neboli média. Příjemce musí zprávu dekodovat. Dále následuje soubor reakcí po přijetí zprávy neboli odpověď a dále podává příjemce zpětnou vazbu, která se vrací zpět k odesílateli. Další faktor představuje komunikační šum, v podobě neplánovaných poruch a zkreslených vlivů v průběhu komunikačního procesu.

Znalost komunikačního procesu je prvním krokem k tvorbě účinné marketingové komunikace. Odesílatel sdělení, například určitá firma, musí vědět, koho chce svým sdělením zasáhnout a jaké chce dosáhnout odpovědi. Poté zprávu zakóduje způsobem, který bere v úvahu obvyklý způsob dekodování zprávy příjemcem a pošle ji médiím, jejichž prostřednictvím se dostane k příjemci. Odesílatel musí také vyvinout kanály pro zpětnou vazbu tak, aby byl schopen rozeznat příjemcovu odpověď na jeho zprávu. Odesílatel musí překonat šum například v podobě stovek komerčních sdělení, kterým je příjemce vystaven. Cíloví příjemci nemusí obdržet zprávu nebo její část díky selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování. Selektivní pozornost říká, že si vybíráme to, co chceme vidět. Zaznamenáme

¹³ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2. s.613

například pouze část zprávy, jen některé podněty. Selektivní zkrácení způsobí přetvoření zprávy, kterou slyšíme na zprávu, kterou chceme slyšet. To znamená, že si dekodujeme svým určitým způsobem, který se od ostatních liší. Selektivní zapamatování způsobí zapamatování jen malého počtu zpráv, které se k člověku dostanou. Cílem je dostat komunikovanou zprávu do dlouhodobé paměti.

Komunikace se dělí na osobní a masovou. Můžeme najít i mnoho dalších podrobnějších rozdělení, ale toto bude pro potřeby diplomové práce dostačující. Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo několika málo osobami. Tato forma je časově náročnější než komunikace masová, ale její efektivita může být mnohem větší. V rámci této komunikace získáváme okamžitou zpětnou vazbu. Zpětná vazba je při osobní komunikaci doplněna komunikací neverbální.

Masová komunikace je určena širokému spektru jedinců stávající či potenciální cílové skupiny, kteří jsou zasaženi v poměrně shodném časovém rozsahu. Jedním z nedostatků masové komunikace je pomalá nebo žádná zpětná vazba.

1.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Prostřednictvím komunikačního mixu se marketéři (či marketingoví manažeři) snaží pomocí optimální kombinace nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Základními nástroji marketingové komunikace jsou reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing.¹⁴

¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Tabulka 2 : Nástroje marketingové komunikace

NÁSTROJE marketingové komunikace	PROSTŘEDKY realizace nástrojů marketingové komunikace
Reklama	Tisk, TV, rozhlas, internet, outdoor
Osobní prodej	Personál (poradenství), prodejci, dealeři, výstavy a veletrhy, nabídky
Podpora prodeje	Věrnostní programy, zákaznické soutěže, samplingy - vzorky, loterie, odměny za věrnost, kupony v inzerátech
Přímý marketing	Direct mail, MMS, SMS, e-mail
Vztahy s veřejností – PR	Tisk, TV, rozhlas, internet, outdoor, veřejná vystoupení, tiskové konference, kontakty s novináři

Zdroj: KAŠÍK¹⁵

1.4.1 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.¹⁶

Cílem reklamy v oblasti marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil.¹⁷ Reklama hraje důležitou roli při budování pozice značky. Vzhledem k nehma-

¹⁵ KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.

¹⁶ *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, c1988, ix, 220 s. ISBN 08-775-7194-5.

tatelnosti služby se doporučuje najít hmatatelné prvky, které budou zdůrazňovány a propagovány.¹⁸

1.4.2 Osobní prodej

„*Osobní prodej je dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“¹⁹ Osobní prodej nemusí být vždy uskutečňován tváří v tvář, ale i prostřednictvím informačních technologií a komunikací. „*Cílem osobního prodeje je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.*“²⁰ Hlavní výhodou osobního prodeje je možnost pružné komunikace, což znamená, že prodejce bere v potaz aktuální chování zákazníka a přizpůsobuje mu své chování. Tento způsob prodeje je však velmi časově i finančně náročný.²¹

1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v anglickém jazyce (sales promotion) může být zaměřena na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečného spotřebitele. Tedy buď na cílového zákazníka, obchodního zprostředkovatele nebo obchodní personál. Hlavními nástroji jsou především slevy v podobě kupónů, premií, soutěží, bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav, veletrhů a reklamních či dárkových předmětů. Velmi běžně jsou také využívány věrnostní programy. Podpora prodeje je většinou akce, která má za cíl krátkodobé zvýšení prodeje. Podpora prodeje je dle Tellise „*jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje je-*

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s.260

²¹ Osobní prodej. In: [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>

*jich spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné činnosti.*²² „Přestože hlavním účelem podpor je okamžitá iniciativní prodej, může být tento nástroj využit také strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.“²³ Z palety nástrojů podpory prodeje jsou v oblasti služeb nejvíce využívány množstevní a sezónní slevy.

1.4.4 Direct marketing

*„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt.“*²⁴

Direct marketing dělíme na jednotlivé oblasti:

- 1) direct mail = dopis, leták
- 2) teleshopping = přímá nabídka určená veřejnosti, vysílána za úplatu pomocí televize
- 3) telemarketing = navazování, získávání, udržování, rozvíjení vztahu se zákazníkem
- 4) kuponový inzerát
- 5) výherní akce
- 6) osobní rozhovor

Hlavními prostředky direct marketingu jsou:

- 1) prospekty, letáky, brožury,
- 2) katalogy
- 3) „zákaznické“ časopisy

²² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

²³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1. s.357

²⁴ Pelsmacker, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.s.388

4) tištěné adresáře apod.

1.4.5 Public relations

Cílem Public relations je budovat kladný vztah mezi veřejností a firmou. Mezi aktivity PR jsou zahrnuty všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. PR je tedy plánovaným trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdéři.²⁵

Nejvýznamnější nástroje PR lze shrnout do pravidla PENSILS:

P = Publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)

E = Events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = News (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = Community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = Identity media (corporate design - nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L = Lobbying activity (lobbistické aktivity – snaha o zablokování či prosazení příznivých a nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S = Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)²⁶

²⁵ Pelsmacker, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.s.25

²⁶ SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 78 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). ISBN 80-731-8196-7.

1.4.6 Nové formy marketingové komunikace

Marketingové komunikace nabízí základní nástroje. Vedle nich se vzhledem k přesycenosti trhu musí vyvíjet nové formy marketingové komunikace. Spotřebitelé vnímají klasickou reklamu stále méně, a to vzhledem k velkému počtu reklamních sdělení, kterými jsou denně zavalováni. Proto se marketing jako každá jiná oblast musí vyvíjet a přinášet nové formy, které jsou pro okolní svět zajímavé, působivé, neokoukané, dokáží recipienta zaujmout a vyvolat v něm touhu k uspokojení potřeb prostřednictvím koupě. Vytvoření každé z těchto forem komunikace není vůbec jednoduché a je k tomu zapotřebí velké dávky kreativity.

Níže uvádím pouze výčet mnou zvolených a v praxi použitelných nových forem MK, které jsou pro účely diplomové práce určeny tomuto mediálnímu festivalu.

1.4.6.1 Virální marketing

Pojem virální sám o sobě říká, co je jeho základem. Jde o virus, nákazu či infekci, která se samovolně šíří z jedné osoby na druhou atd. Abychom dosáhli tohoto efektu, musíme nabídnout lidem obsah, který je natolik zaujme, pobaví nebo překvapí, že si ho nedovolí nechat sami pro sebe a podělí se o něj s ostatními. Virální sdělení je šířeno především pomocí internetu. Rozpočet na tvorbu virálního sdělení je ve srovnání s klasickou reklamou (např. v TV) nesrovnatelně nižší. Kreativní tvůrci však musí najít natolik zajímavý obsah s vhodným ztvárněním, aby měl dostatečně velký potenciál k samovolnému šíření. Sociální sítě nabízí velký prostor k šíření virálního poselství. Šířitelé virální zprávy si mnohdy nemusí ani uvědomovat, že jde o určitý typ propagace firmy, značky, produktu či služby a rozesílají zajímavý obsah jen pro pobavení svého okolí dále.

1.4.6.2 Buzz marketing

Název buzz, vychází z anglického slova buzz, které znamená bzukot. Principem této formy marketingu je vyvolat bzukot = rozruch kolem určité firmy, značky, produktu či služby.

„Naplánovat efektivní buzz marketingovou kampaň je velmi obtížné. Nejdůležitější je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby sdělení rozšířili mezi své přátele. Neobvyklé situace, vtipná sdělení, pozoruhodné výkony a další podobná témata mají

*dobré předpoklady stát se inspirací pro buzz marketingovou kampaň.*²⁷ Rozdíl mezi virálním a buzz marketingem spočívá v tom, že pokud se jedná o buzz, jde o rozruch kolem určité akce nebo události. Ta může být dále zaznamenána na video a být šířena prostřednictvím virálního a world of mouth marketingu.

1.4.6.3 World of mouth marketing (WOMM)

Základem world of mouth marketingu je staré klasické doporučení či předání informace od kohokoliv známého, přítele či rodiny, neboli „jedna bába povídala“. Cílem této formy MK je vyvolat zájem lidí o diskutované téma a nechat tuto informaci samovolně šířit pomocí ústního či písemného podání. Tento typ komunikace je považován za součást virálního a buzz marketingu.

²⁷ Buzz marketing. In: *Symbio* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

1.4.6.4 Guerilla marketing

Pojem guerilla vychází ze španělského slova označující partyzánskou válku, záškodnickou válku či partyzánský oddíl. GM je považován za jeden z dalších nových trendů marketingové komunikace, pro jehož vytvoření je rovněž zapotřebí použití nekonvenční formy. Tak jako v předchozích případech i v GM kreativita sehrává nejdůležitější roli. Cílem je s minimálním rozpočtem dosáhnout maximálního efektu. Je vhodný pro malé firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na velké marketingové kampaně. Začaly ho však využívat také velké firmy kvůli jeho velkému potenciálu. Někdy bývá označován jako útočný marketing, jelikož využívá agresivní kampaně, které napadají konkurenci. Mezi základní taktiky GM patří především udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Některé formy GM jsou takřka na hranici zákona, proto je někdy tato forma MK považována za neetickou. Nejviditelnější formou GM jsou reklamní akce, avšak GM se používá i v oblasti produktové, cenové či distribuční politiky.²⁸

²⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

2 SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SLUŽEB

2.1 Podstata služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží, je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“²⁹

Nehmotnost, Nehmatatelnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Na rozdíl od materiálních produktů si člověk nemůže službu před koupí takzvaně ohmatat. Proto je velmi důležité určitým způsobem službu zhmotnit, dodat jí určitý charakter, přesvědčit zákazníka o její kvalitě. Prostředky sloužící k přesvědčení zákazníka jsou například místo poskytování služby, personál, vybavení, propagační materiály, symboly a cena.

Nedělitelnost

Služby jsou vytvářeny a spotřebovány najednou. Ve většině případů vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním znakem marketingu služeb. Obě strany mají vliv na výsledek poskytované služby. Služby v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo službu poskytuje.

²⁹ Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s.20

Proměnlivost

Proměnlivost služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. Pro eliminaci proměnlivosti mohou firmy investovat do lidských zdrojů v podobě školení. Dále mohou standardizovat proces poskytování služeb, avšak je důležité se správně rozhodnout, které služby standardizovat a které odlišit. Další účinnou metodou je provádění průzkumů spokojenosti zákazníků.

Pomíjivost

Dalším specifíkem služeb je jejich pomíjivost, což znamená, že služby nelze skladovat. To však není problémem, pokud je stálá poptávka.³⁰

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

3 ZNAČKA A JEJÍ POSTAVENÍ V MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

3.1 Definice značky

Značku můžeme rozdělit do dvou rovin, hmotné a nehmotné. Hmotnou rovinu zastupuje symbolismus značky a s ním vše, co vnímáme základními smysly. Mezi tyto prvky patří například logo, jméno, grafika. Tyto prvky pomáhají spotřebitelům značku identifikovat. Naopak význam, tedy nehmotnou rovinu značky, zastupuje emocionální charakteristika, která vychází ze subjektivního vnímání a z vnitřních pocitů každého spotřebitele z určité značky.³¹

Obrázek 3. : Definice značky



Zdroj: Vysekalová³²

Marty Neumeier ve své knize *The Brand Gap*, velmi jednoduše a výstižně popisuje překlenutí propasti mezi obchodní strategií a designem a jak vytvořit a budovat charismatickou a silnou značku s konkurenčně udržitelnou výhodou.

Dle Neumeiera je logo (tedy obchodní známka) symbolem značky, stejně jako systém vizuální identity či samotný produkt a služba.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 74

Značka tedy není:

1. „Logo (obchodní známka) je symbolem značky
2. Systém vizuální identity
3. Produkt

Neumeier značku popisuje jako:

1. Aura (neviditelná vrstva významu kolem produktu)
2. Instinktivní pocit člověka o produktu, službě, společnosti
3. Značka je definována jednotlivci. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku.
4. Značka není to, co říkáte vy (firmy). Je to, co říkají oni (zákazníci).³³

3.2 Prvky značky

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, značka je tvořena ze dvou rovin, hmotné a nehmotné. Většinou když se o značce mluví, každý má na mysli právě její hmotné prvky. Ty však tvoří pouze jednu část, která spolu s niternými pocity spotřebitelů a aurou tvoří značku. Mezi základní hmotné prvky značky patří:

3.2.1 Jméno

Neumeier říká, že: „I pro značku je velmi důležité se dobře narodit.“ Myslí tím, že stejně tak jako člověku jméno do jisté míry určuje jeho cestu, stejně tak je tomu i se jménem značky, která je základním ovlivňovacím prvkem. Nejlepší a nejlépe zapamatovatelné názvy značek jsou takové, pod kterými si můžeme něco představit. Velké množství jmen je tvořeno řeckými a latinskými názvy, které jsou velmi těžce zapamatovatelné. Nejlepší kombinace je spojit vizuální služku s dobře zapamatovatelnou ikonou. Dobré jméno by mělo být výrazné, stručné, výstižné, líbivé, mělo by mít snadný prapopis a jednoduchou výslovnost, mělo by mít širokou použitelnost a také by mělo mít snadnou ochranu. Tvorba jména je mnohdy velmi podceňována, což může v budoucnu

³³ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

značně komplikovat „život“ značky. K tvorbě jména značky lze přistupovat z několika úhlů. Tvůrci by však měli brát v úvahu DNA značky, které musí být do jména uloženo.

Typy jmen a jejich tvorba:

1. Podle zakladatele:

Jméno zvolené podle zakladatele firmy, například Tommy Hilfiger.

2. Popisné

Jméno, které přibližuje činnost společnosti

3. Uměle vytvořené

Výhoda nově vytvořených jmen tkví v tom, že jsou nezaměnitelná a lehce právně chránitelná. Příkladem může být například Kodak.

4. Metafory

Věci, místa, lidé, zvířata, procesy, mytologická jména a názvy jsou použita pro vyjádření hodnot, atributů nebo nejlépe benefitů značky. Nejznámějším příkladem je zajisté Nike.

5. Zkratka

Zkratky většinou vznikají složením jmen zakladatelů, nebo rozepsaného popisu značky / firmy. Například IBM, KB, BMW, IKEA.

6. Kombinace výše uvedeného.³⁴

3.2.2 Logo a Logotyp

„**Logotyp** (z řeckého *logos* – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

Piktogram je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.

Logo se tedy skládá ze dvou částí. Z logotypu, tedy té části s písmeny, znaky, číslicemi a obrazové části piktogramu, někdy nazývané také jako logo symbol.“³⁵

³⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

³⁵ Vlastnosti dobrého loga. In: [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.UQ6CqlpU7-I>

3.2.3 Produkt / produktové řady / služby

Produkt a služba jsou popsány v kapitole marketingový mix.

3.2.4 Obal

Obal, jakožto nástroj výrazně ovlivňující nákupní rozhodnutí v místě prodeje, by měl dodržovat přirozené pořadí informací. Nejprve by měl svou vhodnou barevností, kontrastem či tvarem zaujmout. V mysli potenciálního zákazníka musí vyvstat otázka: Co to je? Dále by mělo následovat stručné sdělení s hlavními důvody, proč by to mělo zákazníka zajímat. A až v poslední řadě by měly být sděleny podrobné informace. Mnoho výrobků a především internetové prezentace, jež jsou svým způsobem také určitým obalem produktů a služeb, výrazně porušují základní pravidla přirozeného pořadí informací a snaží se na malou plochu vměstnat co nejvíce informací.³⁶

3.2.5 Slogan / tagline

„Slogan, je krátká fráze, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany jsou mocnými prostředky brandingu, protože podobně jako jména značek jsou nesmírně výkonnými prostředky budování hodnoty značky. Slogany mohou fungovat jako užitečné „háčky“ či „držadla“, která pomohou spotřebitelům uchopit význam značky tím co je a co ji činí zvláštní. Jsou nepostradatelnými prostředky shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými větami, frázemi či slovy.“³⁷ Mezi nejznámější patří slogan firmy Coca Cola (Refresh the world), což je také jejich vizí.

3.2.6 Corporate identity

Corporate identity v překladu firemní identita představuje způsob, jak se celá firma prezentuje navenek svým cílovým skupinám. Firemní identita je řízený celopodnikový proces, který definuje, dosahuje a udržuje požadovanou pozici a image v myslích investorů, zákazníků i zaměstnanců. Firemní kultura je určitou symbolikou ve formě způsobu komuni-

³⁶ NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

³⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s.232

kace a chování. „Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelné sdílení hodnoty. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům“³⁸ Mezi prvky, která firemní identitu vytváří, řadíme:

- Logo (logotyp)
- Firemní barvy
- Vizitky, hlavičkové papíry, firemní E-mail a podpisy, značka a barva či design firemních vozů, prapory apod.
- Webdesign
- Další tiskoviny či materiály pro kontakt s okolím (např. CD nosiče atd..)
- Public Relations

3.2.7 Corporate design

Corporate design lze také označit jako jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř a vně firmy. Jinými slovy jde o výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, které musí být jednotné a nezaměnitelné. Vyjadřuje firemní identitu a zahrnuje veškeré vizuální i textové prvky, jako například logotyp, grafické zpracování značky a jeho aplikaci na firemních materiálech či název firmy. Základem je také grafický manuál, který ukotvuje grafické prostředky podle předepsaných pravidel a norem.³⁹

3.2.8 Ambasadoři

Lidé neboli všichni reprezentanti značky, mezi které patří všichni lidé celé firmy. Od ředitele společnosti, managementu až po obchodní zástupce, prodavače a poskytovatele služeb.

³⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.s.33

³⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

3.3 Funkce značky

Základní funkce značky lze rozdělit do dvou skupin dle funkčnosti a významu značky pro spotřebitele a pro tvůrce značky nebo její vlastníky.

3.3.1 Význam značky pro spotřebitele

1. Identifikace výrobku, služby či firmy – značka nabízí určité vodítko při jejich výběru, přináší očekávání kvality a tím pak nabízí podporu při nákupním rozhodování spotřebitelů. To vede k eliminaci vnímaného rizika nákupu, což pak utváří vztah mezi zákazníkem a značkou, založený na „vzájemné důvěře“. Existence značky velmi napomáhá rozhodnutí spotřebitelů. Díky značce je zkrácen také čas výběru.
2. Diferenciace – značka umožňuje odlišit se od konkurence a také pomáhá diverzifikovat výrobky a služby prostřednictvím jakostních a cenových úrovní značek.
3. Nositel hodnoty – značky jsou nositelem hodnot pro spotřebitele i pro její vlastníky. Spotřebitel užíváním určitých značek prezentuje jisté hodnoty. Říká tím, že zastává hodnoty, které značka vyjadřuje. Značka se tak stává nástrojem tvorby identity. Prostřednictvím značek se spotřebitelé také stávají součástí sociální skupiny. Značka tak tvoří jakousi sociální vizitku.

V oblasti služeb, kde není možné produkt uchopit, prozkoumat a tím pádem odhadnout kvalitu, sehrává značka ještě větší roli, než je tomu u produktů. Služba v podobě mediálního festivalu musí v zákaznících vzbuzovat důvěru, protože si ji není možné vyzkoušet. Značka tak slouží jako garance kvality a nabývá ještě na větším významu.

3.3.2 Význam značky pro její tvůrce či vlastníky

Význam značky pro jejich tvůrce a spotřebitele spolu velmi úzce souvisí. Pokud značka představuje pro spotřebitele určitou hodnotu, přináší to vlastníkově značky mnoho benefitů.

1. Loajalita zákazníků - pokud spotřebitel značce věří, znamená pro něj určitou hodnotu a existuje mnohem menší šance výběru jiné značky. Věrní zákazníci vyšší prodeje, vykazují nízkou senzitivitu na cenu a s tím jsou spojeny také náklady na celkovou komunikaci produktů či služeb. Existuje možnost rozšíření produktových

řad, jelikož pokud zákazníci věří jednomu produktu, tak se velmi pravděpodobně přikloní i k novému produktu stejné značky.

2. Ochrana značky - prostřednictvím značky je možné uchovat právo na duševní vlastnictví. Jméno značky lze chránit pomocí registrované ochranné známky, výrobní postupy je možné chránit patenty, formy balení autorským právem.

Značka představuje pro její majitele velmi hodnotné vlastnictví, které je právně vymezeno a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků.⁴⁰

3.4 Identita značky

Dle Aakera je „*identita značky jedinečný soubor asociací, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům.*“⁴¹ Jinými slovy, identita značky je dána souborem vlastností, které značka představuje. Dále tvrdí, že identita značky se skládá z 12 hledisek, uspořádaných ve 4 skupinách:

1. *Značka jako výrobek:*
 - a. *účel výrobku*
 - b. *vlastnosti výrobku*
 - c. *kvalita/hodnota*
 - d. *využití*
 - e. *uživatelé*
 - f. *země původu*
2. *Značka jako společnost:*
 - a. *Vlastnosti společnosti*
 - b. *Lokální nebo globální*
3. *Značka jako osoba:*
 - a. *Osobnost značka*
 - b. *Vztah značky a zákazníka*
4. *Značka jako symbol:*
 - a. *Vizuální metaforika*

⁴⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.s.317

b. *Odkaz značky*⁴²

Aaker dále rozlišuje základní, neboli jádro identity a rozšířenou identitu. Přičemž základní identita je soubor vlastností, které lze přiřadit všem výrobkům, které pod danou značku spadají. Rozšířená identita pak zahrnuje další speciální vlastnosti, které lze přiřadit pouze některým výrobkům dané značky. Aaker také říká, že tyto vlastnosti lze přiřadit například také výrobcí značky jako osobě, společnosti či symbolu.

Všechny tyto vlastnosti musí mít pro zákazníka určitou hodnotu, proto lze pod identitou značky chápat soubor hodnot, které značka spotřebitelům přináší.⁴³

3.5 Positioning značky

Dle Kotlera představuje positioning značky navržení nabídky a image značky tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.⁴⁴ „*Positioning zahrnuje nalezení správné pozice v myslích spotřebitelů či segmentu, aby na produkt či službu mohli myslet správným či žádoucím způsobem. Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejich konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu.*“

Při vytváření positioningu je nejprve nutné určit:

1. *Kdo je cílový spotřebitel*
2. *Kdo jsou hlavní konkurenti*
3. *Nakolik se značka podobá produktům či službám*
4. *Nakolik se značka od konkurence liší*⁴⁵

Firma musí vymezit svou značku vůči konkurenci prostřednictvím artikulace hlavních konkurenčních výhod, vlastností a benefit, které musí vycházet z identity značky.

⁴² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.s.317

⁴³ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

⁴⁴ KOTLER, Philip a Philip KOTLER. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, xxxviii, 889 p. ISBN 978-027-3718-567.

⁴⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.s.149

Po vytvoření positioningu značky musí firma určit cílový segment trhu. Ten je tvořen skupinou jednotlivců, kteří by měli vykazovat co nejvíce společných znaků. Měli by mít stejné postoje, vlastnosti, potřeby. Jednotlivé cílové segmenty by se od sebe měly výrazně lišit. Pro vytvoření těchto segmentů jsou nejčastěji používána geografická, demografická, socio-ekonomická a psychografická kritéria, a také například životní styl.⁴⁶

⁴⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

4 BRAND MANAGEMENT – ŘÍZENÍ ZNAČKY

Problematiku brand managementu ve svých dílech rozebírá několik autorů. Pro účely řízení značky festivalu jsem vybrala proces řízení značky dle Scotta M. Davise, která se skládá ze 4 základních kroků.

4.1 Vyvinutí vize značky

4.1.1 Vize značky

Na samém počátku by mělo proběhnout stanovení vize značky. Jednoduše řečeno by měla shrnout to, jakým směrem se chce značka ubírat a čeho chce dosáhnout. Vize musí korespondovat s posláním celé společnosti.

4.2 Utvoření tzv. obrazu značky

4.2.1 Určení identity značky

Identita značky je dána souborem vlastností, které značka představuje. Aaker rozlišuje základní, neboli jádro identity a rozšířenou identitu. Přičemž základní identita je soubor vlastností, které lze přiřadit všem výrobkům, které pod danou značku spadají. Rozšířená identita pak zahrnuje další speciální vlastnosti, které lze přiřadit pouze některým výrobkům dané značky.⁴⁷

Více podrobně o problematice identity značky pojednává kapitola 4.4.

4.2.2 Vytvoření slibu značky

Slib značky vychází z identity značky. Představuje shrnutí základní esence identity značky do dvou až pěti slov, které určují to nejzákladnější, co chce o sobě značka vypovídat. Z naformulovaného slibu a tedy identity značky dále vychází jednotlivé důležité kroky řízení značky jako komunikační a distribuční strategie.

⁴⁷ AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

4.2.3 Vytvoření obchodního modelu založeného na vztahu mezi zákazníkem a značkou

Po tom, co byla vytvořena identita, vize a slib značky, je důležité najít způsob, jak značku dostat do povědomí spotřebitelů a také jak dostat fyzickou značku mezi spotřebitele. V případě služby se nejedná o její fyzické ztvárnění, ale pouze o její nefyzickou stránku, zabalenou do jakéhosi pomyslného fyzicka, které službu zhmotňuje. Je důležité zjistit, jak probíhá nákupní rozhodování, jak si zákazníci službu vybírají, jak je vnímána ve srovnání s konkurencí a na jaké bázi si značky konkurují.

4.3 Tvorba strategie řízení značky

4.3.1 Volba positioningu značky

Positioning značky neboli pozice značky na trhu, je především v myslích spotřebitelů. Značka by měla zaujímat výhradní hodnotovou pozici v myslích cílových spotřebitelů.

Podrobněji o positioningu pojednává kapitola č. 4.5.

4.3.2 Rozšíření značky

Možnost rozšíření značky firma zvažuje, pokud má potenciál rozšířit svoji působnost na stávajícím trhu skrze získání nové cílové skupiny, či pokud chce vstoupit na trh zcela nová. Vzhledem k tomu, že značka má již vytvořenou identitu, positioning lze při relativně nízkých nákladech proniknout do nové cílové skupiny či na nový trh.

4.3.3 Komunikační strategie

Z pohledu budování značek je komunikační strategie jednou z nejdůležitějších složek marketingové strategie.

V této fázi firma musí vymezit svou cílovou skupinu a zvolit vhodné marketingové a komunikační poselství. Komunikační strategie se vytváří na základě komunikačního mixu a výběru vhodných komunikačních kanálů popsaných v kapitole 2.3. Celková komunikace značky musí vycházet z identity značky a zvoleného positioningu, tedy toho, co značka vyjadřuje.

4.3.4 Distribuční strategie

Distribuční strategie zahrnuje soubor metod, jak dostat produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli a jak produkt vhodně prodat. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímá cesta představuje prodej konečnému zákazníkovi přímo. Řadí se sem například prodej prostřednictvím internetu nebo pošty. Druhým způsobem je nepřímý prodej. V tomto případě je mezi výrobcem a zákazníkem vložen jeden mezičlánek či prostředník. Může jej představovat například maloobchod, velkoobchod či obchod s drobným zbožím. U obou strategií je důležité najít způsob, jak využít samotnou značku k posílení pozice společnosti u jednotlivých článků distribuce.

4.3.5 Stanovení ceny výrobku/ služby

Cena představuje velmi důležitý marketingový nástroj. Značka je velmi vnímána také skrz její cenu. Při tvorbě cenové strategie je důležité určení cenové premie, jinak řečeno relativně vyšší ceny výrobku či služby v porovnání s cenami přímé konkurence. Příkladem, jenž opodstatňuje cenovou premii, je například loajalita zákazníků ke značce. Vhodná cena se stanoví na základě spotřebitelského vnímání značky, ceny konkurenčních výrobků a situace na trhu.

4.4 Tvorba organizační kultury zaměřené na značku

4.4.1 Měření efektivity brand managementu

Dle Davise je při měření efektivity brand managementu důležité se zaměřit na tyto faktory:

- Znalost značky
- Pochopení positioningu značky
- Image – asociace se značkou
- Splnění slibu značky
- Počet nově získaných zákazníků
- Preference zákazníků, loajalita
- Růst prodeje zboží dané značky
- Schopnost značky udržet si cenovou premii

4.4.2 Organizační kultura zaměřená na značku

Cílem organizační kultury zaměřené na značku je především sladění vize a poslání organizace s vizí a posláním značky. Řízení značky vyžaduje orientaci na dlouhodobé cíle firmy, ne pouze na cíle zaměřující se na jeden určitý projekt. Firmy by také měly zvážit, zda vytvořit pozici pro brand managera, který by měl na starosti řízení značky a byl zodpovědný za vše týkající se značky.⁴⁸

4.5 Marketingové komunikace jako nástroj budování a řízení značky

V předchozích kapitolách bylo vysvětleno, jak jsou důležité důsledný výběr prvků značky a tvorba její identity. Značka je prostřednictvím marketingových komunikací v přímém kontaktu s jejími spotřebiteli a marketingové komunikace také představují přímou prezentaci toho, co značka představuje a vyjadřuje.

Z pohledu budování značek prostřednictvím marketingových komunikací sehrává komunikační strategie jednu z nejdůležitějších složek marketingové strategie. Vytváří se na základě stanovení komunikačního mixu a výběru vhodných komunikačních kanálů.

⁴⁸ DAVIS, S.M.: Brand asset management, San Francisco: Jossey-Bass, 2002,

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou stojíme.“⁴⁹

V prostředí kultury je nejvíce využíván kvantitativní výzkum realizovaný metodou dotazníkového šetření. Při výzkumu publika lze využít i metodu pozorování či hloubkový rozhovor.

Proces marketingového výzkumu obvykle zahrnuje dvě fáze. Přípravu a realizaci výzkumu. Nejprve musí být definován problém, dále předmět výzkumu a dále musí být zpracován projekt výzkumu, který obsahuje všechna důležitá fakta vztahující se k problému, jako např. cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, atd. Součástí je také cena a termíny, v nichž budou jednotlivé kroky uskutečněny. Následuje analýza stávající situace a identifikace zdrojů. Jsou využívány primární a sekundární zdroje. Mezi sekundární zdroje informací patří např. dokumenty, které vznikly pro jiný účel, ale jsou i nadále k dispozici. Mezi ně patří interní a externí zdroje firmy. Dále musí padnout rozhodnutí, jak budou získána primární data. Primární data jsou získávána výzkumem či průzkumem nazývaným desk research, neboli průzkum od stolu. Dále probíhá terénní výzkum, který využívá primárních zdrojů. Pro terénní výzkum lze použít metodu pozorování, interview či dotazníků. Otázky se liší podle metody. V kvantitativním výzkumu jsou kladeny uzavřené otázky, naopak v kvalitativním jsou používány otevřené otázky. Po shromáždění údajů následuje jejich interpretace. Poslední krok často označovaný jako fáze prezentace a zhodnocení představuje zpracování, prezentaci závěrů plynoucích z výzkumu a návrh opatření, které by vedly k řešení problému.

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2. s.107

Marketingový výzkum tedy probíhá následovně:

1) Příprava výzkumu

- definování problému
- specifikace potřebných informací - identifikace zdrojů informací
- stanovení metod informací
- vypracování projektu výzkumu

2) Realizace výzkumu

- sběr informací
- zpracování a analýza informací
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu
- návrh řešení⁵⁰

⁵⁰ Šimková, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, str. 112. ISBN 978-80-7435-012-2.

6 METODIKA

Cíl diplomové práce:

- 1) Zjistit vnímání komunikace a propagačních prostředků festivalu ze strany cílové skupiny. Analýza a zhodnocení marketingové komunikace festivalu.
- 2) Navrhnout projekt na zlepšení celkové marketingové komunikace festivalu a dosáhnout tím zvýšení návštěvnosti.

Výzkumné otázky:

- 1) Je primární a sekundární cílová skupina Impakt festivalu zvolena správně?
- 2) Které z komunikačních prostředků jsou nejfrekventovaněji zaznamenány CS?
- 3) Jsou zvolené nástroje marketingové komunikace využívány efektivně, aby byla naplněna možná kapacita festivalu?
- 4) Jsou jednotlivé propagační prostředky srozumitelné?
- 5) Vypovídá značka Impakt festival o svém zaměření?

Metody:

- 1) Analýza marketingové komunikace festivalu
- 2) Situační analýza:

Porterův model

SWOT analýza

- 3) Průzkumná sonda provedená pomocí kvantitativního dotazníkového šetření

Kritéria pro hodnocení MK festivalu:

Analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace festivalu, ve srovnání se zjištěným vnímáním CS.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 IMPAKT FESTIVAL 2012, NO MORE WESTERNS

V říjnu roku 2012 se konal již 23. ročník festivalu Impakt. Letošní ročník nesl název NO MORE WESTERNS. Byl zaměřen na kulturní následky hlubokých geopolitických a ekonomických změn, se kterými jsme byli a v současnosti stále jsme konfrontováni.

7.1 Pořadatel festivalu

Pořadatelem festivalu je Impakt Foundation, nezisková organizace sídlící v holandském Utrechtu, která představuje kritické a kreativní názory na současnou mediální kulturu a inovativní audiovizuální umění v interdisciplinárním kontextu. Každoročně organizuje festival týkající se zmíněných oblastí.

Kromě výročního festivalu, Impakt také organizuje celoroční program skládající se z dílčích projektů, které jsou realizovány podobou eventů, jako například promítání týkající se události v nových médiích, vědě a umění. Dále organizuje výměnný program pro umělce a kurátory, jež jsou hosty v Impaktu a který nese název Impakt Works. Holanští umělci naopak vycestovávají skrze výměnné programy do zahraničí. Impakt spustil také internetový umělecký projekt „Impakt online“ pro web galerii. Impakt se také podílí na vzdělávacím programu nazvaném Impakt Education. Tento program je zaměřen na žáky ve věku 12-18 let a klade si za cíl představit mladým lidem rozmanitost audiovizuálních médií. Program se skládá z workshopů, lekcí, seminářů a promítání. Další oblastí zájmu Impaktu je podílení se na tvorbě kulturního programu celého města Utrecht ve spolupráci s městem a studenty zdejší Utrechtské univerzity.

7.2 Představení tématu festivalu - No More Westerns

Impakt se každoročně snaží zaměřit na aktuální globálně diskutovaná témata.

V současnosti se nejen Evropa, ale i USA potýkají s krizí. Impakt festival se ve svém 23. ročníku, pojmenovaném „NO MORE WESTERNS“, zaměřuje na změny v mediálním prostředí a konec dominance západní mediální kultury, jež jsou zapříčiněny drastickými ekonomickými a geopolitickými změnami na světové scéně.

Americká mediální kultura je velice dominantní a má silný vliv na kulturní produkci v jiných částech světa. Toto je všeobecně známý fakt, na němž je z větší části založeno naše myšlení.

Americký mediální průmysl udává směr myšlení a způsobu komunikace vytvořením obrazů a archetypů, jež jsou přijímány na všech kontinentech. Také internet je platforma, která se stala vlivnější než filmový průmysl a je ovládaný společnostmi z USA.

Jsme zvyklí, že západní mediální průmysl představuje nejdůležitější faktor dominance v naší vizuální kultuře a umění. Alternativní kultura se soustředí na vyvážení této hlavní tendence.

Japonský mediální průmysl neměl před 50 lety velký význam a nezasahoval jinde než do Japonska. Po vzestupu Japonska jako hospodářské mocnosti však rostl pomalu i jeho mediální průmysl a rovněž jeho vliv za hranicemi Japonska. Na začátku se to projevilo na kulturní úrovni (např. Godzilla a Anime), ale také vlivem na tradiční kultury i mimo ně. Japonsko vyváží televizní formáty, hry atd. nejen do USA, ale také do Evropy, Číny a Latinské Ameriky. Kulturní vliv Japonska vzrostl díky jeho ekonomickému rozvoji.

Rychle rostoucí supervelmoci jako Čína, Indie a Brazílie uplatňují svá postavení na světové scéně a od krize v roce 2008 dominují zprávy o poklesu západních ekonomik. EU je v krizi a USA také ztrácí své výhradní postavení.

Postupem času mnoho lidí přijímá myšlenku, že evropské a americké ekonomiky mohou hrát v budoucnu vedlejší roli, ale jen málo z nás si uvědomuje související kulturní změny.

Zábavní průmysl nových ekonomik může mít v blízké budoucnosti velký vliv na naši mediální kulturu. Tam, kde jsme zvyklí na dominantní postavení západního mediálního průmyslu, který nabízí alternativy k jeho hlavnímu proudu tendencí, tam můžeme být brzy konfrontováni s mediálním prostředím, které již nelze nazvat "západní". Nové hospodářské supervelmoci budou mít s velkou pravděpodobností významné postavení na utváření nové mediální kultury.

Jak bude tato nová globální mediální scéna vypadat? Jak to ovlivní kulturu v našem budoucím světě? Jaký postoj bude mít umění v tomto vývoji? Bude umění nadále nabízet alternativy a podporovat tak pluriformitu? Jak umění přežije v období nových ekonomických velmocí? Toto jsou některé z otázek, jež byly v průběhu Impakt festivalu diskutovány.

Festival NO MO WESTERNS 2012 byl zaměřen na nová média v různých světových kulturách, která jsou ovlivněna světovým geopolitickým vývojem. Dále byl zaměřen na to, jak na tento vývoj může umění reagovat.

S pomoci historických analýz, příspěvků zpravodajů a expertů z celého světa, Impakt nabídl názory a analýzy, které nemusí být vždy vědecky přesné, ale jsou podnětné a inspirující.

7.3 Program

23. ročník festivalu proběhl v termínu 24.10. - 28. 10. 2012 a byl rozdělen na několik tematických i netematických sekcí.

Výstava

Výstava s názvem „The Impossible Black Tulip of Carthography“. Název odkazuje na jednu z nejmimořádnějších map světa, vytvořenou italským misionářem Matteem Ricco pro čínského vládce v roce 1602. Mapa klade Čínu do středu známého světa a je to vůbec první mapa, která také zakresluje Ameriku.⁵¹

Výstava byla průřezem děl jednotlivých umělců z celého světa, kteří se také účastnili samotného festivalu a poskytli bližší pohled na tvorbu a význam svého díla.

Výstava byla otevřena 14 dní před začátkem festivalu a byla uzavřena s koncem celé akce.

Screenings = Promítání

Screeningové programy zahrnovaly díla umělců od filmů a video prací až po bollywoodské hity a superhrdiny z Ghany. Program poskytl různé pohledy, jejichž prostřednictvím zkoumá post západní svět, minulost, současnost a budoucnost.

Pokud byli tvůrci jednotlivých filmů a video prací přítomni na festivalu, součástí promítání byly také prezentace a rozpravy o procesu tvorby a přínosu díla s publikem.

⁵¹ [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.artsmia.org/index.php?section_id=396

Panorama

Sekce Panorama Screenings, neboli Panorama promítání, obsahovala netematická díla, zasláná umělci z celého světa. Odborná komise ze zasláných materiálů vytvořila program, který byl doprovodnou částí celého Impakt festivalu.

Prezentace, debaty, kulaté stoly, sympozium

Série prezentací a debat prostřednictvím kulatých stolů, panelových diskuzí a symposia, zabývající se tématy jako:

- Zprávy z multipolárního světa: noví hráči
- Americká pop kultura
- „Otherwoods“ = Nolly, Ghally a Bollywood
- Regionální transformace prostřednictvím médií
- Arabský futurismus

Hudba

Program festivalu se také skládal z hudebního programu, který byl součástí slavnostního zahájení a ukončení festivalu, a v jeho průběhu také „Impakt club night“. Hudební program byl zahajován prezentacemi umělců.

Workshopy = Masterclasses

Workshopy se zabývaly otázkami typu: „Jak připravujeme naše myslíce, skříně a volný čas novým vlnám kultury křižují zeměkouli?“ Workshopy byly série svépomocných akcí pro sběratele, vizuální umělce a spotřebitele médií trpících nudou.

Workshopy obsahovaly také například lekce umělců veřejnosti, kde předváděly proces tvorby hudebních setů prostřednictvím sběru inspirace a zvuků z celého světa.

8 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ IMPAKT FESTIVALU

Impakt Foundation je nezisková organizace, jejichž financování je naprosto závislé na sponzorech a především na grantech získávaných prostřednictvím fondu Mondriaan fonds a města Utrecht. Vzhledem k omezeným možnostem financování celého festivalu, a tedy i možnostech zapojení profesionálů z oblasti marketingu, je strategické plánování v podstatě vynecháno. Mé působení ve firmě Impakt Foundation jako stážistky na pozici marketingové asistentky začalo 4 měsíce před zahájením festivalu. Dle mého názoru je celkové marketingové řízení velmi zanedbáno. Domnívám se, že problém netkví pouze v nedostatečných finančních a lidských zdrojích, ale také v absenci potřebných znalostí vedení společnosti v oblasti marketingu. Vedení společnosti má obrovské know-how v mediálně-umělecko-kulturní sféře a také tohoto potenciálu využívá. Myslím si však, že by určitá část zdrojů firmy měla být přesměrována do marketingového řízení. Celková produkce festivalu je velmi dobře zorganizována a program je velmi poutavý, avšak firma nemá zvoleny žádné konkrétní cíle.

8.1 Cílová skupina

Cílová skupina je definována na základě zkušeností vedoucích pracovníků Impakt festivalu. Průzkumná sonda provedená během festivalu 2012 má za úkol potvrdit či vyvrátit zvolenou cílovou skupinu Impakt Festivalu.

Primární CS (18-29 let)

Impakt festival se zaměřuje na lidi s širokými kulturními zájmy. Především na studenty, umělce, filmaře a lidi pracující v kultuře. Tato primární cílová je vysoce loajální a silně angažovaná. Velmi často se zúčastňuje meziročních akcí, workshopů a festivalu.

Sekundární CS (30-60 let)

„Umělecko-kulturní milovníci“, návštěvníci festivalu, novináři, vědci a lidé z korporátního života.

Geografické údaje

Dle odhadů vedení festivalu pochází 40% z cílové skupiny z Utrechtu, 40% z dalších částí Holandska a 20 % z dalších zemí.

8.2 Porterův Pětifaktorový model

Impakt festival patří mezi jeden z 30 mediálních festivalů, které se v roce 2012 uskutečnily či uskuteční v Holandsku. Některé z festivalů probíhají již více než deset let (Impakt v Utrechtu, DEAF v Rotterdamu), jiné se objevily v několika posledních letech (STRP v Eindhovenu, Gogbot v Enschede) a také přibýly zcela nové přírůstky jako Fiber v Amsterdamu či Oddstream v Nijmegen⁵².

Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

Mezi mediálními festivaly v Nizozemsku probíhá radikální změna v podobě nově vznikajících mediálních festivalů. Mnoho středně velkých měst má nyní své vlastní mediální festivaly a není bez zajímavosti, že se tyto festivaly konají po celé zemi, a to nejen v městských konglomerátech Amsterdam, Rotterdam a Haag, což jsou největší města země. Některé festivaly existují již více než 10 let, ale jsou tu i nové festivaly, které vznikly v průběhu minulých let. A jejich počet stále narůstá.

Další konkurencí, která by mohla festival ohrozit, jsou další produkční počiny města Utrecht, které vytváří kulturní program pro občany zdarma. Občané jsou zvyklí za určité kulturní akce neplatit, ale placené akce s kvalitním programem pro ně nepředstavují překážku.

Impakt festival se zaměřuje především na mediální kulturu a inovativní audiovizuální umění. V Holandsku se odehraje v průběhu roku 30 mediálních festivalů a každý z nich je velmi specifický. Některé se zaměřují na vědu a technologie, jiné na digitální média, interaktivní umění, hudbu či film. Velmi běžné jsou kombinace zmíněných odvětví. Každý z festivalů je unikátní a nedá se říci, že by se některý z nich shodoval.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh s mediálními festivaly klesá díky škrtům v kulturním sektoru. Stále méně a méně institucím jsou přidělovány potřebné finanční prostředky z fondů a grantů. Pro Impakt festival představuje tato skutečnost v dlouhodobém měřítku velmi vážný faktor ohrožující jeho existenci.

⁵² Mapping Media festivals. In: [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: http://issuu.com/virtueelplatform/docs/120111_mappingbinnenwerkengels_issuu3

Hrozba substitučních služeb/produktů

Největší hrozby pro Impakt představuje hlavní město Amsterdam, kulturní akce pořádané městem Utrecht a také Utrechtská univerzita.

V Utrechtu se díky jeho univerzitě nachází mnoho studentů. Obory, zaměřující se na nová média a umění, jsou velmi oblíbené. Díky tomu se ve městě koná mnoho vernisáží a výstav, které rovněž představují potenciální konkurenci. Impakt se však snaží nejen s univerzitou spolupracovat a zahrnovat studenty do svých projektů, ale také participuje na studentských projektech. Tímto způsobem se snaží eliminovat sílu konkurence sázející na studenty.

Když opomeneme muzea a galerie, v Utrechtu neexistují žádné stále expozice audiovizuálního umění, jež by představovaly pro Impakt hrozbu.

Bariéry vstupu na trh jsou omezeny financemi. Pokud ale mluvíme o výstavách, tyto zdroje nemusí být nijak vysoké. Studenti či umělci jsou schopni si dohodnout prostor pro svá díla za malý či žádný poplatek.

Město Utrecht se nachází 40km od hlavního města Amsterdamu, které skýtá nespočet kulturních možností. Město samo představuje velkou konkurenci. Impakt festival se však každoročně koná až po skončení hlavní festivalové sezóny, proto pro něj Amsterdam není tak velkou konkurencí, jako by tomu bylo v létě.

Substitut představují bezplatné kulturní projekty města. Každý měsíc se odehrává událost nazvaná Kulturní neděle, které jsou pojaty tematicky. Impakt však s městem spolupracuje a festival s tímto kulturním dnem v roce 2012 propojil.

Během roku jsou v Utrechtu a jeho blízkém okolí pořádány desítky kulturních akcí, největší hrozbou pro Impakt jsou však mediální festivaly pořádané ve stejném či blízkém termínu.

Vliv odběratelů

Vliv odběratelů je v oblasti festivalů jedním z rozhodujících činitelů. Kupující si vybírají, jsou náročnější, hledají jedinečnost za málo peněz, vysokou emocionální hodnotu. Na druhé straně jsou ochotni za kvalitní program zaplatit nemalé částky.

Kupující zde mají silnou pozici, mají možnost si vybrat z mnoha kulturních akcí probíhají-

cí v Utrechtu či blízkých městech. Toto je jedním z důvodů, proč Impakt festival spolupracuje s mnoha kulturními organizacemi a také Utrechtskou univerzitou. Program festivalu obsahuje více kulturních událostí, které jsou pro účastníky za danou cenu více atraktivní.

Festival je financován z velké části fondy a granty, proto není přímo závislý na svých odběratelích. Cílem je ovšem přilákat co nejvíce návštěvníků. Čím více poroste známost a prestiž festivalu, tím více bude lákat investory a sponzory.

Vliv dodavatelů

Dodavatelé festivalu se dají rozdělit do několika skupin – umělci, kurátoři, dodavatelé techniky, respektive poskytovatelé pronajímaných objektů a dodavatelé cateringu.

Nejvýznamnější jsou umělci, kurátoři a dodavatelé techniky. Přibližně půl roku před festivalem je vyhlášeno výběrové řízení kurátorů. V roce 2012 byly zvoleny dvě kurátorky, v předchozích letech to byl většinou jeden kurátor. Na těchto lidech stojí celý program festivalu. Pořadatelé zvolené umělce konzultují, případně mohou také učinit své vlastní návrhy. Díla umělců jsou vybírána z celého světa dle zvoleného tématu.

Mezi jednotlivými festivaly nevzniká žádná konkurence ve snaze o získání kurátorů, ani daného umělce či jeho díla.

Festival se každoročně odehrává ve dvou lokacích. V divadle Kikker, které disponuje kromě velkého a malého sálu také foyer a filmovém divadle Hoogt, které rovněž sestává ze dvou sálů. Tito dva dodavatelé jsou poměrně těžce nahraditelní vzhledem k ceně pronájmu jejich prostor. Spolupráce probíhá již několik let a je zde oboustranná spokojenost.

Široká škála cateringových společností na holandském trhu představuje mnoho možností. Závisí vždy na rozpočtu festivalu a počtu účastníků. Vždy je porovnávána kvalita a cena určité služby a produktu. Vliv tohoto odběratele nesehrává důležitou roli.

Soupeření současných konkurentů

Impakt festival je jeden z 30 mediálních festivalů probíhajících každoročně na území Holandska. Některé z festivalů probíhají již více než deset let, jiné se objevily v několika po-

sledních letech a také se objevují zcela nové festivaly.⁵³

Utrecht každoročně hostí Impakt festival v podzimních měsících. V tomto období není ve městě pořádán festival podobného zaměření.

Jedním z velkých hráčů na poli mediálních festivalů je Today's art, který se konal v září již posedmé v Haagu a Bruselu. Zaměřuje se na moderní umění a technologie a hudbu. Používá město jako své jeviště, využívá náměstí, veřejné budovy, muzea, koncertní haly, divadla a kluby. Today's art se snaží kombinovat velice kvalitní program s nízkou cenou vstupenek. Minulý ročník navštívilo kolem 18 600 lidí.⁵⁴ Víkendový lístek lze zakoupit za €35 v předprodeji a za €40 na místě. Denní vstupné činí €25 v předprodeji a €30 na místě. Pro studenty a držitele slevových karet je vstupné markantně nižší. Denní vstupné činí €17,50 a víkendové €22,50.⁵⁵

STRP festival probíhá každoročně v listopadu v Eindhovenu. Je zaměřen na interaktivní umění, hudbu, film, robotiku a hry. Doprovodný program tvoří vzdělávací akce pro více než 5000 žáků. Festival je vhodný pro všechny, kdo se zajímají o aplikaci technologií do umění. V roce 2010 festival navštívilo 30 000 lidí. Vzhledem ke spolupráci STRP a Discovery festivalu, byl letošní ročník odložen na březen 2013.

Jednodenní Discovery festival je zaměřen na kombinaci vědy a nočního života. Sedmý ročník se opět koná na podzim v Groningenu. Denní lístek stojí €15.

Fiber festival, který vznikl v lednu roku 2011 v Amsterdamu, spojuje dohromady audiovizuální umění s elektronickou hudbou. Minulý ročník navštívilo okolo 800 účastníků. Fiberspace.nl funguje také jako internetová platforma pro milovníky elektronické hudby a digitálního umění, jako například instalací, projekčního mapování a filmové grafiky. Webová stránka pak slouží k přehledu nadcházejících událostí.

Velkým hráčem je také PICNIC festival, který se koná vždy v září v Amsterdamu. PICNIC je platforma, kde se kreativita, věda, technologie a obchod spojují, aby prozkoumaly inova-

⁵³ Mapping Media festivals. In: [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: http://issuu.com/virtueelplatform/docs/120111_mappingbinnenwerkengels_issuu3

⁵⁴ Mapping Media festivals. In: [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: http://issuu.com/virtueelplatform/docs/120111_mappingbinnenwerkengels_issuu3

⁵⁵ Today's art festival. [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://todaysart.org/2012/tickets/>

tivní nápady pro společnost a podnikání. Loňský ročník navštívilo více než 5000 účastníků. Již jedenáct let se v září ve městě Tilburg koná Incubate festival. Je zaměřen na nezávislou indií kulturu. Zahrnuje indií kulturu, hudbu, moderní tanec, divadlo, film a debaty z jednotlivých odvětví. V roce 2010 se festivalu zúčastnilo cca 34 000 lidí.

2. ročník menšího festivalu Rewire je zaměřen na soudobou hudbu a vizuální umění. Probíhá v listopadu v Haagu. Denní lístek stojí €18,50 a celo-víkendový €32.

Každý z mediálních festivalů je opravdu unikátní. Jejich programy se neshodují. Na jednu stranu pro sebe představují konkurenci, na druhou stranu se menší festivaly mohou učit od jejich dlouholetých kolegů.

Na holandském trhu je také nespočet hudebních festivalů, které se z velké části odehrávají v letních měsících.

Mezi největší placené hudební festivaly patří: North Sea Jazz, Festival Pinkpop, Lowlands, Innecity a Dance Valley. Festivaly s volným vstupem jsou například: FFWD Heineken Dance Parade, Parkpop, Dunya Festival, Breda Jazz Festival, Koninginnenach. Existují však desítky dalších placených i free festivalů.

Tyto festivaly se zaměřují pouze na hudební scénu, a proto nejsou považovány za přímé konkurenty.

I přes velký počet mediálních, hudebních a filmových festivalů na trhu nevzniká rivalita. Menší festivaly spolu naopak spolupracují na bázi barterové reklamy. Samozřejmě se každý z festivalů snaží nabídnout co nejatraktivnější program a přilákat své stávající i potenciální návštěvníky.

Výsledek konkurenční analýzy

Po analýze kulturních akcí, které jsou v Utrechtu a jeho blízkém okolí pořádány, se společnost Impakt Foundation rozhodla oslovit potenciální konkurenty a navázat s nimi spolupráci. V konečné fázi byla spolupráce uskutečněna s Univerzitou Utrecht, konkrétně s oborem nová média a také s městem Utrecht.

Tímto krokem byla eliminována velká role substitučních produktů. Z potenciálně velkého ohrožení byla vytvořena silná stránka festivalu a tímto krokem se také rozšířilo povědomí o Impakt festivalu mezi studenty. Byla také snížena síla konkurence spočívající právě ve

studentech umění.

Občané jsou zvyklí za určité kulturní akce neplatit, ale placené akce s kvalitním programem pro ně nepředstavují překážku. Spolupráce s kulturními organizacemi nabídla občanům větší výběr akcí a také zvýšila prestiž festivalu.

Stále zde ale existuje ohrožení v podobě mediálních festivalů, pořádaných ve stejném či blízkém termínu Impakt festivalu. Mezi jednotlivými festivaly však nevzniká nijak markantní rivalita.

Dodavatelé v podobě kurátorů i umělců i nepředstavují hrozby. Spolupráce každoročně probíhá bezproblémově. Neexistuje žádná konkurence ve snaze o získání kurátorů ani daného umělce či jeho díla.

Poskytovatelé pronajímaných prostor jsou poměrně těžce nahraditelní vzhledem k ceně za pronájem jejich prostorů. Spolupráce probíhá již několik let a je zde oboustranná spokojenost.

I přes velký počet mediálních, hudebních i filmových festivalů na trhu nevzniká rivalita. Menší festivaly spolu naopak spolupracují na bázi barterové spolupráce. Samozřejmě každý z festivalů se snaží nabídnout co nejvíce atraktivní program a přilákat své stávající i potenciální návštěvníky.

8.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na základě zjištění, která vyplynula z průzkumné sondy festivalu a na základě analýzy oborového prostředí festivalu.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký, zajímavý program • Kreativní ztvárnění komunikace • Participace studentů na programu • Neplacené lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • Vágní, nejasná, nesrozumitelná komunikace • Velké množství komunikovaných informací
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s univerzitami, studenty • Oslovení nových sponzorů 	<ul style="list-style-type: none"> • Neplacené kulturní akce • Konkurence = mediální festivaly • Omezení finančních zdrojů

Zdroj: Vlastní zpracování

8.4 Analýza značky Impakt festival

Impakt Foundation se na budování značky Impakt Festivalu v podstatě vůbec nezaměřuje. Jedním z cílů průzkumné sondy bylo zjistit, zda značka Impakt Festival vypovídá o svém zaměření. Z průzkumu vyplynulo, že Impakt Festival je velmi vágní, nejasný a nevypovídající o svém zaměření.

Hmotná rovina značky

Logo

V průběhu roku firma Impakt Foundation používá logo firmy Impakt a pro svůj festival každoročně nechává navrhnout nové logo, které se týká tématu festivalu. Od roku 2009 firma používá nové logo (viz Příloha P8). K tomuto logu existuje 6 barevných variant. Vzhledem k tomu, že existuje logo používané během celého roku, a dále logo využívané spolu s festivalem, je existence barevných variant velmi nežádoucí. Neexistuje žádný grafický manuál, který by používání různých typů log určitým způsobem řídil. Logo firmy Impakt Foundation obsahuje červenou, černou a modrou barvu. Tyto barvy v logu přecházejí ve světlejší odstíny stejných barev. Takto široká škála barev je pro logo velmi nepraktická, protože v tištěných materiálech může velmi jednoduše dojít k záměně barevnosti.

Logo Impakt Festivalu obsahuje pouze černou barvu s bílým podkladem. Barevnost je v tomto případě v pořádku. Logo Impakt Festivalu je někdy zobrazováno spolu s tématem festivalu No More Westerns.

Loga Impakt Festivalu a firmy Impakt mají stejný font, ale jejich barevnost je odlišná. Impakt se snaží vzhledem k měnícím se tématům festivalu měnit i loga, ale vzhledem k jeho nejednotnosti to není příliš vhodné. Impakt by měl proto vytvořit jednotné logo, které bude využíváno pro celoroční účely firmy.

Slogan

Slogan firmy Impakt zní: „Critical media culture“, což lze přeložit jako kritická mediální kultura. Impakt se zaměřuje na klíčové otázky v současné společnosti, na jejich reflektování v médiích a rovněž na to, jakým způsobem je na ně umění schopno reagovat. Tento slogan nebyl uváděn na žádném z propagačních materiálů, takže pro potenciální návštěvníky je při styku s jakoukoliv marketingovou komunikací festivalu těžké říci, čím se festival vlastně zabývá a na co je zaměřen.

Nehmotná rovina značky

Jak již bylo řečeno výše, Impakt festival je velmi nekonzistentní, vágní a komplikovaný. Průzkumná sonda ukázala, že komunikace festivalu, jejímž prostřednictvím je vnímána značka Impakt Festivalu, je nejasná, komplikovaná a že značka nevypovídá o svém zaměření.

9 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

K propagaci Impakt Festivalu byla použita reklama, public relations a direct marketing. Další forma propagace je prostřednictvím společenství firem BKNU.

9.1 BKNU

Firma Impakt Foundation je součástí skupiny firem s názvem BKNU (Beeldende Kunst Netwerk Utrecht - Společenství (Sít') firem v Utrechtu). Vznikla v roce 2012 a zaměřuje se na vizuální umění. Tato síť spojuje 6 institucí zabývajících se současným uměním. Součástí je Galerie Akademie, Bak, Casco, Expodium, FOTODOK a Impakt. BKNU se zaměřuje na umění, design, módu, mediální umění, dokumentární fotografii a umění ve veřejném prostoru. BKNU svým zaměřením pokrývá široké spektrum umění v Utrechtu. Zaměstnává jednoho člověka, který je pověřen propagací společenství firem. BKNU je zapojeno do propagace jednotlivých programů jeho členů a také do kulturního programu města Utrecht. Společenství vzniklo za účelem rozvoje rozmanitosti uměleckého klimatu v Utrechtu a také za účelem zviditelnění umění pro širokou veřejnost. Hlavní činností je komunikace pomocí tiskových zpráv, newsletteru a dále pomocí webové stránky www.bknu.nl, Facebooku a Twitteru. Komunikace se zaměřuje jak na celé společenství firem, tak na jednotlivé body programu každého z členů.⁵⁶

⁵⁶ BKNU [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.bknu.nl/>

9.3 Reklama

Letáky

Impakt festival komunikaci prostřednictvím letáků využívá již několik let. V roce 2012 byly vytvořeny dva druhy letáků ve dvou fázích. Leták č. 1 ve formátu A5 (viz Příloha P1) byl navržen designovou společností Lava Design ve dvou jazykových verzích. Anglická verze byla používána jen jako e-leták a do tisku šla pouze holandská jazyková verze v nákladu 10 000 kusů.

Celkový design byl samozřejmě navrhnout na základě tématu festivalu No more westerns, což můžeme přeložit jako „Západ nikdy více“ nebo „Konec Západu“. Základní myšlenkou celého designu bylo demonstrovat upadající Západ a jeho klesající sílu prostřednictvím roztržitěného, závadného designu, jehož jednotlivé části nedrží pospolu a jsou v určitých částech překrývány či nahrazeny prvky z jiné než západní kultury. Na letáku je zobrazena část klauna, maskota McDonalds, který se prolíná do mávajícího kosmonauta s asijským obličejem. Mávající gesto představuje znamení pozdravu na rozloučenou. Na letáku můžeme vidět přechod z ikon, které reprezentují Západ do východních. Přední strana obsahuje název festivalu a letošní téma spolu s datem konání. Design textu kopíruje celkovou roztržitěnost, závadnost a nesourodost. Proto text i datum působí také rozházeně. Pro zadní stranu byl použit motiv pohlednice. Pravá strana je prázdná za účelem vložení adresy. Levá strana obsahuje opět název a téma s datem festivalu. Dále jsou zahrnuty informace o jednotlivých sekcích festivalu a také o festivalové výstavě s datem jejího otevření a celkového trvání. Krátký text obsahuje představení tématu No more westerns s nastíněním konkrétních témat, která byla součástí programu. Konec textu je také samozřejmě opatřen webovou stránkou festivalu. Leták byl první offline komunikací, která byla distribuována do 4 velkých měst Holandska. Amsterdam, Haag, Rotterdam a pořádající město Utrecht. Prostřednictvím kontaktů z minulých let byly letáky distribuovány do barů, kaváren, kin, galerií, škol, obchodů a dalších míst, kde mohla být zasažena cílová skupina festivalu. Ve všech městech kromě Utrechtu byly rozšířeny pouze v jedné vlně, v Utrechtu byly letáky distribuovány vícekrát. Poprvé na konci srpna a dále po průběžných kontrolách distribučních míst. Pokud byl nedostatek letáků, byly promptně doplněny. Proběhly také dohody s ostatními festivaly. Letáky festivalu byly umístěny v místě konání ostatních podobných hudebních či mediálních festivalů. Dohoda většinou byla v podobě umístění letáků na mís-

tě konání a protislužbou například za zmínku jiného festivalu v newsletteru či na sociálních sítích Impakt festivalu.

Leták č. 2 (viz Příloha P2) ve formátu A3, který byl složen do formátu A5, byl navržen pouze v holandském jazyce. Přední strana obsahuje název, téma a datum festivalu a také data slavnostního otevření výstavy a jejího trvání. V levém dolním rohu jsou uvedeny jednotlivé sekce festivalu: Promítání, workshopy, hudba, výstava atd. Leták opět kopíruje celkový styl designu festivalu. Je zde vyobrazena postava Sněhurky, jejíž tělo a také obličej se přeměnil do podoby opičího krále Hanumana. Tento přechod opět představuje znázornění záměny západních ikon a kultury za východní. Zadní strana obsahuje podrobnější popis sekcí festivalu s informacemi k jednotlivým tématům. Také se zde objevují konkrétní jména umělců a kurátorů a popis některých děl. Leták č. 2 byl podobně jako leták č. 1 distribuován ve 4 největších městech Holandska. Byl rozšířen do stejných kulturních míst jako přechozí leták a to v první polovině září. Náklad letáku A3 byl 12 500 ks.

Plakát

Festivalový plakát (viz Příloha P3) byl rozšířen pouze v Amsterdamu a Utrechtu. Obsahuje základní informace o festivalu s webovými stránkami. Design znázorňuje americkou ikonu sochy svobody, která se přeměňuje do podoby klasického čínského chrámu. I zde je splněna záměna Západu za Východ. Plakáty byly v ulicích Utrechtu a Amsterdamu od prvního říjnového týdne do konce festivalu, tedy do 28. 10. 2012.

Festivalové noviny

Festivalové noviny (viz Příloha P4) byly nejpodrobnějším offline materiálem. Byly vytvořeny 2 jazykové verze, anglická a holandská. Obě vydání se lišily pouze designem titulní strany, vše ostatní včetně všech informací bylo totožné. Anglická verze měla na titulní straně hlavu pandy zobrazenou s ušima Mickey Mouse. Panda jakožto symbol Číny a Mickey Mouse jako symbol americké západní kultury. Panda překrývá Mickey Mouse. Tímto je poukázáno na slábnoucí vliv Západu a nástup éry východních velmocí. Další plakát zobrazuje Ganéšu, hinduistického boha a hlavu pohádkové postavy Šípkové Růženky. Opět zde vidíme ikony západní a východní kultury.

Obsah novin

První strana novin zobrazuje obsah novin, dále informace o vstupenkách, cenách a jednotlivých lokacích a také jména celého týmu podílejícího se na přípravě festivalu. Dále čtenář na první straně vidí loga jednotlivých sponzorů, dárců a partnerů. Noviny jsou rozděleny do 2 částí. Informace týkající se programu, lokace, cen a základních informací popisujících program. Tato část je řazena jako první a to na prvních devíti stranách. Druhá část novin obsahuje eseje rozebírající některá z témat festivalu do podrobnějších detailů. Eseje následují po programové části a je jim vyhrazeno 11 stran. Předposlední strana je věnována barterové reklamě partnerů. Zadní strana novin obsahuje mapu s jednotlivými lokacemi a také souhrn celkového programu v jedné tabulce. Noviny byly distribuovány lidem z databáze Impakt Foundation, která je tvořena médii, partnery, minulými návštěvníky a všemi lidmi, kteří si nechávají zasílat newsletter této firmy.

Barterové smlouvy

Vzhledem k omezeným zdrojům firmy, reklamy probíhaly formou barterových smluv.

S některými partnery jako Groene Amsterdammer a Gonzo spolupráce probíhá již několik let. Magazín Groene Amsterdammer měl reklamu na předposlední straně festivalových novin a také bylo spolu s novinami rozesláno 3000 letáků s možností objednávky výhodného předplatného. Výměnou magazín rozeslal svým odběratelům 20 000 letáků č. 2 spolu s celým číslem magazínu. Dalšími partnery byly festival Rewire a časopis Gonzo. Výměna spočívala v podobě reklamy ve festivalových novinách. Impakt měl naopak reklamu v magazínu Gonzo a také v propagačním katalogu festivalu Rewire. Dalším partnerem byl FedEx, od kterého Impakt obdržel slevu za umístění reklamy v novinách. Firma Supprette vytiskla festivalová trička také za reklamu ve festivalových novinách. Všech 6 partnerů Impakt Festivalu dostalo místo pro reklamu na předposlední straně festivalových novin.

Pro design reklam Impakt festivalu byly vybrány stejné motivy či obrázky, které byly použity pro plakát či přední strany festivalových novin.

Dalším partnerem byl magazín Subbacultcha, který pro Impakt festival upořádal soutěž o tři lístky pro dvě osoby na celý festival. Impakt měl reklamu v magazínu, banner na webu po dobu 2 týdnů a také krátkou zmínku v newsletteru. Další zmínky o festivalu byly na Twitteru a na Facebooku. Výměnou se Impakt o časopisu zmínil na svých sociálních sítích, newsletteru a předplatitelé časopisu měli vstup na festival zdarma.

Bannery

Ve městě Utrecht, kde byl festival pořádán, visely bannery (viz. Příloha P5) se jménem, tématem a datem festivalu. Ve městě byly tyto bannery dva od 11. 10. do 28. 10. 2012.

Spot = Video upoutávka

Spot festivalu obsahuje základní údaje o festivalu, jako datum, místo konání a webovou adresu. Skládá se z obrázků objevujících se také na plakátech a letáčích festivalu. Základní informace jsou proloženy informacemi o festivalu. Spot byl vytvořen designovou společností Lava.

Projekce v kavárně

Dva týdny před zahájením festivalu byla po dohodě s majiteli kavárny Village v centru Utrechtu nainstalována projekce s krátkými filmy, které se nevešly do programu festivalu. Projekce také obsahovala krátkou upoutávku na festival v podobě spotu.

DEUS Městské obrazovky

Díky spolupráci s firmou DropStuff, která provozuje městské obrazovky, se Impaktu podařilo umístit část video prací na obrazovky na nádražích v Utrechtu, Bredě, Eindhovenu Amersfoortu a Haagu. Promítána byla krátká umělecká videa spolu se spotem představující Impakt Festival. Impakt byl na obrazovkách v období 22.10. - 28. 10. 2012.

Web

Webové stránky (viz Příloha P6) Impakt Foundation jsou rozděleny do 3 sekcí. Impakt headquarters, čímž je myšlena firma jako celek se všemi pořádanými akcemi. Dále Impakt online, neboli archiv veškerých akcí v podobě videí a poslední je sekce Impakt festivalu. Sekce Impakt festivalu je rozdělena do několika částí. Domácí stránka obsahuje základní informace o festivalu, tématu, kurátorech, datech atd. Web dále obsahuje sekci programu, kde je možné zvolit řazení dle sekcí jako workshopy, film, debaty či řazení dle dnů, kdy byl festival pořádán. Další záložka obsahuje program v jedné tabulce, kdy je dále možné kliknout na požadovanou akci. Další sekcí je blog festivalu a také online archiv předchozích ročníků. V sekci Info lze nalézt veškeré informace týkající se lokací, lístků, sponzo-

rech, dále lze stáhnout press kit. Příspěvky na webu jsou z velké části tvořeny dvěma jazykovými verzemi, avšak některé příspěvky jsou pouze v holandském jazyce.

Blog

Blog je zaměřen především na Impakt festival a obsahuje poznámky, připomínky a celkové vnímání jednotlivých částí programu festivalu. Na blog v průběhu příprav, realizace i po skončení festivalu přispívali 4 blogeři, kteří psali o jednotlivých tématech. Rovněž na něj přispívali někteří zaměstnanci z oddělení produkce a také kurátorky festivalu.

Sociální sítě

Impakt Festival využívá ke své komunikaci Facebook, Twitter, Flickr a YouTube.

Na Flickr jsou umístěny veškeré fotografie z eventů a všech akcí pořádaných Impaktem. YouTube slouží jako prezentace videí. Nejvíce využíván je Facebook a poté Twitter.

Twitter víceméně kopíruje komunikaci Facebooku. Impakt byl v lednu 2012 změněn z člověka na stránku firmy. V lednu 2012 měl 1400 přátel, v březnu 2013 pak 2470 přátel.

Sponzorovaný příběh na Facebooku

Dne 11. října 2012 byla spuštěna reklama na Facebooku ve formě sponzorovaného příběhu. Tento typ reklamy se zobrazuje v poli všech nových zpráv, neboli v „newsfeedu“. Klasické reklamy můžeme vidět v levé části obrazovky Facebooku, sponzorovaný příběh se zobrazuje uprostřed. Princip spočívá ve správném nastavení filtru dle socio-demografických údajů. Impakt se zaměřil na celkový počet 117 380 lidí. Cílení bylo na osoby starší 20 let, kteří žijí v Utrechtu, Amsterdamu, Haagu, Rotterdamu, Eindhovenu a Maastrichtu. Dalším filtrem bylo zobrazování reklamy pouze přátelům přátel Impaktu. Sponzorovaný příběh potom funguje tak, že pokud na reklamu někdo klikne a dá „líbí se mi“, jeho přátelům se zobrazí reklama obsahující sdělení, že se tomuto člověku líbí Impakt Festival. Čím vyšší je počet prokliků, tím je reklama levnější. Reklama běžela v období 11.10. - 23. 10. 2012. Byla zobrazena celkem 144 284 krát a počet kliknutí byl 716. Z toho se 143 uživatelů stalo přáteli, kteří klikli na „líbí se mi“. Míra prokliků, neboli CTR, byla 0,5% a cena za proklik pak €0,07.

Barterová reklama na sociálních sítích

Impakt Festival spolupracoval na bázi barterové reklamy se třemi festivaly z Holandska a jednou mediální platformou z UK. Spolupráce spočívala ve výměně oznámení v newsletterech a také ve vzájemném umístění festivalových informací na Twitteru a Facebooku. Zprávy byly složeny z maximálně pěti vět a navíc obsahovaly umístění, datum festivalu a webovou stránku.

9.4 Public relations

Publikace

Výroční zpráva roku 2011

Výroční zpráva roku 2011 byla vytvořena v holandském jazyce. Tato publikace byla zaslána sponzorům v tištěné podobě v druhé polovině roku 2012. Výroční zpráva obsahuje informace o Impakt Festivalu 2011, informace o veškerých celoročních aktivitách firmy, mezi něž patří eventy, rezidence zahraničních umělců a edukační program. Publikace zahrnuje organizační, finanční, marketingovou a personální problematiku eventů a festivalu. Začátek a konec publikace, prvních patnáct a posledních patnáct stran, obsahuje ukázky z festivalových novin. Uprostřed se nachází samotná výroční zpráva.

Eventy

Mezi eventy, na které byla speciálně zvána média, patřilo slavnostní otevření výstavy a slavnostní zahájení festivalu. K těmto příležitostem byly rozesílány tiskové zprávy a newslettery a rovněž tištěná pozvánka nutná k účasti na slavnostních zahájeních obou akcí. Pozvánka byla ve formátu A5 s obrázkem pandy a Mickey Mouse, který se také objevil na festivalových novinách. Titulní strana obsahovala základní informace nesoucí název festivalu a téma festivalu, datum, místo, webové stránky a jednotlivé části programu, jako výstava, lekce, hudba, film, video a workshopy. Druhá strana pozvánky obsahovala datum a místo konání zahájení výstavy a festivalu. Pozvánka byla zaměřena zejména na popis tématu a programu slavnostního zahájení celého festivalu. K slavnostnímu zahájení výstavy je zmíněno pouze místo, datum, hodina a také nutnost přinesení samotné pozvánky ke vstupu na obě akce.

Tiskové zprávy

V průběhu příprav festivalu byly rozeslány 4 tiskové zprávy v anglickém a holandském jazyce v elektronické podobě. První tisková zpráva byla zaslána v pondělí 13. 10. 2012. Jejím předmětem bylo seznámit čtenáře s tématem festivalu a nastínit řešenou problematiku. Následující tisková zpráva rozesílaná dne 10. 9. 2012 oznamovala jména dvou kurátorek a seznamovala čtenáře s již podrobnějšími informacemi o festivalu. Další tisková zpráva byla odeslána 1. 10. 2012 a obsahovala informace o slavnostním zahájení výstavy festivalu s krátkým popisem tématu a některých uměleckých děl. Poslední z tiskových zpráv, zmiňující opět téma a jednotlivé složky programu, byla odeslána 8. 10. 2012. Firma Impakt vlastní za dobu svého dlouholetého působení databázi kontaktů, obsahující jak cílovou skupinu festivalu (kurátory, sponzory), tak i zástupce médií z Holandska a Belgie.

Články v médiích

Impakt Festival neměl předplacené žádné online ani offline PR články, či zmínky o festivalu. Spolupráce probíhala prostřednictvím barterové dohody, neplacených PR článků či zmínek o festivalu.

Impakt Festival zaznamenal v době trvání a po jeho skončení 10 článků offline a 25 online.

9.5 Direct marketing

Direct marketing byl Impakt Festivalem provozován prostřednictvím direct e-mailů v podobě newsletterů (viz Příloha P7) a pozvánek určených konkrétním osobám. Pro účely newsletteru byla vytvořena šablona, do které se dále vkládal text a grafika.

Newsletter byl tvořen z několika částí. Horní část obsahuje vždy krátký text, říkající co může recipient dále nalézt. Tedy hlavní headline. Dále následuje obrázek. Pod ním se v levé hlavní části newsletteru nachází opět nadpis a poté následuje výčet hlavních informací, které jsou popsány níže. Pravá strana newsletteru obsahuje odkazy na sociální sítě a webovou stránku Impakt Festivalu. Dále se v pravé části nachází sponzoři, doporučení některé z části programu, aktuality či například odkaz na zakoupení lístků online. V dolní části se opět nachází obrázek spolu s odkazem na web, Facebook, Twitter a možnost odbírání newsletteru pro ty, kteří nejsou jeho odběrateli. Newsletter byl v období příprav festivalu rozeslán celkem 6 krát, a to vždy ve středu či čtvrtek. Zabýval se především tématem festivalu, programem, výstavou a kurátory festivalu.

Další součástí direct marketingu byly již výše zmíněné pozvánky, které byly určeny konkrétním osobám. Mezi ně patřili významní lidé z kulturní a umělecké sféry, dále akademičtí pracovníci zabývající se uměním, umělci, jejichž díla jsou vystavena a také někteří umělci z minulých let festivalu. Další skupinou byli sponzoři a přátelé firmy Impakt.

10 PRŮZKUMNÁ SONDA FESTIVALU

V roce 2012 proběhl již 23. ročník Impakt Festivalu. I přes to, že je festival realizován již mnoho let, nebyl nikdy proveden žádný výzkum týkající se programu, komunikace či značky festivalu. Hlavní problém tedy spočívá v tom, že neexistuje žádná externí zpětná vazba, která by přinášela podněty pro změny, zlepšení a inovace v dalších letech v oblasti produkce a komunikace.

Za účelem zjištění vnímání marketingové komunikace festivalu byla provedena průzkumná sonda mezi jeho návštěvníky. Byla provedena pomocí kvantitativního dotazníkového šetření na vzorku 80 respondentů v průběhu Impakt Festivalu 2012, přičemž základní soubor představoval 620 účastníků. Rekrutace účastníků výzkumné sondy proběhla nahodile mezi těmi účastníky festivalu, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku.

Dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky se škálou odpovědí od nejlepšího po nejhorší na stupnici 1-5. U čtyř otázek byla také zvolena možnost krátké otevřené odpovědi.

10.1 Výsledky průzkumné sondy

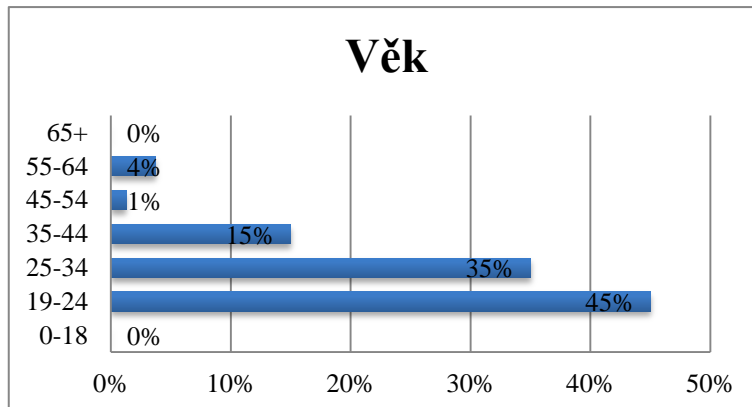
Socio - demografické údaje respondentů

Pohlaví

Z celkového počtu 80 respondentů bylo 35 (44 %) respondentů ženského a 45 (56%) respondentů mužského pohlaví. Komunikace festivalu by tedy měla být zaměřena jak na muže, tak ženy.

Věk

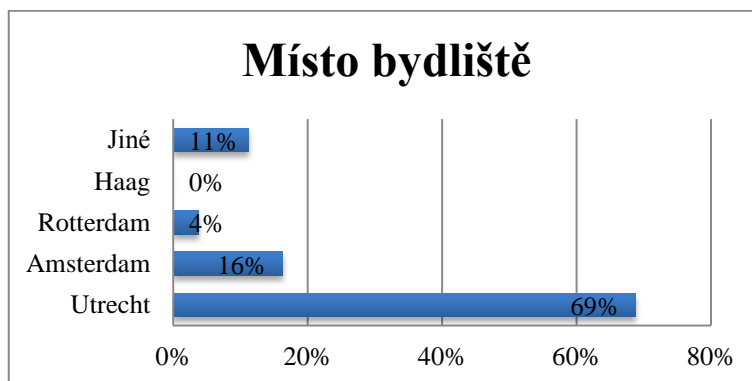
Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-24 let, poté následovala věková skupina 24-34 let a nakonec 35-44 let.

Graf 1: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Místo bydliště

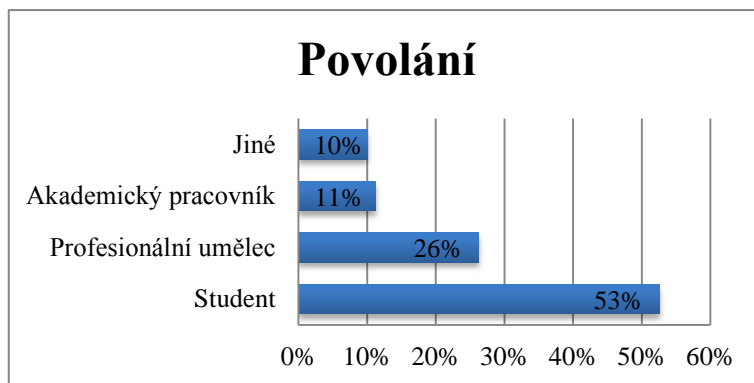
69% respondentů momentálně bydlí v Utrechtu, kde je festival pořádán. 16% přijelo z Amsterdamu a 11% z jiných měst či států. Respondenti z jiných států jsou však umělci účinkující na festivalu. Komunikace by tedy měla být zaměřena především na město Utrecht.

Graf 2: Místo bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

Povolání

53% dotázaných momentálně studuje, další nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou profesionální umělci a akademičtí pracovníci. Do skupiny jiné patří například novináři, spisovatelé či manažeři. Převážné zastoupení studentů a akademických pracovníků poukazuje na to, že by měla být přehodnocena primární cílová skupina.

Graf 3: Povolání

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 1: Navštívil/a jste již někdy v minulosti Impakt Festival?

Největší procento návštěvníků bylo na festivale poprvé. 16% respondentů již na festivalu bylo jednou, a to nejčastěji v roce 2011. 13% respondentů na festivalu bylo vícekrát, a to v posledních pěti letech. Velmi nízké procento účastníků se na festival v některém z následujících let vrátilo, což vypovídá o malé loajalitě.

Graf 4: Odpověď na otázku č. 1

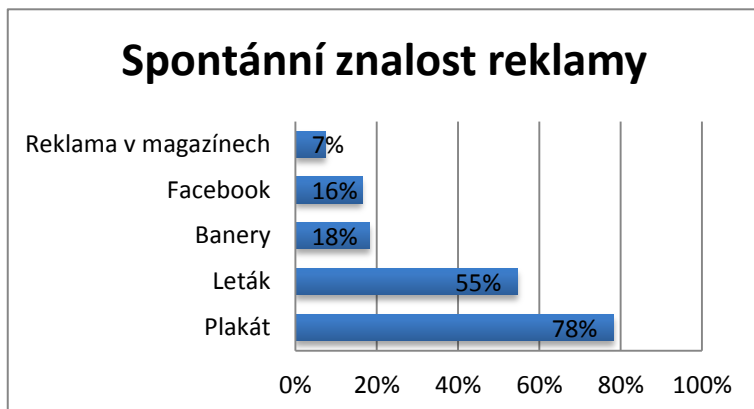
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Viděl/a jste v posledních měsících reklamu na nějaký festival?

Pokud ano, jaký festival?

Otázka č. 3: Byla některá z nich o Impakt Festivalu?

Pokud ano, jaká reklama?

Graf 5: Spontánní znalost reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

91% respondentů zaznamenalo v posledních dvou měsících reklamu na nějaký festival. Z těchto respondentů 75% uvádělo, že si všimli reklamy na Impakt Festival a mezi další nejčastěji uváděné festivaly patřily Picnic, Today's art, Incubate a Netherland Film Festival. Všechny kromě NFF jsou mediálními festivaly, tudíž i přímou konkurencí Impakt Festivalu. Konají se sice v jiných termínech a městech, nicméně stále představují velkou konkurenci. Impakt Festival se musí snažit potenciálním účastníkům festivalu nabídnout odlišný program, než jeho konkurence.

Spontánní znalost

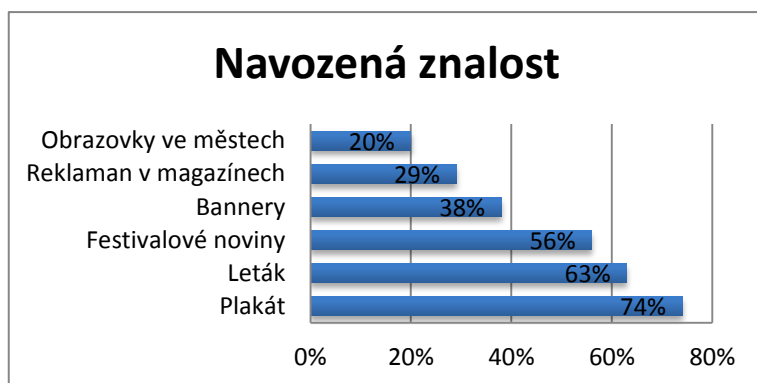
55 respondentů, což představuje 68% z celkového počtu respondentů, zaznamenalo reklamu na Impakt Festival. Spontánně byly nejčastěji vyjmenovávány plakát a leták festivalu. Dále byly zaznamenány bannery ve městě, reklama na Facebooku a také reklama v magazínech. Celkový součet je vyšší než 100%, jelikož respondenti volili více možností. Vysoká spontánní znalost plakátu a letáku naznačuje, že by tato komunikace měla být využita i v dalším ročníku festivalu.

Otázka č. 4: Zaznamenal/a jste některou z následujících komunikací festivalu?

Pokud ano, ohodnoťte ji.

Zde byla možnost uvést možnost ne, nezaznamenal/a a také škála od 1-5, kde 1 = velmi špatné, 5 = výborné.

Graf 6: Odpověď na otázku č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Plakát

Z celkového počtu 80 respondentů plakát zaznamenalo 59 respondentů, což představuje 74%. Nejčastější odpovědí bylo hodnocení 4 a dále 3, možnosti 1 a 2 byly srovnatelně nízké. Hodnocení 5 bylo zvoleno 7 krát. Plakát byl hodnocen a tedy vnímán průměrně až nadprůměrně.

Leták

Leták zaznamenalo 50 respondentů, což tvoří 63%. Jeho hodnocení bylo opět nejčastěji 4 a dále 3. Každé hodnocení 1, 2 a 5 bylo zvoleno pouze 4 krát. Leták byl vnímán průměrně až nadprůměrně.

Festivalové noviny

Noviny byly zaznamenány 45 respondenty, což představuje 56%. Jejich hodnocení bylo 3, tedy průměrné. Dále se vyskytovaly odpovědi 4 a 5, zanedbatelné byly hodnoty 1 a 2. Festivalové noviny tak byly vnímány jako průměrné až nadprůměrné.

Bannery

Bannery ve městě byly zaznamenány 30 respondenty, což tvoří 38% z celkového počtu. Jejich hodnocení bylo průměrné až nadprůměrné. Hodnocení 1, 2 a 5 byly zanedbatelné.

Reklama v magazínech

Reklamy si všimlo 23 respondentů, což je 29%. Reklama byla hodnocena podprůměrně až průměrně. Hodnoty 1, 4 a 5 byly zanedbatelné.

Obrazovky ve městech

Vzhledem k tomu, že většina návštěvníků festivalu pocházela z Utrechtu, bylo zaznamenání obrazovek v jiných městech velmi nízké. Obrazovek si všimlo pouze 16 respondentů, což představuje 20%. Obrazovky byly hodnoceny průměrně.

Otázka č. 5: Navštívil/a jste webovou stránku Impakt festivalu?

Pokud ano, jak byste ji ohodnotil/a?



Graf 7: Odpověď na otázku č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

75 % respondentů uvedlo, že navštívilo webovou stránku Impakt festivalu. 25 % respondentů naopak uvedlo, že web nikdy nenavštívilo.

Co se týče webu, bylo hodnoceno 5 aspektů - design, zajímavost, profesionalita, rychlost a jasnost navigace a informací. Respondenti měli možnost výběru na škále 1-5, kde 1 = velmi špatný, 5 = výborný. Nejlépe hodnocen byl design webu, nejčastěji byla volena hodnota 4 a poté 3. Dále byla také kladně hodnocena profesionalita webu. Nejčastější odpovědí byla opět hodnota 4 a poté 3 a 5. Hodnota 2 byla zvolena pouze 2 krát a hodnota 1 vůbec. Zajímavost informací na webu byla hodnocena průměrně až nadprůměrně. Hodnota 2 byla zvolena pouze 6 krát a hodnota 5 pouze 7 krát. Rychlost webu byla hodnocena nadprůměrně, a to hodnotou 4. Nejhůře byly hodnoceny jasnost navigace a informací. Jasnost informací byla nejčastěji hodnocena podprůměrně hodnotou 2 a dále průměrně hodnotou 3. Také jasnost navigace byla podprůměrná. Nejčastěji byla opět volena možnost 2 a dále možnost 3.

Otázka č. 6: Je zde něco, co byste na webových stránkách změnil/a? Jestli ano, co?

Odpovědi na otevřenou otázku týkající se festivalového webu, potvrzovaly odpovědi uváděné v předchozí otázce. Nejčastěji byly uváděny odpovědi týkající se nejasnosti informací a navigace. Respondenti by ocenili celkově přehlednější web, jasnější informace o programu a tématu celého festivalu. Respondentům není jasné, o čem přesně festival je.

Otázka č. 7: Navštívil/a jste někdy blog festivalu?

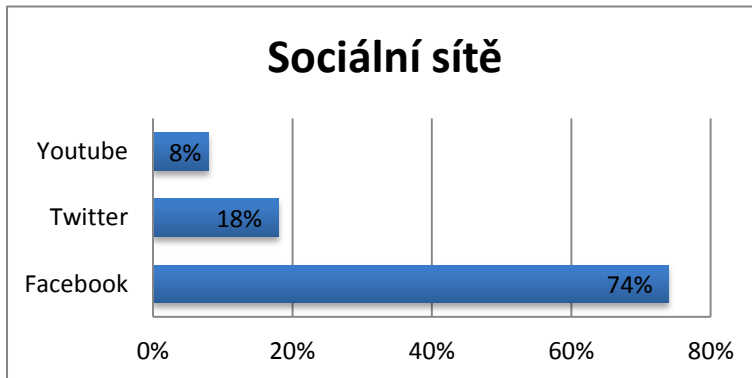
Pokud ano, připadá Vám zajímavý? (1=ne, vůbec, 5=ano, velmi)

Graf 8: Odpověď na otázku č. 7



Zdroj: Vlastní zpracování

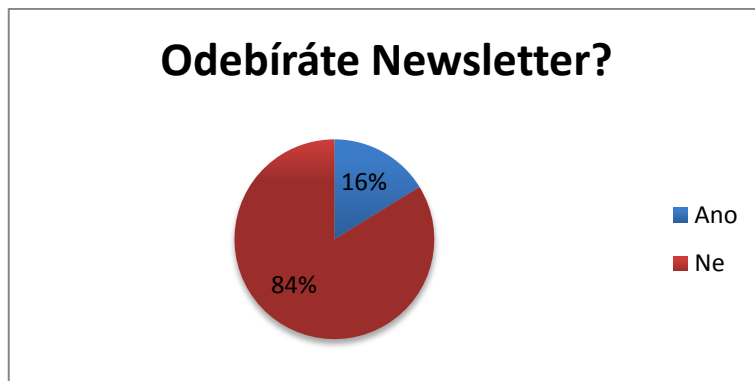
Pouze 21 respondentů uvedlo, že navštívilo blog festivalu. 67 uchazečů, což představuje 74%, blog nikdy nenavštívilo. Zajímavost informací a blogu byla hodnocena průměrně až nadprůměrně. V příštím roce by měla komunikace více podporovat blog festivalu za účelem zvýšení jeho návštěvnosti.

Otázka č. 8: Sledujete Impakt festival na sociálních sítích?**Jestli ano, připadá Vám obsah zajímavý?: (1=ne, vůbec, 5=ano, velmi)****Graf 9: Odpověď na otázku č. 8**

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 50 respondentů uvedlo, že sleduje Impakt Festival na sociálních sítích. Z těchto 50 respondentů 74% uvedlo, že Impakt sleduje na Facebooku, dalších 18% na Twitteru a pouze 8% na YouTube.

Sociální sítě byly hodnoceny z hlediska tří aspektů, a to informativnosti, zajímavosti a zábavnosti. Zajímavost a informativnost byly hodnoceny jako průměrné až nadprůměrné, zábavnost byla hodnocena jako podprůměrná až průměrná. Facebook by měl tedy být více zábavný.

Otázka č. 9: Odebíráte newsletter Impakt Festivalu?**Jestli ano, jak byste ho ohodnotil? (1=ne, vůbec, 5=ano, velmi)****Graf 10: Odpověď na otázku č. 9**

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 13 respondentů, což představuje 16%, uvedlo, že odebírá newsletter Impakt Festivalu. Těchto 13 respondentů hodnotilo design, obsah, jasnost informací a zábavnost. Všechny oblasti byly hodnoceny průměrně 3 až nadprůměrně 4.

Otázka č. 10: Kde jste získal/a informace o Impakt Festivalu?

Graf č. 11: Odpověď na otázku č. 10.



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti uváděli vždy více odpovědí, proto celkový součet nedává 100%. Nejčastěji uváděnou odpovědí byla rodina, či kamarád, a to 76%. Další nejčastější odpovědí byl web a dále Facebook. V možnosti „jiné“ se nejčastěji vyskytovala škola. Dále potom leták, festivalové noviny, plakát a nakonec Twitter.

Otázka č. 11: Které z následujících slov vystihují komunikaci Impakt festivalu nejvíce?

Tabulka 4: Odpověď na otázku č. 11

Jasný				x	Nejasný
Zábavný	x				Nudný
Zajímavý			x		Nezajímavý
Kreativní	x				Nekreativní
Progresivní		x			Neprogresivní
Jednoduchý				x	Komplikovaný
Originální		x			Neoriginální
Profesionální			x		Neprofesionální
Skvělý design	x				Špatný design

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Myslíte si, že by měly proběhnout nějaké změny týkající se propagace Impakt Festivalu?

Jestli ano, jaké?

Otázka č. 13: Co se Vám nelíbilo na komunikaci Impakt festivalu?

Odpovědi se nejčastěji týkaly nepřehlednosti či nejasnosti informací. Byly také velmi zmatené a nepřehledné informace ve festivalových novinách. Respondenti uváděli, že v novinách bylo zbytečně moc informací a textu a těžká orientace v celém programu. Ocenili by výstižnější názvy jednotlivých částí programu. Mnohokrát se objevovalo slovo chaos, vágnost, komplikovanost. Respondenti rovněž uváděli, že bylo těžké někomu sdělit, o čem festival vlastně je. Sdělení „critical media culture“ je nedostatečně vystihující. Ocenili by také jednodušší jazyk, který by byl bližší široké veřejnosti. Rovněž chybělo jednoduché a výstižné vysvětlení, o čem festival je a co je na něm možné vidět. Další zmínky se týkaly guerilla marketingu s tím, že stávající komunikace jim připadala velmi obyčejná a tradiční.

10.2 Závěr průzkumné sondy

Cílová skupina

Účastníci průzkumné sondy Impakt Festivalu byli dle pohlaví víceméně vyrovnaní. Zúčastnilo se 44% žen a 56% mužů. Impakt Festival tím pádem správně cílil jak na obě pohlaví. Nejčastěji zastoupený věk byl v rozmezí 18-24 let (45%), což odpovídá také nejvyššímu počtu studentů. Další početnou skupinou bylo rozmezí mezi 25-34 lety. V této skupině byli zastoupeni profesionální umělci a akademičtí pracovníci. V rozmezí 35-44 let bylo pouze 15% respondentů. 69% respondentů bydlí v Utrechtu a 15% v Amsterdamu.

Z průzkumné sondy plyne, že primární cílová skupina byla zvolena správně až na odhadované geografické údaje. Ty ukazují, že 69% z cílové skupiny festivalu pobývá či pochází z Utrechtu. Co se týče věku, vysoké procento respondentů patřilo do rozpětí 18-24 let. Dle mého názoru by stálo za zvážení, zda komunikaci více přizpůsobit právě na studenty v Utrechtu mezi 18-24 lety. Druhá cílová skupina zahrnuje velmi širokou skupinu lidí, kterou je mnohem těžší zasáhnout, než kdyby byla podrobněji definována.

Loajalita účastníků

71% respondentů bylo na festivalu poprvé. Velmi nízké procento lidí uvedlo, že se na festival vrátilo, což svědčí o malé loajalitě. Ta představuje pro Impakt Festival motivaci k jejímu zvýšení.

Konkurence

Nejčastěji uváděnými byly Picnic, Today's art, Incubate a Netherland Film Festival. Všechny kromě NFF jsou mediálními festivaly, tudíž přímá konkurence Impakt Festivalu nehrozí. Konají se sice v jiných termínech a městech, nicméně stále představují konkurenci.

Marketingová komunikace

Spontánní znalost byla nejvyšší u letáku a plakátu festivalu. Navozená znalost byla nejvyšší také u letáku, plakátu a festivalových novin. Tyto komunikace byly hodnoceny jako průměrné až nadprůměrné. Bannery, reklama v magazínech a obrazovky ve městech byly zaznamenávány velmi málo a jejich hodnocení bylo podprůměrné až průměrné. V otevřené

otázce týkající se změny komunikace byly zmiňovány festivalové noviny. Dle respondentů je v nich velmi mnoho nejasných informací.

Leták a plakát jsou dle průzkumné sondy v pořádku, avšak je vhodné se zaměřit na festivalové noviny a zvážit, zda jsou bannery, obrazovky a reklama v magazínech efektivní.

Web

Web byl navštíven 75 % z respondentů, což představuje vysokou návštěvnost. Kladně hodnocen byl design a profesionalita webu a zajímavost informací. Impakt by měl však klást mnohem větší důraz na navigaci a způsob sdělování informací. Dosavadní způsob je považován za zmatečný, nepřehledný a nejasný. Impakt by měl zapracovat na celkově přehlednějším webu a jasnějších informacích o tématu a programu festivalu.

Blog

Blog je navštěvován velmi málo a je hodnocen průměrně. Impakt vkládá do blogu část svých lidských zdrojů. Přilákání čtenářů blogu představuje pro Impakt další motivaci ke zlepšení.

Sociální síť

Nejčastěji je Impakt Festival sledován na Facebooku. Sdílené informace jsou hodnoceny průměrně informativní a zajímavé a podprůměrně zábavné. Sociální síť představují pro Impakt další motivaci ke zlepšení. Co se týče Facebooku, měl by se zaměřit na složku zábavy a na dalších sociálních sítích by se měl snažit oslovit větší skupinu lidí.

Newsletter

Z databáze Impakt Foundation, jež obsahuje více než 3000 kontaktů, pouze 13 respondentů uvedlo, že newsletter odebírá. Impakt by měl svou databázi protřídit a ujistit se, zda jsou kontakty stále aktuální.

Získávání informací

Nejčastěji respondenti získávají informace o festivalu od své rodiny či kamaráda. Z toho vyplývá, že je velmi důležité se zaměřit na „would of mouth marketing“. Dalším zdrojem informací jsou web a sociální síť. Jak vyplynulo z dalších otázek, Impakt se musí zaměřit na zlepšení předávání informací a především na jejich jasnost, přehlednost a srozumitelnost. Velmi důležité je také získávání informací ze školy. Impakt by měl nadále spolupracovat s univerzitami a tuto spolupráci neustále rozvíjet.

Celkové vnímání marketingové komunikace

Marketingová komunikace Impakt Festivalu je vnímána jako nejasná, vágní a komplikovaná. Tyto odpovědi bylo možno zaznamenat u každé z komunikací festivalu. Na druhou stranu je vnímána jako zábavná, kreativní, progresivní a profesionální s celkově dobrým designem.

Výzkumné otázky a odpovědi.

1) Je primární a sekundární cílová skupina Impakt Festivalu zvolena správně?

Ano, ale pouze částečně. Část primární cílové skupiny se shodovala se zjištěními z průzkumné sondy, avšak na festivale se vyskytovala více než 50% studentů a také akademických pracovníků. Odhady vedení Impakt Festivalu s touto skutečností nepočítalo. Dalším zjištěním byl původ návštěvníků. 69 % účastníků pocházelo z Utrechtu. Předpoklad byl 40 %. Primární skupina Impakt festivalu by se měla více zaměřit na studenty a akademické pracovníky žijící v Utrechtu.

2) Které z komunikačních prostředků jsou nejfrekventovaněji zaznamenány CS?

Nejčastěji zaznamenávány jsou: leták, plakát, festivalové noviny, web, Facebook.

3) Jsou zvolené nástroje marketingové komunikace využívány efektivně, aby byla naplněna možná kapacita festivalu?

Vzhledem k tomu, že mnohé z komunikací nebyly vůbec zaznamenány, je nezbytně nutné zlepšit komunikaci i její cílení a dosáhnout tak vyšší návštěvnosti.

4) Jsou jednotlivé propagační prostředky srozumitelné?

Ne. Komunikace je vnímána jako vágní, nejasná a nesrozumitelná.

5) Vypovídá značka Impakt Festival o svém zaměření?

Z celkové komunikace je pro účastníky těžké říci, o čem festival je a čím se zabývá. Proto ani značka samotná jednoznačně nevypovídá o svém zaměření.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ IMPAKT FESTIVALU

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit marketingové komunikace Impakt Festivalu a zjistit vnímání komunikace a propagačních prostředků ze strany cílové skupiny. Na tomto základě pak navrhnout projekt na zlepšení celkové marketingové komunikace festivalu a dosáhnout tím zvýšení návštěvnosti.

Projektová část diplomové práce obsahuje optimální průběh příprav, realizace i formy kontroly, jež by bylo vhodné aplikovat na další ročník Impakt Festivalu.

11.1 Situační analýza

Ze situační analýzy vyplynulo několik důležitých poznatků. Vedení Impakt Festivalu se snažilo eliminovat zjištěné hrozby a vytvořit z nich silné stránky festivalu.

Prvním důležitým poznatkem bylo rozpoznání opravdové konkurence. Z analýzy vyplynulo, že konkurence Impakt Festivalu nejsou pouze mediální festivaly pořádané v okolních městech, v termínech blízkých pořádání Impakt Festivalu, ale jsou to především kulturní akce pořádané přímo v Utrechtu. Tyto akce jsou mnohdy neplacené a lidé je rádi navštěvují. Další hrozbu představovali studenti uměleckých oborů a nových médií. Společnost Impakt Foundation se rozhodla oslovit potenciální konkurenty a navázat s nimi spolupráci. V konečné fázi byla spolupráce uskutečněna s Univerzitou Utrecht, konkrétně s oborem nová média a také s městem Utrecht. Tímto krokem byla eliminována velká role substitučních produktů. Z potenciálně velkého ohrožení byla vytvořena silná stránka festivalu a navíc se tímto krokem rozšířilo i povědomí o Impakt Festivalu mezi studenty. Tím také byla snížena síla konkurence, spočívající právě ve studentech umění.

Nicméně po zjištěních vyplývajících z průzkumné sondy, uskutečněné mezi účastníky festivalu, (z velké části studenti) vyplynulo, že právě studenti by uvítali ještě větší zapojení do programu Impakt Festivalu. Dle tohoto zjištění by bylo vhodné prodiskutovat možnosti další spolupráce, například i s jinými příbuznými uměleckými či mediálními obory.

Impakt předpokládal zvýšení počtu návštěvníků právě na základě spolupráce se studenty, ale také s městem Utrecht. Průzkum ukázal, že většina účastníků byla právě z řad studentů, avšak kapacita festivalu byla naplněna jen z 1/6. Předpoklad zvýšení počtu návštěvníků prostřednictvím spolupráce byl sice naplněn, avšak existuje zde možnost přilákání většího počtu návštěvníků.

Pro Impakt představují ostatní mediální festivaly stále ohrožení. Festivaly se sice nekonají ve stejných termínech, přesto však musí Impakt Festival dbát na vytvoření vhodného programu, který cílovou skupinu zaujme více, než konkurenční festivaly. Impakt musí klást důraz také na to, aby měl široký program skýtající více možností a byl veřejnosti představen v co nejjednodušší formě a nejpřijatelnějším jazyku.

Cílová skupina

Cílová skupina Impakt Festivalu je nastavena takto:

Primární CS (18-29 let)

Lidé s širokými kulturními zájmy, studenti, umělci, filmaři a lidé pracující v kultuře.

Sekundární CS (30-60 let)

„Umělecko-kulturní milovníci“, běžní návštěvníci festivalu, novináři, vědci a lidé z korporátního života.

Geografické údaje

Dle odhadů je z cílové skupiny 40% návštěvníků z Utrechtu, 40% z jiných částí Holandska a 20 % z dalších zemí.

Výsledky průzkumné sondy

Z průzkumné sondy plyne, že primární cílová skupina byla zvolena správně až na odhadované geografické údaje, které ukazují, že 69% z cílové skupiny festivalu pobývá či pochází z Utrechtu. Co se týče věku, vysoké procento respondentů patřilo do rozpětí 18-24 let. Dle mého názoru by stálo za zvážení, zda komunikaci více přizpůsobit právě na studenty v Utrechtu mezi 18-24 lety. Druhá cílová skupina zahrnuje velmi širokou skupinu lidí, kterou by bylo snazší zasáhnout v případě její podrobnější definice.

Na základě průzkumné sondy doporučuji zvážit zúžení cílové skupiny a cílit více na studenty a akademické pracovníky uměleckých, mediálních či audiovizuálních oborů, kteří by měli tvořit primární cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že 11% účastníků festivalu patřilo mezi akademické pracovníky a 53% účastníků bylo z řad studentů, jeví se přehodnocení primární skupiny jako velmi vhodné. Pokud by Impakt cílil na studenty a akademické pracovníky, zasáhl by celkem 64% z celkového počtu účastníků.

Pro příští rok doporučuji zaměřit se na ty obory, které jsou svým zaměřením spojeny s otázkami, zabývajícími se Impakt Festivalem. Celková komunikace tak bude mnohem cílenější a cílová skupina bude snáze zasažitelná.

Sekundární skupina by měla tvořit především umělce, filmaře a novináře, zabývající se audiovizuálním uměním a otázkami týkajícími se současné mediální kultury.

11.2 Stanovení marketingových cílů

V roce 2012 byla kapacita festivalu zaplněna z 1/6. Cílem pro rok 2013 je zvýšit počet účastníků na 2/3.

Cílem je tedy nejen zvýšení počtu nových návštěvníků, ale také zvýšení loajality současných návštěvníků. Současná loajalita je na úrovni 29%. Cílem pro rok 2013 je 50% návratnost účastníků festivalu.

Průzkumná sonda poukázala na potřebu zaměřením se na konkrétní segment trhu, a to konkrétně na studenty a akademické pracovníky z Utrechtu. Dále byly odhaleny nedostatky týkající se nejasnosti komunikace a celkového zaměření festivalu. Z toho důvodu je cílem vytvořit takovou komunikaci, aby byly téma i celý program festivalu jasně a jednoznačně pochopeny.

11.3 Plánování zdrojů

Finanční

Impakt Foundation je nezisková organizace, jejíž financování je naprosto závislé na sponzorech a především na grantech. Závislost na těchto finančních zdrojích představuje do budoucna velkou hrozbu. V kulturním sektoru jich každým rokem ubývá a jejich škrty nadále pokračují. Impakt by měl vypracovat plán na oslovení potenciálních sponzorů. Dále by se měl soustředit na zvýšení počtu návštěvníků, tedy na prodej vstupenek.

Lidské

Tým Impakt Festivalu sestává z ředitele společnosti, zástupce ředitele, office managera, vedoucího produkce, zástupce vedoucího produkce, vedoucího marketingu a externího kurátora (kurátory). Těchto 6 lidí je v Impaktu zaměstnáno interně a kurátor externě. Další 14 lidí tvoří stážisté a v průběhu festivalu dalších asi 30 dobrovolníků. Fungování celé firmy je postaveno na neplacených lidských zdrojích. Organizace činností stážistů a personálu je ve firmě velmi chaotická. Vzhledem k tomu, že se tým až na 2-3 členy pravidelně

obměňuje, bylo by vhodné vytvořit plán aktivit náležející každé pozici. Co se týče pracovníka marketingu, bylo by vhodné tuto pozici rozdělit na dvě. Největší část příprav komunikačních materiálů zahrnuje příprava festivalových novin. Připadá na ni zhruba 2/3 času celé komunikace festivalu. Na další komunikační aktivity proto nezbývá čas, potřebný k jejich přípravě, realizaci a kontrole. Dle zjištění průzkumné sondy jsou festivalové noviny dobře zpracované po designové stránce, avšak je v nich přespříliš informací, v nichž je obtížné se orientovat. Pokud porovnáme úsilí vložené do jejich přípravy a jejich hodnocení respondenty, je zde zřejmý neefektivně vložený čas. Pro příští rok doporučuji rozdělit zmíněné komunikace mezi 2 pracovníky nebo výrazně omezit čas strávený přípravou novin. Dále je doporučuji přesunout do přípravy jiných forem komunikace, které jsou popsány v komunikačním mixu projektové části.

Hmotné

Hmotné zdroje festivalu jsou již po několik let stejné. Spolupráce probíhá již několik let a je zde oboustranná spokojenost. Co se týče cateringových společností, vždy je porovnána kvalita a cena určité služby a produktu. Zvolení cateringu závisí vždy na rozpočtu festivalu a počtu účastníků. Hmotné zdroje festivalu jsou nastaveny optimálně.

11.4 Marketingová strategie

11.4.1 Marketingový mix

Produkt = Služba

Impakt Festival se skládá z velmi pestrého programu, který zahrnuje, filmový a hudební program, dále přednášky, prezentace, debaty, kulaté stoly, sympozium, workshopy a festivalovou výstavu. Již výčet všech těchto sekcí festivalu zní složitě. Z mých zkušeností vím, že i dobrovolníci spolupracující na přípravě festivalu byli z celkové nabídky programu zmatení, hosté a návštěvníci festivalu na tom pak byli ještě hůře. Vedení produkce festivalu se snaží o velmi pestrý program, který má být obsáhlejší a zajímavější než konkurenční programy. V tomto případě se však tato programová pestrost stává slabou stránkou, jelikož je velmi těžké tak velký počet informací jednoduše prezentovat. V tomto případě lze zvolit dvě řešení. Jedním z nich je držení se pravidla „méně je více“, tedy omezit sekce a širokou škálu programu. Druhým je nalezení optimálního řešení tak velkého množství informací v jednoduché podobě. Vzhledem k tomu, že se v roce 2012 Impakt Festival pokusil o co nejjednodušší komunikaci a účastníci ji stále vnímali jako zmatečnou, doporučuji omezit

širokou škálu programu. Vedení firmy i produkce festivalu by mělo obě možnosti pečlivě zvážit, jelikož široký záběr festivalu může zapříčinit snížení návštěvníků právě kvůli složitosti programu či nepochopení celého zaměření.

Cena

Ceny festivalu se liší dle jednotlivých programů. Celo-festivalový lístek stál €30, pro studenty €25. Denní vstup stál €20, studentský €17,50. Všechny filmy a koncerty stály €8, pro studenty €7. Sympozium a přednášky byly za €5 a pro studenty zdarma. Výstava, prezentace a kulaté stoly byly zdarma pro všechny. Na programy zdarma si bylo nutné vyzvednout €0 lístek.

Ve srovnání s ostatními mediálními festivaly je cena denního lístku v průměru nižší. Lze nalézt dražší festivaly za €30 i levnější za €15. V současné době bych nedoporučovala zavádět cenovou prémii vzhledem k tomu, že festival není chápán konzistentně a nemá zatím vytvořenu přidanou hodnotu, kterou by zákazníci byli ochotni zaplatit.

Vzhledem k cílení na studenty by bylo vhodné zvážit zavedení skupinových vstupenek pro studenty.

Vstupenky lze zakoupit v průběhu konání festivalu a v roce 2012 také poprvé online. V dalších letech jednoznačně doporučuji ponechání možnosti zakoupení lístků online.

Místo

Festival se každoročně odehrává ve dvou lokacích. V divadle Kikker, které disponuje kromě velkého a malého sálu také foyer a filmovém divadle Hoogt, které rovněž sestává ze dvou sálů. Tyto dvě lokace jsou od sebe vzdálené přibližně 300 m. Další lokací je festivalová výstava, která byla vzdálena 600 m od divadla Kikker, kam bylo soustředěno veškeré hlavní dění vč. slavnostního zahájení festivalu. Nacházela se zde kasa a také festivalová informační deska. Ve festivalových novinách se nacházela mapa se všemi lokacemi, nicméně účastníci se na ně stále dotazovali. Vzhledem k tomu, bych doporučila také značení utrechtských ulic mezi jednotlivými lokacemi. Toto značení by sloužilo také jako reklama, která byla v roce 2012 pouze v podobě plachet na divadelních fasádách.

11.5 Marketingová komunikační strategie

Komunikační cíle

Marketingovým cílem je zvýšení počtu návštěvníků a také zvýšení jejich loajality. Dalším marketingovým cílem je vytvoření jasně a srozumitelné komunikace.

Komunikační cíle navazující na marketingové cíle se týkají následujících oblastí:

1. Web – zlepšení navigace, zjednodušení struktury celého webu a textů. Zvýšení návštěvnosti webu mezi účastníky festivalu z 75% na 90%
2. Blog – zvýšení návštěvnosti blogu účastníky festivalu z 26% na 50%
3. Zvýšení mediálního zásahu:
 - a. Offline – zvýšení počtu článků a zmínek o festivalu v médiích z 10 na 20
 - b. Online – zvýšení počtu článků a zmínek o festivalu v médiích z 25 na 50
4. Zvýšení spontánní znalosti komunikací festivalu na 70%
5. Zvýšení navozené znalosti komunikací festivalu na 80%

11.5.1 Komunikační mix

Komunikace celého Impakt Festivalu 2012 byla dle průzkumné sondy hodnocena jako nejednotná, vágní a nesrozumitelná. Vzhledem k tomuto faktu by se celková komunikace a jednotlivé komunikační prostředky měly zjednodušit a zpřehlednit. Celkově jednodušší komunikaci lze dosáhnout prostřednictvím vhodného designu, nicméně je velmi důležité, aby program neobsahoval mnoho sekcí a dalších podsekcí. Složitá struktura programu je pak velmi těžce prezentovatelná.

11.5.1.1 Komunikační sdělení, koncept

Cílem je vytvořit jednoduchou kampaň s výstižným komunikačním sdělením, které by reprezentovalo zaměření festivalu. Vzhledem k tomu, že se téma festivalu každoročně mění, je nutné měnit i slogany. V minulosti Impakt Festivalu více prezentoval své zaměření na různé sekce a odvětví a byl nazýván „Crossover festival“. V současné době se zaměřuje především na kritickou mediální kulturu. Vedení se domnívá, že právě toto označení nejvíce vystihuje zaměření festivalu. Impakt Festival toto označení používá například na svém FB profilu, ale v dalších propagačních materiálech se již nevyskytuje. Základem tedy je,

aby toto sdělení bylo součástí všech nástrojů marketingové komunikace. Cílem je jasné a srozumitelné sdělení o zaměření festivalu všem jeho potenciálním účastníkům.

Zadání konceptu, který zahrnuje především návrh designu pro následující ročník, bude Impaktu představen v polovině července a k vydání bude připraven 1. 8. 2013.

11.5.1.2 Reklama

BKNU

Vzhledem k tomu, že Impakt je součástí skupiny BKNU od dubna roku 2012, doporučuji tuto spolupráci vyhodnotit nejpozději spolu s vyhodnocením festivalu 2013. Do té doby doporučuji ve spolupráci pokračovat.

Leták 1

Leták byl respondenty po designové stránce vnímán pozitivně, proto tento druh komunikace navrhuji ponechat v nákladu 10 000 kusů. Jeho distribuce bude probíhat ve městech Amsterdam, Rotterdam, Haag a samozřejmě Utrecht. Design letáku by měl být hotov 5. 8. 2013 s tím, že do konce týdne proběhnou připomínky a do tisku leták půjde 12. 8. 2013. Ve všech městech kromě Utrechtu doporučuji ponechat pouze jednu distribuční vlnu, a to od 19. 8. 2013. Letáky budou distribuovány na univerzity, do kulturních organizací, café barů a také klubů ve zmíněných městech. V Utrechtu dále proběhne druhá vlna distribuce letáků, a to v závislosti na aktuálním množství letáků v distribučních místech. Nejprve proběhne kontrola a poté budou letáky opět distribuovány po městě. Vzhledem k cílové skupině studentů se doporučuji zaměřit především na univerzitní lokality. Po začátku školního roku (tedy v polovině září 2013) doporučuji provést rozdávání letáků před univerzitami.

Leták 2

Leták č. 2 doporučuji zrušit. Tento druh komunikace obsahuje velké množství informací, které by leták obsahovat neměl. Leták č. 1 již obsahuje dostatečné množství informací k obeznámení s festivalem s tím, že podrobnější informace budou zahrnuty v dalších materiálech. Při tvorbě letáků musí být kladen velký důraz na jasnou a stručnou prezentaci festivalu. Přední strana by měla obsahovat název, téma, datum a především zaměření, což je kritická mediální kultura. Zadní strana by pak měla obsahovat další informace týkající se tématu a obsahu festivalu. Zde by mělo být v několika jednoduchých větách popsáno, co je předmětem festivalu. K letáku by mělo být přistupováno jako k obalu festivalu. Primárně

musí zaujmout a dále vysvětlit, čím se festival konkrétněji zabývá. Musí mít však zvoleno odpovídající množství informací, které téma vysvětlí, ale neodradí svou délkou.

Plakát

Průzkumná sonda ukázala, že plakát je vhodným prostředkem k propagaci festivalu. Design byl vnímán pozitivně, nicméně doporučuji na plakát umístit také slogan se zaměřením festivalu. Příprava plakátu by měla začít druhý týden v srpnu. První připomínky proběhnou v polovině srpna. 10. 9. pak půjdou plakáty do tisku a v ulicích Utrechtu budou od 1. 10. 2013. Celkový náklad plakátů je 200 kusů. Plakáty budou rozšířeny pouze v Utrechtu a dle aktuálního stavu dobrovolníků případně i do Amsterdamu.

Festivalové noviny - Brožura

Průzkumná sonda poukázala na fakt, že festivalové noviny byly vnímány po designové stránce pozitivně, avšak celková struktura a obsah byly velmi komplikované. Z tohoto důvodu doporučuji změnit formu z novin na malou informativní brožuru, která nebude obsahovat eseje. Ušetřené výdaje nevydáním letáku č. 2 mohou být využity k vytvoření brožury. Cílem brožury je jednoduše podat konkrétnější informace o festivalu a jeho programu, než které poskytuje leták. Titulní strana by měla obsahovat název, téma, datum, zaměření festivalu a především obsah brožury, tedy program. Zadní strana by měla obsahovat přehledné schéma programu a mapu festivalových lokací. Vzhledem k tomu, že si respondenti průzkumné sondy stěžovali na nepřehlednost a složitost programového schématu, měl by na tyto skutečnosti být kladen velký důraz. Po otevření brožury by se měl potenciální návštěvník dozvědět o tématu festivalu a jeho jednotlivých sekcích. Z názvů jednotlivých sekcí by pak mělo být patrné jejich zaměření. Pravá strana by měla obsahovat všechny tyto zmíněné informace, levá strana pak obsah a ceny vstupenek. Zbytek by měl být věnován programu festivalu. Brožura by měla mít 20 - 30 stran. Od konce měsíce srpna by měly být shromážděny veškeré texty k jejímu vytvoření s tím, že první týden v září proběhne zadání agentuře. 16. 9. agentura dodá návrh a poté proběhnou připomínky. Po dohodě obou stran by měla jít brožura do tisku 27. 9. 2013 a 1.10. bude distribuována v Utrechtu. Celkový náklad bude 33.000 kusů.

Bannery

Bannery ve městě doporučuji ponechat, a to vzhledem k jejich každoročnímu používání. Vzhledem ke skutečnosti, že bannery byly zaznamenány 38% všech respondentů a že je-

jich výrobou nevzrostou náklady, je tato komunikace efektivní. Bannery budou v Utrechtu viset od 1. 10. - 3. 11. 2013.

Reklama v magazínech

Reklamu v magazínech doporučuji ponechat pouze na bázi barterové reklamy. Na základě spolupráce z minulých let, doporučuji se pokusit vyjednat minimálně stejné podmínky s magazínem Groene Amsterdamme, festivalem Rewire, časopisy Gonzo a Subbacultcha a společnostmi FedEx a Supprette. Schůzky týkající se partnerství či barterových dohod by se měly uskutečnit začátkem srpna. Nicméně pokud by se nepodařilo vyjednat minimálně stejně výhodné dohody jako v minulém roce, v rozpočtu bude ponechána rezerva pro zakoupení reklam.

Obrazovky ve městech

Za účelem rozšíření povědomí o festivalu i mimo město Utrecht, doporučuji obrazovky v holandských městech ponechat. Dohody týkající se obrazovek proběhnou první týden v srpnu.

Spot

Spot festivalu bude vycházet z celého konceptu tématu festivalu. Jeho zadání proběhne do 10. 8. 2013 a hotov bude 1. 9. 2013.

Web

Znalost webu je poměrně vysoká. Kladně byly hodnoceny jeho design a profesionalita, nicméně je zapotřebí zapracovat na webové navigaci a zjednodušení. Zjednodušení webu předchází zjednodušení programu festivalu. Na stránkách chybějí jasný odkaz na lístky a kontakty.

Blog

Známost blogu je poměrně nízká, navštívilo jej pouze 24% respondentů. Blog musí být více propagován prostřednictvím sociálních sítí.

Sociální sítě

Facebook

Vzhledem k tomu, že byl Impakt Festival nejvíce zaznamenáván na Facebooku, doporučuji mu přikládat nejvíce pozornosti. V závislosti na počtu informací, které Impakt potřebuje sdělit, doporučuji sdílet 1-2 zprávy denně. Je důležité vždy zprávu sdílet s obrázkem či

videem, jelikož tyto zprávy mají větší viralitu. Dle výzkumné sondy by lidé přivítali více zábavy. Jednou z možností je uspořádání soutěže týkající se tématu festivalu s tím, že cenou by byly vstupenky na festival. Soutěž by se měla uskutečnit v říjnu roku 2013. Dalším rozšířením známosti festivalu je reklama na FB v podobě sponzorovaného příběhu, která by měla vyjít rovněž v říjnu 2013.

Twitter

Zprávy na Twitteru víceméně kopírují zprávy na Facebooku s tím, že Twitter se více zaměřuje na celkové zprávy z oboru audiovizuálního umění. Soutěž na Facebooku bude podpořena zprávami na Twitteru.

11.5.1.3 Direct marketing

Newsletter

Průzkumná sonda poukázala na fakt, že databáze Impakt Festivalu je pravděpodobně zastaralá. Impakt by měl svou databázi protřídit a ujistit se, zda jsou kontakty stále aktuální. Kvalitní databáze je základem pro efektivní přímou komunikaci prostřednictvím newsletteru. Obsahem newsletterů budou zprávy týkající se tématu a programu festivalu. V průběhu příprav festivalu je newsletter rozeslán celkem 4 krát. Poslední pátek v srpnu a září a dále první a třetí pátek v říjnu.

Pozvánky na festival

Design pozvánek na festival bude připraven poslední týden v srpnu a jejich rozesílání proběhne první týden v říjnu 2012.

11.5.1.4 Public relations

Dle vývoje příprav programu festivalu doporučuji rozeslat čtyři tiskové zprávy. První tisková zpráva by měla být rozeslána 12. 8. 2013. Bude seznamovat čtenáře s tématem festivalu. Druhá tisková zpráva, jejímž předmětem bude seznámení s kurátory festivalu, bude rozeslána 9. 9. 2013. Třetí tisková zpráva bude rozeslána 30. 9. 2013 a bude obsahovat informace o slavnostním zahájení výstavy festivalu s krátkým popisem tématu a některých uměleckých děl. Poslední z tiskových zpráv, zmiňující opět téma a jednotlivé složky programu, bude rozeslána 7. 10. 2013.

11.6 Značka Impakt Festival

Vedení Impakt Festivalu by mělo sjednotit vystupování značky firmy Impakt a Impakt Festivalu. Vzhledem k tomu, že každoročně probíhá tvorba nového festivalového loga, jsou lidé oproti minulosti nuceni každoročně vnímat jiné charakteristiky v porovnání s logem firmy Impakt. Každoroční tvorba nového loga značku Impakt Festivalu znehodnocuje. S výhledem dalšího ročníku proto doporučuji vytvořit koncept sjednocení obou log, navozující asociace a pocity potenciálních návštěvníků.

Vize značky

Vizí značky Impakt je prostřednictvím otázek, týkajících se současných globálních problémů, pomoci lidem k uvědomění o současné společnosti, ovlivněné mediální kulturou. Impakt se chce na tuto problematiku dívat skrze umění.

Identita značky

Identita značky Impakt Festival spočívá v tom, že člověka učí dívat se na současné problémy světa z kritického úhlu. Přináší vždy názory široké veřejnosti, odborníků i laiků, a tak si každý může vytvořit svůj co nejméně zkreslený obraz skutečnosti. Snaží se lidem dopomoci k určitému probuzení z mediální masáže, kterou je současný svět zaplněn. Impakt působí lokálně v místě festivalu, ale snaží se prostřednictvím odborníků a umělců z celého světa obohatit program o názory lidí, kteří žijí v jiných částech světa, aby nabídli jiný úhel pohledu na diskutovaná témata.

Positioning značky

Impakt se odlišuje od konkurenčních organizací a festivalů především tím, že poukazuje na mediální kulturu ovlivněnou vnímáním současné společnosti. Impakt se zaměřuje na mladé inteligentní lidi, kteří se touto problematikou zabývají, snaží se jí porozumět a snaží se tuto situaci změnit.

Jméno, Logo, Slogan

Jméno festivalu by mělo být zachováno. V průběhu roku by mělo být využíváno loga Impakt a pro účely festivalu doplněno o logo festivalu. Obě loga musí graficky korespondovat. Dále navrhuji vytvořit varianty se sloganem a bez sloganu: „Critical media culture“. Dále je vhodné zvážit, zda by bylo prospěšné k logu vytvářet piktogram, který by vystihoval zaměření firmy na kritickou mediální kulturu a zabýval se otázkami současného světa o tom, jak je na ně umění schopno reagovat.

Corporate identity, ambasadoři značky

Firma Impakt Foundation je z převážné části tvořena dobrovolníky a stážisty. Měla by se zaměřit převážně na interní komunikaci, jejímž prostřednictvím se bude povědomí o Impaktu a Impakt Festivalu dále šířit. Jelikož jsou stážisté a dobrovolníci převážně studenti jako primární cílová skupina, je zde velký potenciál k pozitivní formě world of mouth marketingu. Impakt však musí dbát na organizaci týmu a informovanost o všech podnikavších krocích, týkajících se programu. Dle mého názoru a mých kolegů je zvládnutí interní komunikace prvním krokem k úspěchu komunikace externí. Pokud budou všichni zaměstnanci firmy ztotožněni s hodnotami a identitou firmy, budou ji pozitivně reprezentovat i vně organizace.

Corporate design

Korporátní design bude vytvořen spolu s logem a konceptem Impakt festivalu.

11.7 Časový plán

Zadání
Připomínky
Schválení
Tisk
Distribuce
Průběh

	Červenec 2013					Srpen 2013					Září 2013					Říjen 2013									
Týden	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Koncept																									
Leták																									
Plakát																									
Brožura																									
Bannery																									
Newsletter																									
Pozvánka																									
Tiskové zprávy																									
Obrazovky																									
Barterové dohody																									
Web																									
Spot																									
Soutěž na FB																									
Sponzorovaný příběh																									

Zdroj: Vlastní zpracování

Koncept festivalu 2013 + koncept sjednocení značky firmy Impakt a Impakt Festivalu

do 14. 7. – vytvoření zadání pro agenturu

15. 7. 2013 – zadání agentuře

26. 7. 2013 – představení designu agenturou, poté připomínky, úpravy

1. 8. 2013 – konečné schválení

Leták

5. 8. 2013 – první návrhy

6. 8. 2013 – 9. 8. 2013 – připomínky, úpravy

12. 8. 2013 – tisk

16. 8. 2013 – vyzvednutí letáků distributory

19. 8. 2013 – distribuce

Plakát

12. 8. 2013 – první návrhy

15. 8. - 30. 8. 2013 – připomínky, úpravy

10. 9. 2013 – tisk

1. 10. 2013 – distribuce

Brožura

31. 8. 2013 - texty potřebné pro brožuru

2. 9. 2013 – zadání agentuře

16. 9. 2013 - první návrh agentury, poté proběhnou připomínky

17. 9. - 22. 9. 2013 – připomínky Impaktu

27. 9. 2013 - tisk

1. 10. 2013 – distribuce

Bannery

1. 10. - 3. 11. 2013

Newsletter

30. 8. 2013

27. 9. 2013

4. 10. 2013

18. 10. 2013

Pozvánky na festival

15. 8. 2013 – zadání agentuře

31. 8. 2013 – návrhy

31. 8. - 25. 9. 2013 – připomínky, úpravy

26. 9. 2013 - tisk

1. 10. 2013 – rozesílání

Tiskové zprávy

12. 8. 2013 – téma festivalu

9. 9. 2013 – kurátoři festivalu

30. 9. 2013 – slavnostní zahájení festivalu a výstavy

7. 10. 2013 – téma a program

Obrazovky ve městech

Dohody týkající se obrazovek proběhnou první týden v srpnu.

Barterové dohody

Setkání se zástupci firem v průběhu prvního týdne srpna.

Web

30. 5. 2013 – zadání úprav agentuře

do 30. 6. 2013 – úprava webu

od 1. 7. 2013 – nový web

Spot

do 10. 8. 2013 – první návrhy agenturou na základě designu celého festivalu

do 20. 8. 2013 – připomínky, úpravy

1. 9. 2013 – hotový spot

Facebook

Soutěž – 1.10. - 30. 10. 2013

Sponzorovaný příběh – 1. 10. – 30. 10. 2013

11.8 Finanční plán

Tabulka 5: Finanční plán

Finanční plán v €	
Koncept	3.900
Design	12.500
Leták	5.000
Brožura	13.000
Plakát	1.750
Web	6.100
Překlady	1.300
Spot	600
Video, foto záznam	3.500
Telefon/fax/e-mail	759
Poštovné, distribuce	6.000
Reklama, propagace (rezerva)	2.000
Ostatní náklady propagace	3.500
Celkem	59.909

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že si firma Impakt Foundation nepřála zveřejňovat konkrétní údaje týkající se rozpočtu, finanční plán je zveřejněn pouze ve zjednodušené podobě. Hlavním zdrojem financování Impakt festivalu byl fond Mondriaan fonds. Mezi další zdroje patří město Utrecht, Netherland Film Fond VSBFonds, KkfHein, Fond, SNS Reaal Fonds, Fentener Van Vlissingen Fonds.

11.9 Rizika, limity a jejich eliminace

Díky provedené SWOT analýze vyplynuly na povrch důležité aspekty, na které by se měla firma Impakt Foundation zaměřit. Nejvíce rizikovým faktorem je omezení finančních zdrojů z fondů podporující kulturní organizace. Existuje zde možnost, že Impakt Foundation nedostane potřebný grant k pokrytí všech nákladů spojených s přípravou a realizací festivalu. Impakt by se měl zaměřit na získání dodatečných finančních zdrojů. Jednou z možností je stát se „přítelem Impakt Foundation“, což znamená věnovat firmě minimálně €60. Pokud někdo přispívá kulturní organizaci, má právo na úlevy z daní.⁵⁷ Další možností, která

⁵⁷ ANBI. [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.anbi.nl/>

se Impaktu nabízí, je pronájem kancelářských prostor mimo pracovní hodiny personálu, tedy ve večerních hodinách a o víkendech. Pracovní místo je poměrně dostatečně prostorné s kuchyňkou a společenskou místností. Tyto prostory by mohly být pronajaty na aktivity, které nebudou nijak hlučné. Například na lekce jazyků, jógu, výtvarné dílny atd. Pracovní prostory s počítači by mohly být v nefrekventovaném období pronajaty jako flexibilní pracovní místa. Dále je zde možnost pronájmu studií, které se nacházejí ve druhém patře budovy. Ty by byly nejvíce využitelné pro umělce.

Další z rizik, které firmě hrozí v případě nesprávné definice festivalu, je nepochopení celkového zaměření a programu veřejností. Průzkumná sonda podala informace o tom, že v roce 2012 návštěvníci byli tématem i programem zmateni. Impakt se musí na tuto skutečnost zaměřit a snažit se o její nápravu.

11.10 Měření kvality poskytnutých služeb

Po přípravné fázi a realizaci festivalu je nutné se zaměřit na získání zpětné vazby a také na ověření, zda bylo dosaženo stanovených marketingových cílů festivalu.

Je nutné se zaměřit na interní i externí zpětnou vazbu.

Interní

Zaměstnanci, stážisti a dobrovolníci

Ihned po skončení festivalu, tedy začátkem listopadu 2013, by měly proběhnout rozhovory se všemi lidmi, kteří se podíleli na přípravě a realizaci festivalu. Výsledkem těchto rozhovorů musí být zhodnocení aktuální situace a také musejí být podány návrhy na její zlepšení. Rozhovory by se měly týkat zhodnocení přípravy festivalu, samotného průběhu a programu a také komunikace festivalu.

Externí

V průběhu festivalu by měly proběhnout dvě průzkumné sondy týkající se programu a komunikace festivalu. Sonda týkající se komunikace festivalu zhodnotí, zda byly dosaženy stanovené marketingové a komunikační cíle. Vzhledem 23 - leté historii festivalu by také bylo vhodné zařadit průzkum týkající se programu. Příprava obou průzkumných sond by měla být hotova do 18. 10. 2013. Průzkumné sondy budou provedeny v průběhu festivalu a také online, tedy v době konání a dva týdny po jeho skončení (do 17. 11. 2013).

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit marketingové komunikace Impakt Festivalu a zjistit vnímání komunikace a propagačních prostředků ze strany cílové skupiny. Na tomto základě pak navrhnout projekt na zlepšení celkové marketingové komunikace festivalu a dosáhnout tím zvýšení návštěvnosti. Dle mého názoru přinesla diplomová práce velmi zajímavá a prospěšná zjištění, z nichž by se měl Impakt Festival poučit a snažit se v příštích letech tyto poznatky aplikovat do praxe. Tento úkol nebude vzhledem k závažnosti odhalených problémů otázkou změn jednoduchých a krátkodobých. Naopak, vedení bude muset dlouhodobě pracovat na tom, aby bylo zaměření festivalu a firmy Impakt srozumitelné a bylo pochopeno.

Zásadním zjištěním v mé práci bylo pouze částečné potvrzení správně zvolené primární cílové skupiny festivalu. Vedení Impakt Festivalu se domnívalo, že z Utrechtu pochází pouze 40% z cílové skupiny, nicméně průzkumná sonda prokázala 69%. Toto zjištění poukázalo na fakt, že by se komunikace festivalu měla zaměřovat převážně na město Utrecht. Dalším zajímavým poznatkem bylo většinové zastoupení z řad studentů a dále 11% zastoupení akademickými pracovníky. Výzkumná sonda poukázala na skutečnost, že primární cílová skupina by měla být zúžena a měla by být vytvořena cílenější komunikace.

Dalším zásadním zjištěním byl fakt, že účastníci festivalu hodnotili celkovou komunikaci jako zábavnou, kreativní, progresivní, profesionální s celkově dobrým designem, avšak na druhou stranu říkali, že festival působí nejasně, vágně, nesrozumitelně a především je komplikovaný a nevyovídá o svém zaměření. Na základě tohoto zjištění musí firma Impakt důkladně zvážit další kroky týkající se rozmanitosti programu a tématu následujícího festivalu, jelikož opět hrozí nepochopení ze strany účastníků. Jelikož se Impakt Festival zabývá poměrně složitými tématy, je těžké jeho zaměření vyjádřit jednoduše. Značka Impakt Festivalu musí být nadefinována a především komunikována tak, aby byla chápána žádoucím způsobem. Základem je zjednodušení programu a sekcí festivalu a dále následná srozumitelná a kreativní komunikace.

Diplomová práce obsahuje doporučení, kterými by se měl Impakt Festival řídit. Na jejich základě je vytvořena marketingová a komunikační strategie a také konkrétní marketingové komunikace. Existuje však stále mnoho nejasností, týkajících se barterových smluv. Krokem, který zásadně ovlivní realizaci marketingové a komunikační strategie, je tvorba konceptu synergie firmy Impakt a Impakt Festivalu.

Dle mého názoru byl cíl diplomové práce splněn. Průzkumná sonda provedená během festivalu přinesla mnoho zajímavých zjištění a odhalení nežádoucího stavu. Domnívám se však, že pokud vedení Impakt Festivalu vezme tyto skutečnosti na vědomí a podnikne doporučené kroky k jejich nápravě, festival má potenciál k růstu návštěvnosti, známosti i prestiže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) AAKER, David A. *Brand building: Budování obchodní značky : [Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- 2) AAKER, D.A.: *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- 3) *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, c1988, ix, 220 s. ISBN 08-775-7194-5.
- 4) FRANZEN, G.: *Brands and Advertising*, Oxfordshire (UK): ADMAP, 1999, ISBN 1-84116-042-3.
- 5) HOLT, B.D.: *How Brands Become Icons*, Boston: Harvard Business School Press, 2004, ISBN 1-57851-774-5
- 6) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [Strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 9) Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 179. ISBN 8 0-7 1 6 9-9 9 5-0
- 10) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 11) KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.
- 12) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 13) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- 14) KOTLER P.: *Marketing Management*, 10. vyd., Praha, Grada Publishing, 2001 ISBN 80-247-0016-6

- 15) KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.
- 16) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 17) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.s.317
- 18) KOTLER, Philip. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, xxxviii, 889 p. ISBN 978-027-3718-567.
- 19) NEUMEIER, Marty. *The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- 20) NĚMEC, Vladimír a Oldřich VYKYPĚL. *Projektový management: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 182 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0392-0.
- 21) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- 22) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 23) TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- 24) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 25) SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 78 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). ISBN 80-731-8196-7.
- 26) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 27) ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, str. 112. ISBN 978-80-7435-012-2.

Internetové zdroje

- 1) ANBI. [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.anbi.nl/>
- 2) Artsmia. [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z http://www.artsmia.org/index.php?section_id=396
- 3) *BKNU* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.bknu.nl/>
- 4) Buzz marketing. In: *Symbio* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>
- 5) Mapping Media festivals. In: [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: http://issuu.com/virtueelplatform/docs/120111_mappingbinnenwerkengels_issuu3
- 6) Odešel Steve Jobs: Vizionář, který změnil svět. In: [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odesel-steve-jobs-vizionar-ktery-zmenil-svet/>
- 7) Osobní prodej. In: [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-osobni-prodej.html>
- 8) Vlastnosti dobrého loga. In: [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.UQ6CqlpU7-I>
- 9) Today's art festival. [online]. [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://todaysart.org/2012/tickets/>
- 10) Impakt festival. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://impakt.nl/festival/2012/programme/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK Marketingová komunikace.

PR Public relations

CS Cílová skupina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Dimenze kvality služeb.....	16
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu.....	20
Obrázek 3: Definice značky	31

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu.....	18
Tabulka 2: Nástroje marketingové komunikace.....	22
Tabulka 3: SWOT analýza.....	59
Tabulka 4: Odpověď na otázku č.11.....	79
Tabulka 5: Finanční plán.....	100

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů.....	71
Graf 2: Místo bydliště.....	71
Graf 3: Povolání.	72
Graf 4: Odpověď na otázku č. 1.....	72
Graf 5: Spontánní znalost reklamy.....	73
Graf 6: Odpověď na otázku č. 4	74
Graf 7: Odpověď na otázku č. 5.....	75
Graf 8: Odpověď na otázku č.7.....	76
Graf 9: Odpověď na otázku č. 8.....	77
Graf 10: Odpověď na otázku č. 9.....	77
Graf 11: Odpověď na otázku č. 10.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: LETÁK 1

PŘÍLOHA P2: LETÁK 2

PŘÍLOHA P3: PLAKÁT

PŘÍLOHA P4: FESTIVALOVÉ NOVINY

PŘÍLOHA P5: BANNER

PŘÍLOHA P6 : WEB

PŘÍLOHA P7: NEWSLETTER

PŘÍLOHA P8: LOGO FIRMY IMPAKT

PŘÍLOHA P9: LOGO FIRMY IMPAKT 2

PŘÍLOHA P10: LOGO IMPAKT FESTIVALU

PŘÍLOHA P11: LOGO IMPAKT FESTIVALU S TÉMATEM

PŘÍLOHA P12: LOGO FIRMY IMPAKT SE SLOGANEM

PŘÍLOHA P13: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P1: LETÁK 1

no more westerns

impakt festival

no more westerns

Impakt Festival
No More Westerns
 24-28 October 2012

Exhibitions, lectures, film,
 video, music, workshops

Exhibition at CBKU
 12-28 October - opening
 11 October, 20:00h

The end of the dominance of western image culture is near. Not much longer will media, film and art be predicated by the declining world powers of the United States and Europe. The Impakt Festival 2012 focuses on the changes in the media landscape, that will be the result of recent economic and geopolitical shifts.

No More Westerns looks ahead at the cultural influence of rapidly growing economies such as China, India, and Brazil: Which characteristic elements from their visual culture will be integrated into ours? Can art continue to provide alternatives and promote diversity in this new media landscape also?

In collaboration with international curators, artists and experts, the Impakt Festival will sketch out bold and, at times, unscientific visions of imminent changes and new frontiers.

No More Westerns: Step into the world of Afrofuturism, Golly-, Bolly-, Nollywood, c-pop, j-pop, k-pop and the Grass Mud Horse. With bold extrapolations, harmonic ideals, dystopian visions, historical analysis and new myths.

More information:
www.impact.nl

24 oct till
28 oct 2012

Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P2: LETÁK 2

impakt festival

no more westerns

24 t/m 28 okt
 2012 utrecht

tentoonstelling / screenings / music / talks / workshops
 Festival Tentoonstelling CBKU: 12-28 oktober
impact.nl

impakt festival

no more westerns

24 till 28 oct 2012

Screenings
 The end of the dominance of western image culture is near. Not much longer will media, film and art be predicated by the declining world powers of the United States and Europe. The Impakt Festival 2012 focuses on the changes in the media landscape, that will be the result of recent economic and geopolitical shifts.

Remaining Memory
 In collaboration with international curators, artists and experts, the Impakt Festival will sketch out bold and, at times, unscientific visions of imminent changes and new frontiers.

Workshops
 No More Westerns looks ahead at the cultural influence of rapidly growing economies such as China, India, and Brazil: Which characteristic elements from their visual culture will be integrated into ours? Can art continue to provide alternatives and promote diversity in this new media landscape also?

Talks
 The end of the dominance of western image culture is near. Not much longer will media, film and art be predicated by the declining world powers of the United States and Europe. The Impakt Festival 2012 focuses on the changes in the media landscape, that will be the result of recent economic and geopolitical shifts.

Music
 No More Westerns looks ahead at the cultural influence of rapidly growing economies such as China, India, and Brazil: Which characteristic elements from their visual culture will be integrated into ours? Can art continue to provide alternatives and promote diversity in this new media landscape also?

Screenings
 The end of the dominance of western image culture is near. Not much longer will media, film and art be predicated by the declining world powers of the United States and Europe. The Impakt Festival 2012 focuses on the changes in the media landscape, that will be the result of recent economic and geopolitical shifts.

Workshops
 No More Westerns looks ahead at the cultural influence of rapidly growing economies such as China, India, and Brazil: Which characteristic elements from their visual culture will be integrated into ours? Can art continue to provide alternatives and promote diversity in this new media landscape also?

Talks
 The end of the dominance of western image culture is near. Not much longer will media, film and art be predicated by the declining world powers of the United States and Europe. The Impakt Festival 2012 focuses on the changes in the media landscape, that will be the result of recent economic and geopolitical shifts.

Music
 No More Westerns looks ahead at the cultural influence of rapidly growing economies such as China, India, and Brazil: Which characteristic elements from their visual culture will be integrated into ours? Can art continue to provide alternatives and promote diversity in this new media landscape also?

Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt 2012

PŘÍLOHA P3: PLAKÁT



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P4: FESTIVALOVÉ NOVINY



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P5: BANNER



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P6 : WEB

The screenshot displays the website for the Impakt Festival 2012. At the top, the logo 'impakt' is followed by 'FESTIVAL : 2012 : PROGRAM'. Navigation tabs include 'HEADQUARTERS', 'FESTIVAL' (highlighted in red), and 'ONLINE'. A secondary navigation bar contains 'HOME', 'PROGRAM' (highlighted in red), 'SCHEDULE', 'BLOG', 'INFO', and 'ARCHIVE'. The main content area is titled 'PROGRAM' and 'OVERVIEW'. On the left, a 'BY THEME' sidebar lists categories such as 'Festival Exhibition', 'Opening night', 'No More Westerns', 'Screenings', 'Festival Curators', 'Talks', 'Exhibition', 'Music', 'Masterclasses', 'Festival Fellow', 'Panorama', 'Events', 'Urban Screens', 'YouTube Battle', 'Screenings', and 'Artist in focus'. The main grid features ten event thumbnails with titles like 'NO MORE WESTERNS - O...', 'PARMESH SHAHANI: IMP...', 'FESTIVAL CURATORS IMP...', 'LIVE STREAM CANVAS', 'FESTIVAL EXHIBITION: T...', 'DEUS: DUTCH EXPERIME...', 'HKU <3 NMW', 'FESTIVAL EXHIBITION: T...', 'OPENING CONCERT LIVE...', and 'OPENING IMPAKT FESTI...'. The page also includes a search bar and sorting/view options.

Zdroj: www.impakt.nl

PŘÍLOHA P7: NEWSLETTER



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P8: LOGO FIRMY IMPAKT



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P9: LOGO FIRMY IMPAKT 2



Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P10: LOGO IMPAKT FESTIVALU

**impakt
festival**

Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P11: LOGO IMPAKT FESTIVALU S TÉMATEM

**impakt
festival**
no more westerns

Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P12: LOGO FIRMY IMPAKT SE SLOGANEM

impakt
critical media
culture

Zdroj: Interní zdroj firmy Impakt, 2012

PŘÍLOHA P13: DOTAZNÍK

Survey for the Impakt Festival 2012 NO MORE WESTERNS

Thank you for visiting The Impakt Festival. We would like to ask you to fill out this questionnaire about the communication of the festival in order of improvement for the upcoming years. Thank you.

Have you visited the Impakt Festival before?

- No
- Yes, once. In (year)
- Yes, more than once. In(years)
- Have you seen any advertisements for any festival these last 2 months?**

- YES
- NO

If yes, which one?

.....

Were any of these advertisements from the Impakt Festival?

- YES
- NO

If yes, which one do you remember?

.....

Have you noticed any of the following communicational means of the festival?

(If yes, grade it. 1=Poor, 5=Excellent) (If not, circle NO.)

Flyer	NO	1	2	3	4	5
Poster	NO	1	2	3	4	5
Ad in Print magazines	NO	1	2	3	4	5
Festival Newspaper	NO	1	2	3	4	5
Urban screens in the city	NO	1	2	3	4	5
Outdoor banners	NO	1	2	3	4	5

Have you visited the Impakt website?

- YES
- NO

If yes, how would you evaluate it? (1=Poor, 5=Excellent)

Design	1	2	3	4	5
Clarity of information	1	2	3	4	5
Interesting information	1	2	3	4	5
Clarity of navigation (navigation)	1	2	3	4	5
Professionality	1	2	3	4	5
Speed	1	2	3	4	5

Is there something you would change about our website? If so what's that?

.....

Have you visited festival blog on the website?

- YES
- NO

If yes, do you find it interesting? (1=not at all, 5=Absolutely)

1 2 3 4 5

Do you follow the Impakt Festival on social media?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- None
- Other.....

Progressive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Regressive
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unoriginal
Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complicated
Professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unprofessional
Well-designed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bad-designed

Do you think there should be some changes made to the promoting of the festival? If yes, what changes?

.....

What did you NOT like about the communications of the festival?

.....

Gender

- Male
- Female

Age

- Under 18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Place

- 1) Utrecht
- 2) Amsterdam
- 3) Rotterdam
- 4) Den Haag
- 5) Other.....

Profession

- Student
- Art professional
- Visual artist
- Academic/ Scholar
- Other.....

Thank you for completing this questionnaire!

Would you like to stay informed on the activities of Impakt? Enter your name and email address in capital letters. This information will NOT be included in the survey: The survey is completely anonymous.

Name: E-mail:.....

Zdroj: Vlastní zpracování