

# **Marketingový plán festivalu Fingers Up Mohelnice**

Kamila Brzobohatá

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Výšší odborná škola ekonomická

založená r. 1959

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kamila Brzobohatá  
Osobní číslo: M110243  
Studijní program: Bc.2205 Ekonomika a management  
Studijní obor: Marketing  
Forma studia: personální  
Téma práce: Marketingový plán festivalu Fingers Up Mohelnice

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.

### II. Praktická část

- Zjistěte současnou situaci v oblasti marketingového plánování festivalu a jeho současný marketingový mix.
- Proveďte analýzy nutné pro tvorbu marketingového plánu.
- Na základě analýz navrhnete nový marketingový plán festivalu, následně závěry a doporučení z něho vyplývající.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah práce:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam relevantní literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s.

ISBN 978-80-87500-01-9.

798-0-13-175372-3.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s.

ISBN 978-80-87500-01-9.

JANČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIČKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada,

2008, 177 s. ISBN 978-80-7099-755-0.

ROZTOČILSKÁ, Jana a Hana JAROŠOVÁ. Marketingové strategie. 1. vyd.

Praha: Grada, 2008, 212 s. ISBN 978-80-7099-755-0.

SEMLIVÝ, Pavel. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Grada,

2008, 177 s. ISBN 978-80-7099-755-0.

ISBN 978-80-7099-755-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Hojgr

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hojgr  
vedoucí práce



Mgr. Miroslava Kubišková  
Mgr. Miroslava Kubišková, Ph.D.  
vedoucí práce

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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



- podle § 67 odst. 2 a 3 zákona číslo 133/2006 Sb. -- bakalářská práce - práce podléhající licenci a jiným výhradám, je v působnosti právnické osoby Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v zájmu připadé ode sebe poskytovat přiměřené příspěvky na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- práce bylo zpracováno bakalářská práce v rámci studia poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a
- autorství této bakalářské práce a všech obsahových složek této BAKALÁŘSKÉ PRÁCE je totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014

B. B. B.

<sup>4</sup> Zákon č. 133/2006 Sb. v znění pozdějších předpisů stanoví, že pokud autor díla v rámci své profesní činnosti (zaměstnání) vytvořil dílo, které je výsledkem jeho práce, je dílo dílem vytvořeným v rámci pracovní činnosti a je dílem vytvořeným v rámci pracovní činnosti.

(2) Škola či školské či vzdělávací zařízení, které autor díla v rámci své profesní činnosti vytvořil, může na úhradu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením marketingového plánu propagace festivalu Fingers Up 2014, který pořádá společnost Kultura a volný čas, nezisková o. p. s. Teoretická část popisuje problematiku týkající se neziskových organizací, marketingového mixu, situačních analýz a marketingového plánu. Rozsáhlejší praktická část se zabývá představením organizace a popisem stávajícího marketingového mixu, vypracováním situačních analýz a sestavením SWOT analýzy, následuje návrh marketingového plánu a poslední kapitola obsahuje návrhy na zlepšení propagace a měření efektivity jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingový mix, situační analýzy, SWOT analýza, marketingový plán.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with creating a marketing plan for propagation of the Fingers Up festival 2014, which is organized by the Culture and leisure - non-profit organization. The theoretical part describes the issues relating to non-profit organizations, marketing mix, situation analysis and marketing plan. The extensive practical part deals with introduction of the organization and description of the current marketing mix, creating situation and SWOT analysis, followed by a draft of new marketing plan. The final chapter contains suggestions for improving the promotion and measuring the effectiveness of individual marketing communication tools.

Keywords: Non profit organization, marketing mix, situational analysis, SWOT analysis, marketing plan.

Ráda bych poděkovala společnosti Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o. p. s. a jejím pracovníkům, že mi poskytli možnost psát bakalářskou práci na festival Fingers Up. Velké poděkování patří mojí rodině a přáteli, za jejich podporu a trpělivost během celého psaní.

Motto: "Naděje není to přesvědčení, že něco dobře dopadne, ale jistota, že má něco smysl - bez ohledu na to, jak to dopadne." (autor: Václav Havel)



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>14</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>16</b>
2.1 PRODUKT (SLUŽBA) .....	16
2.2 CENA .....	17
2.3 DISTRIBUCE .....	17
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
2.5 LIDÉ .....	19
2.6 PROCESY .....	20
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	20
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>21</b>
3.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	21
3.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	22
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>24</b>
4.1 SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS).....	24
4.2 SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES).....	24
4.3 PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) .....	24
4.4 HROZBY (THREATS) .....	25
<b>5 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>26</b>
5.1 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	26
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	26
5.3 AKČNÍ PLÁN (REALIZACE) .....	27
5.4 ROZPOČET .....	27
5.5 KONTROLA .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE</b> .....	<b>29</b>
6.1 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX .....	31
• Produkt (Product) .....	31
• Cena (Price).....	34
• Distribuce (Place).....	34
• Marketingová komunikace (Promotion) .....	35
• Lidé (People) .....	37
• Procesy (Process) .....	39
• Materiální prostředí (Physical evidence).....	40
<b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>42</b>
7.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	42
7.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ .....	43
7.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	46
7.4 SWOT ANALÝZA.....	48

	Silné stránky .....	48
	Slabé stránky .....	48
	Příležitosti .....	49
	Hrozby	49
<b>8</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....</b>	<b>52</b>
8.1	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	52
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	53
8.3	UPRAVENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	55
	• Produkt .....	55
	• Cena.....	57
	• Distribuce .....	58
	• Marketingová komunikace .....	58
	• Lidé.....	62
	• Procesy .....	62
	• Materiální prostředí .....	63
8.4	AKČNÍ PLÁN .....	64
8.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM, ROZPOČET A KONTROLA .....	66
<b>9</b>	<b>DALŠÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE A MĚŘENÍ EFEKTIVITY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením marketingového plánu pro neziskovou organizaci Kultura a volný čas Mohelnice, která má formu obecně prospěšné organizace. Jde o společnost, která se zabývá organizací různých kulturních a společenských akcí, především však festivalu Fingers Up. Společnost má vytvořený marketingový plán či spíše pouze akční plán, podle kterého fungovala propagace v předešlých letech. Co zejména chybí je jakákoli analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb.

Aby bylo možné vytvořit efektivní marketingový plán, je nutné nejdříve poznat danou společnost. Její strukturu, poskytované služby, finanční zdroje a možnosti při výběru komunikačních prostředků. Důležité je poznat prostředí, ve kterém se pohybuje, a které ji určitým způsobem ovlivňuje. Jelikož poskytovanou službou je hudební festival, je nutné zjistit, na jaké cílové skupiny propagaci zaměřit, a jaké cíle by měl marketingový plán vůbec splňovat.

Teoretická část práce se zpočátku zabývá problematikou neziskových organizací, aby bylo správně pochopeno jejich fungování a poslání uspokojovat specifické potřeby lidí. Následuje popis marketingového mixu a jeho jednotlivých prvků, situační analýzy mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí a za nimi následně SWOT analýza s popisem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poslední kapitolu teoretické části tvoří marketingový plán a s ním spojená problematika.

Stěžejní záležitostí celé práce je praktická část, ve které se poznatky z teoretické části aplikují do skutečné situace dané společnosti. První kapitola popisuje představení společnosti, kde jsou uvedeny všechny podstatné informace o organizaci. Aby tyto informace byly úplné a bylo jasné, jak společnost funguje, je vzápětí popsán stávající marketingový mix, který popisuje poskytovanou službu, její cenu, způsob distribuce, propagace a další. Na základě tohoto mixu jsou zpracovány analýzy mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí a z nich vyplývající SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, jak společnosti, tak festivalu. Hlavní částí je kapitola návrh marketingového plánu, se kterým je spojeno stanovení marketingových cílů, cílových skupin, popisu nového marketingového mixu a především vytvoření akčního plánu. Ten obsahuje samotné naplánování marketingové komunikace a zodpovědné osoby. Nakonec je stanoven rozpočet a způsob kontroly. Poslední kapitola je věnována návrhům

na zlepšení propagace do budoucnosti a návrhy na měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Doufám, že následující zpracované analýzy budou pro společnost přínosem a navržený marketingový plán bude v praxi využit.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jak již bylo zmíněno, společnost Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o. p. s., spadá do neziskového sektoru a řadí se mezi obecně prospěšné společnosti. Abychom pochopily, jak tyto organizace fungují, první kapitola bude věnována právě popisu neziskových organizací a obecně prospěšné společnosti.

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy či míry obecné prospěšnosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových komunikačních aktivit. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace, definovat neziskový produkt nebo dávat těmto organizacím obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se mohly řídit.“ (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Pro obecnou charakteristiku neziskových organizací je zásadní a nutné zdůraznit:

- Tyto organizace nejsou motivované za účelem zisku a jejich cíl není komerční.
- Zabývají se poskytováním veřejných služeb a jejich úkolem je uspokojování specifických potřeb určitého okruhu lidí.

„**Neziskové organizace** – řečeno jazykem marketingu – je taková organizace, jejímž dominantním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb určité specifické skupiny zákazníků.“

Tyto poskytované specifické služby, které jsou pro určité skupiny spotřebitelů, jsou stejně tak jako u organizací ziskových výsledkem kombinace finančních prostředků a práce. To znamená, že i neziskové organizace potřebují ke své činnosti určité finanční prostředky, pracovní sílu a musí být řízeny. (Stehlík et al., 2004, s. 72)

Zvláštnosti neziskových organizací vyplývají především z jejich specifického poslání. To se promítá jak do vztahů s jednotlivými subjekty na trhu, tak i do způsobu financování organizace a získávání finančních prostředků. Celkově toto specifické poslání ovlivňuje a usměrňuje i jejich vlastní činnost a fungování.

Základy, na kterých je fungování neziskových organizací založeno, jsou především:

- Účelově orientované poskytování nejrůznějších služeb sítí velmi rozmanitých organizací.
- Členská struktura organizací a specifická úloha managementu při řízení organizací.

- Rozdělení pracovních povinností mezi zaměstnance v organizacích.
- Pochopení funkce trhu pro neziskové organizace. (Stehlík et al., 2004, s. 73)

### **Obecně prospěšná organizace**

Fungování obecně prospěšných organizací upravuje Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Obecně prospěšné společnosti dále jen OPS poskytují veřejně prospěšné služby především v sociální oblasti, zdravotnictví, školství a kultuře. Tyto organizace mohou vykonávat i komerční „doplňkovou činnost“ za předpokladu, že tak nebude ohrožena kvalita a rozsah obecně prospěšné činnosti.

OPS může založit fyzická i právnická osoba včetně obce nebo státu. Zakládá se zakladatelskou smlouvou podepsanou všemi zakladateli, zapsanou do rejstříku OPS u příslušného rejstříkového soudu. Zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů OPS. Výkonným orgánem je ředitel, který nemůže být členem správní a dozorčí rady. (Bačuvčík, 2011, s. 51)

Financování obecně prospěšné společnosti lze zajistit několika způsoby:

- dotací ze státního rozpočtu či státního fondu,
- z rozpočtu územních samosprávných celků,
- z vlastní nebo hospodářské činnosti,
- z příspěvků a darů od jiných fyzických a právnických osob.

„OPS zaniká zrušením s likvidací, nebo bez likvidace dnem výmazu z rejstříku. Zaniknout může několika způsoby, a to uplynutím doby nebo účelu stanoveného při vzniku, rozhodnutím správní rady nebo soudu, prohlášením konkurzu. Při likvidaci se prodá majetek jen v takové výši, aby částka stačila na úhradu splatných závazků. Zbytek majetku se převede na jinou OPS nebo obec, v případě nezájmu se majetek převede na Úřad pro zastupování státu ve věcech majetkových, aby byl i nadále používán k poskytování obecně prospěšných cílů.“ (Růžičková, 2006, s. 20)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

**Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů. Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin a to výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Pomocí kterých společnost může upravit nabídku podle přání zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004 s. 105)

Tyto nástroje jsou ve většině případů také označovány jako 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). U organizací poskytujících služby aplikace marketingové orientace však ukázala, že tato 4 P nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Proto bylo nutno k marketingovému mixu přidat další 3 P, a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (proces). (Janečková a Vašítková, 2001, s. 29)

### 2.1 Produkt (služba)

Pojem **produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, design, kvalitu, značku, záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (Němec, 2005)

Služba může být definována jako činnost, která slouží k uspokojování potřeb zákazníka a má 5 základních vlastností – nehmátelnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost a nelze ji vlastnit. Na druhou stranu pro zákazníka služba představuje soustavu užitků a hodnot, které může nákupem služby získat. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 96)

Zákazník tak vnímá službu podle tří prvků:

- Materiální prvky – jsou to hmotné prvky, které umožňují poskytnutí služby nebo ji doplňují (např. kadeřnice se neobejde bez sušáku, který je v místnosti, kde službu provozuje).
- Smyslové požítky – ty rozpoznáváme našimi smysly, jako zvuky, vůně nebo ticho.
- Psychologické výhody a nabídky – určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 92)

Služba se může dále dělit na základní a doplňkový produkt. **Základní** produkt tvoří podstatu služby, tedy způsob uspokojení určité potřeby nebo přání zákazníka a pokrytí užitku. **Doplňkový** produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Základní službou u kadeřníka je zhotovení účesu, doplňkovou službou pak může být nabídka občerstvení nebo časopisů. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 93)



## 2.2 Cena

„Každá firma i mnohá nezisková organizace musí určovat ceny svých výrobků a služeb. Cena představuje hodnotu, které se zákazníci vzdají za získání požadovaného výrobku či služby. Pro spotřebitele je cena vyjádřením všech hodnot, které získá vlastnictvím nebo užitím výrobku či služby.“ (Molek, 2009, s. 96)

„Cena je sice v podstatě ekvivalentem za poskytnutí služeb nebo výrobků, ale v jednotlivých konkrétních případech může být označená osobitými termíny, jako školné, vstupné, nájemné nebo předplatné.“ (Stehlík et al., 2004, s. 87)

Je to jediný nástroj marketingového mixu, který společnosti přináší příjem, jelikož všechny ostatní reprezentují pouze náklady. Cena je zároveň i nástrojem nejpružnějším, protože i lze poměrně rychle změnit. (Molek, 2009, s. 96)

Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí být i cenová politika orientována na zákazníka, jelikož nakonec je to vždy právě zákazník, kdo rozhoduje o tom, zda je cena správná či není. Tvorba ceny orientovaná na zákazníka musí vycházet z toho, jakou hodnotu zákazníci danému výrobku nebo službě přisuzují. (Molek, 2009, s. 99)

Při tvorbě ceny tato veličina vyjadřuje kombinaci mnoha proměnných, a to kvality, rychlosti, distribuce, značky, konkurence a místa. Zákazník je ochoten zaplatit cenu, kterou firma stanoví za předpokladu, že bude vědět, co je v ceně zahrnuto, co není a co dává firma navíc. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 100)

## 2.3 Distribuce

Další položka marketingového mixu je distribuce, která vyjadřuje způsob, jakým se produkt nebo služba dostane k zákazníkovi. Jelikož produktem v neziskových organizacích jsou většinou služby, které jsou spojeny s osobou realizátorem, nejde vždy hovořit o jednom stálém či pevném místě, na kterém by byl produkt nebo služba k dispozici. (Bačuvčík, 2011 s. 87)

U distribuce služeb se spíše využívá přímých distribučních kanálů a méně mezičlánků. V případě, že jsou už do služby zapojeni i zprostředkovatelé, je lze často označit jako koproducenty služby.

Výběr určitého distribučního kanálu závisí jednak na charakteru poskytované služby, tak na interakci mezi jejím poskytovatelem a zákazníkem a na tom jak je služba flexibilní.

Rozdělit služby podle jejich flexibility můžeme na služby místně flexibilní a neflexibilní. Místně flexibilní služby mohou být například pobočky bank nebo pojišťoven, zatímco neflexibilní jsou služby spojené s pevně daným místem, jako například prohlídky hradů a zámků.

Distribuční sítě pak mohou být přímý prodej, obchodní zástupce, zprostředkovatel nebo dodavatel. Nejčastější formou distribuce u služeb je přímý prodej. Služba je poskytována přímo koncovému uživateli a výhodou je okamžitý kontakt, sledování chování a reakcí zákazníka. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 105-106)

## 2.4 Marketingová komunikace

Komunikace hraje v neziskových organizacích významnou roli, protože i tyto organizace musí nějakým způsobem veřejnosti sdělit, že existují a že poskytují určité služby. To znamená, že musí na nějaké úrovni komunikovat s jejich zákazníky, co využívají jimi poskytované služby. (Stehlík et al., 2004, s. 84)

Cílem komunikačních aktivit je lepší vzájemná informovanost a především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 108)

Nástroje marketingové komunikace:

- Reklama – je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, jako tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh a mnoha dalších. Oslovuje široký okruh veřejnosti, je nákladná a pouze jednosměrná forma komunikace.
- Podpora prodeje – představuje krátkodobé stimuly neboli podněty. Záměrem je zvýšení prodeje daného produktu právě prostřednictvím poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje může mít podobu cenových zvýhodnění, kuponů, ochutnávek, cen v soutěžích, vzorků zdarma a mnoho dalších. Většinou se kombinuje s dalšími formami reklamy s cílem podpořit či zdůraznit komunikační program.
- Public relations (PR) – je druh komunikace pomocí níž se vytváří vztahy směřující, jak dovnitř firmy, tak i navenek. Jedná se o vztahy s dodavateli, zákazníky, akcionáři, médii, vlastními a správními orgány apod. Důležitou součástí podpory

prodeje je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu či službě. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42-43)

- Osobní prodej – je nejdůležitější složka marketingové komunikace služeb. Jde sice o nákladnou, avšak vysoce efektivní oboustrannou komunikaci, při které dochází k efektivnější identifikaci zákaznických zájmů a potřeb. To na druhou stranu vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména v oblasti komunikace, jako například schopnost vcítění se do zákazníka nebo nadšení a důvěra ve výrobek.
- Přímý marketing (direct marketing) – je to přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Jde o interaktivní systém komunikace, který je předem zacílený na přesný segment. Zahrnují se zde nástroje, jako direct mail (pošta), telemarketing (oslovení zákazníka prostřednictvím telefonu), katalogový prodej, nákupy přes internet. Nedílnou součástí je komplexí databáze informací o zákaznících.
- Internet – je také velmi důležitým komunikačním nástrojem. Díky němu jsou má společnost nižší náklady na prodej i na propagaci. Internet nabízí rychlou a poměrně lacinou komunikaci, možnost získání nejnovějších informací, vyhledávání nových odběratelů a prezentaci firmy a jejich produktů po celém světě. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 109)

## 2.5 Lidé

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasické 4 P marketingového mixu. Díky tomu, že při poskytování služby dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka se zaměstnanci, stávají se tak lidé jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na kvalitu služby. Organizace se tak musí zaměřovat na správný výběr zaměstnanců, jejich vzdělávání a motivování. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Právě pomocí lidských faktorů se služba diferencuje. Lidé tak mohou na jednu stranu zvyšovat hodnotu firmy, nebo naopak několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110)

Na úrovni služby se mohou podílet i samotní zákazníci, například jako návštěvníci kulturní akce. Mohou vytvořit atmosféru jako spoluproducenti služby, a to například na koncertech nebo divadelních představeních.

Na službě se mohou podílet kontaktní zaměstnanci (např. obchodní zástupci), obsluhující pracovníci (např. recepční, zaměstnanci na přepážkách), koncepční pracovníci (např. vývoj, průzkum trhu, tvorba marketingové koncepce), podpůrní pracovníci (např. nákupní nebo personální oddělení). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 111)

## 2.6 Procesy

Procesy zahrnují vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby. To je důvodem důkladnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Například pokud musí lidé dlouho čekat na úřadech nebo u lékaře, jistě nejsou spokojeni s tímto poskytováním služby. Proto je nutno provádět analýzy jednotlivých procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Do procesů zahrnujeme všechny postupy, činnosti a mechanismy od samotné výroby služby až po dodávání služby zákazníkovi. Procesy můžeme rozdělit do tří skupin podle toho, jak se mohou v průběhu času měnit, a to na předprodejní činnosti, prodejní činnosti a poprodejní činnosti. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 114)

## 2.7 Materiální prostředí

Podle autorek Janečkové a Vašítkové (2001, s. 144) „Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“

Pro jakýsi způsob uspořádání produktu či služby v materiálním prostředí nejsou předem stanovená přesná pravidla, je to většinou záležitost módy, vkusu nebo elegance. Styl, v němž jsou prostory nebo interiér pracoviště zařízen a atmosféra, která tu vládne, navozuje a ovlivňuje náladu a chování zákazníka. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 144)

Mezi prvky materiálního prostředí řadíme například exteriér, osvětlení, značení, barvy, hudba, interiér, vůně. Všechny tyto prvky musí být v souladu s Corporate Identity firmy. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 117)

### 3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je a na konec prodávat.

Tato analýza se provádí za účelem nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Businessinfo.cz, 2009)

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. V tomto prostředí existují vlivy, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Tyto vlivy lze rozdělit z hlediska místa, podle toho, zda působí uvnitř podniku či mimo něj, na vlivy vnitřní a vnější.

Vnější vlivy můžeme rozdělit na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí příslušné firmy nebo z makroprostředí firmy. V případě vnitřních vlivů, mikroprostředí je jejich ovlivnitelnost podstatně vyšší. Podnik může svoji aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí. (Světlík, 2003, s. 14)

#### 3.1 Analýza mikroprostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří její materiální, finanční a lidské zdroje. Dále pak management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí. Vnitřní faktory mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. (Businessinfo.cz, 2009)

Analýza vnitřního prostředí se sestavuje z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, techniky a technologie uvnitř firmy, lidských zdrojů, marketingu, úrovně řízení a organizace práce, prodeje, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy. Každý faktor by měl být ohodnocen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy. (Businessinfo.cz, 2009)

Cílem analýzy vnitřního prostředí je určit míru, jak je schopná firma produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, propagovat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku. (Businessinfo.cz, 2009)

### 3.2 Analýza makroprostředí

Jak je již zmíněno výše, vnější vlivy mohou být rozděleny na vlivy přicházející z tzv. mezoprostředí nebo z makroprostředí firmy.

#### Mezoprostředí firmy

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, které tak tvoří jeho mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. (Světlík, 2003, s. 16)

Do mezoprostředí se zahrnují tyto subjekty:

*Konkurence* – konkurenční prostředí, může podnik částečně ovlivňovat. Možnosti a síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy. Diferenciace od konkurence může podnik dosáhnout jednak nabídnutím zákazníkovi odlišného produktu, např. jeho konstrukcí, designem, kvalitou nebo úrovní managementu, výrobní kapacitou, finančními možnostmi. (Světlík, 2003, s. 16)

*Dodavatelé* – každá firma má mnoho dodavatelů, kteří často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Dodavatelé se člení do různých kategorií, např. dodavatelé surovin, materiálu, dílů a součástek, pracovních sil, technologií a další. Stejně jako je nutné dobře poznat stávající a potenciální zákazníky, je třeba analyzovat i stávající a potenciální dodavatele. (Businessinfo.cz, 2009)

*Distributoři* – zabývající se fyzickou distribucí zboží. Mohou to být veřejní dopravci zboží, jako silniční, vodní, letecká, železniční doprava a firmy zabývající se skladováním zboží.

*Zprostředkovatelé* – jsou to osoby nebo firmy, které za provizi vyhledávají zákazníky a projednávají s nimi možnost prodeje zboží, sami ale zboží nekupují. (Světlík, 2003, s. 17)

*Finanční instituce* – bez těchto institucí, jako jsou banky a pojišťovny podnikání není možné. Každý podnik musí brát v úvahu momentální i budoucí situaci na peněžním trhu a hodnotit možnosti úvěru, financování investic, podmínky pojištění apod. (Světlík, 2003, s. 18)

*Zákazník* – může být jednotlivec nebo právnická osoba. Zákazníka můžeme rozlišit na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Snažíme se

zjistit, za jakých okolností zákazníci nakupují, jak probíhá jejich rozhodování. (Businessinfo.cz, 2009)

*Veřejnost* – jsou to určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku. Mohou to být místní komunity, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, jako noviny, časopisy, rozhlas, televize a široká veřejnost. (Světlík, 2003, s. 18-19)

### **Makroprostředí**

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Pokud může podnik něco ovlivnit, tak ne pouze svojí iniciativou, ale prostřednictvím svazů, asociací, společenství apod. Může jít například o lobbování na správných místech. (Businessinfo.cz, 2009)

Na podnik mají v tomto prostředí vliv jevy ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní vlivy.

*Ekonomické prostředí* – tohle prostředí státu včetně veškeré příslušné legislativy tvoří rámec, v němž jsou všechny organizace nuceny se pohybovat. Ekonomické faktory ovlivňují jak samotné organizace, tak i uživatele služeb. (Bačuvčík, 2011, s. 72)

*Demografické prostředí* – demografie se zabývá zkoumáním populace, kterou tvoří zákazníci. Zabývá se zkoumáním demografických vlivů každé oblasti, ve které firma podniká, a to zejména velikostí populace, věkovým složením, rozdělením podle pohlaví, národnostním, náboženským či rasovým složením obyvatelstva. (Světlík, 2003, s. 21)

*Technické prostředí* – má vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti rozvoje nových výrobků a vytváření zcela nových trhů.

*Politické prostředí* – vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami. Jedná se o souhrn právních předpisů upravujících zákonnou cestou vztahy mezi podniky.

*Kulturní prostředí* – zahrnuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Tyto faktory pak dávají celkový směr chování a jednání obyvatelstva v hospodářské, politické a sociální oblasti.

*Přírodní prostředí* – představuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Mezi negativní vlivy patří omezené množství surovin. Lidstvo začíná pociťovat nedostatek kvalitní vody, rozloha lesů se každoročně rychle zmenšuje, dochází ke zvyšování kyselosti půdy. Tyto a mnoho dalších problémů ovlivňují výrobní možnosti podniků. (Světlík, 2003, s. 22-23)

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je klasický plánovací nástroj. SWOT je zkratka silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Tyto části určují, čemu podnik čelí navenek nebo naopak uvnitř podniku. To znamená vnitřní a vnější prostředí, ve kterém organizace působí. (Andreasen a Kotler, 2008, s. 74)

Díky této analýze lze lépe zmapovat fungování firmy a uvědomit si souvislosti, které byly doposud pouze v podvědomí naší mysli. Dokážeme zhodnotit fungování podniku, nalézt problémy, možnosti dalšího růstu a vztahu mezi nimi. (Braintools.cz, ©2011-2014)

### 4.1 Silné stránky (Strengths)

Silné stránky znázorňují vnitřní síly firmy. Jde o záležitosti, ve kterých je podnik lepší než konkurence nebo v čem vyniká oproti ostatním. Silné stránky mohou být hodnoceny ze dvou pohledů. Vnitřního pohledu, tedy z pohledu, jak firmu vidí její zaměstnanci a z pohledu vnějšího, jak firmu vnímají zákazníci, případně konkurence.

Silnou stránkou firmy může být například významné postavení na trhu, výborné vztahy s partnery a zákazníky, loajalita zaměstnanců, kladné reference zákazníků, vzdělání zaměstnanců. (Braintools.cz, ©2011-2014)

### 4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Jde o slabiny, ve kterých si firma vede hůře nebo v nich zaostává oproti konkurenci. Slabou stránkou mohou být vysoké náklady, nedostatek marketingových zkušeností, kvalita výrobku, distribuce, špatná dopravní dostupnost firmy. Platí, že silné stránky vlastní firmy jsou většinou zároveň slabými stránkami konkurence, a naopak. (Čevelová, 2011)

### 4.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti představují skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch za předpokladu, že je dokáže identifikovat a správně využít. Většinou právě identifikace příležitostí dělá podnikům největší problém, jelikož je často zaměňují se silnými stránkami. Mezi příležitosti můžeme řadit například technologický vývoj, módní trendy, daňové úlevy, nenaplněné potřeby zákazníků. (Čevelová, 2011)



#### 4.4 Hrozby (Threats)

V případě hrozeb se jedná o skutečnosti, které mohou zapříčinit nespokojenost zákazníků nebo dokonce snížit poptávku a ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Mezi typické hrozby patří změny zákaznických preferencí, aktivity konkurence, zavádění regulačních opatření a obchodních bariér, živelné pohromy. (Čevelová, 2011)

Příklady otázek, na které je dobré si odpovědět při sestavování SWOT analýzy.

Silné stránky:

- Řídí současný management firmu úspěšně?
- Má firma nějaké konkurenční výhody?
- Co dělá firma lépe než konkurence?
- Je na tom firma dobře z finančního hlediska?

Slabé stránky:

- Má firma nějaké konkurenční nevýhody?
- Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti a dovednosti?
- Co můžeme zlepšit?
- Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?

Příležitosti:

- Existují skupiny potenciálních zákazníků?
- Může firma využít růstu trhu k vlastnímu růstu?
- Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit?
- Má firma možnost vstoupit na nové trhy?

Hrozby:

- Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?
- Jakým překážkám čelíme?
- Mění se potřeby zákazníka?
- Jak vláda zasahuje do podnikání? (Braintools.cz, ©2011-2014)

## 5 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je dokument, který analyzuje současnou situaci podniku, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a zároveň i vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech činností podniku, a to včetně minulých a současných marketingových a reklamních aktivit.

Takový marketingový plán může mít různě velký obsah. Jeho velikost a obsáhlost se liší podle velikosti podniku. V menším či středně velkém podniku se může jednat vcelku o stručný, ale výstižný plán, u velkých podniků je mnohem podrobnější a zahrnuje více částí. (Světlík, 2003, s. 100)

### 5.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a popisují budoucí stav podniku. Stejně tak jako podnikové cíle, i ty marketingové musí být stanoveny na základě metody SMART. Při stanovení marketingových cílů je dobré si odpovědět na otázky typu: Čeho se cíl týká? O kolik má být změna? Kdy má být cíle dosaženo? (Managementmania.cz, ©2011-2013)

Je důležité, aby stanovené cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné. Jinak může nastat situace, kdy nebude možné zjistit, zda se daný cíl splnil nebo ne. Například dobře stanovený cíl může být získání 400 nových návštěvníků, kteří zvýší návštěvnost o 20 %, naopak cíl získání několika nových zajímavých návštěvníků je špatně. (Bednář, 2002)

### 5.2 Cílové skupiny

Před výběrem vhodných strategií by si měl podnik zvolit cílové trhy, na které zaměří svoji pozornost. Proces výběru cílových trhů zahrnuje tři základní kroky, a to segmentaci trhu, targeting neboli výběr cílových tržních segmentů a volba umístění produktu v myslích zákazníků – positioning. (Managementmania.cz, ©2011-2013)

Každý segment se liší určitými potřebami a požadavky, rentabilitou nebo také reakcemi na marketing. Proto by měl podnik zaměřit své úsilí pouze na segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý segment by měl vypracovat samostatnou marketingovou strategii. (Kotler et al., 2007 s. 112)

Podniky většinou neví, komu prodávají, tudíž nemají o svých zákaznících potřebné informace. Stanovit cílovou skupinu je velmi důležité, ale ne vždy až tak jednoduché. Aby podnik získal potřebné informace o zákaznících, je dobré mít odpovědi na podstatné

otázky, například: Jsou bohatí nebo méně zámožní? Mladí nebo staří? Jsou to stálí nebo noví zákazníci? Jsou mezi nimi spíše ženy nebo muži? Vedou hodně společenský život? Co zajímá naši cílovou skupinu? Za co rádi utrácejí? (Knight, 2007 s. 47)

### **5.3 Akční plán (realizace)**

Zde se již jedná o rozpracování stanovené strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Aktivity vztahující se jak ke komunikaci se zákazníky, tak jsou zde umístěny i další úkoly vyplývající z analýz a marketingového mixu. U každé aktivity by mělo být co nejpřesněji popsáno, co má být provedeno, co je cílem aktivity, kdo je za danou aktivitu zodpovědný, určit období, kdy daná aktivita začíná a kdy končí a očekávané náklady. (Bednář, 2002)

Součástí je tzv. marketingová implementace. Pod tímto pojmem rozumíme proces, v jehož rámci jsou marketingové plány uváděny do praxe. Tato realizace plánů a strategií vyžaduje řadu každodenních úkonů a operací, které se provádí každý měsíc tak, aby byl marketingový plán úspěšně realizován. (Kotler a Armstrong, 2004 s. 110, 111)

### **5.4 Rozpočet**

Rozpočet se tvoří většinou na základě minulého období a na základě cílů. V praxi jsou většinou náklady podniku na marketing nedostatečné, nebo jsou marketingové výdaje omezeny úplně. (Managementmania.cz, ©2011-2013)

V rozpočtu se stanovují očekávané marketingové náklady, případně i tržby, které můžeme získat například poskytnutím reklamního prostoru v naší provozovně. Marketingové náklady se skládají ze všech marketingových aktivit. Pokud je potřebný celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, zahrnují se zde i náklad na prodejní tým, administrativu spojenou s prodejem a marketingem. (Bednář, 2002)

### **5.5 Kontrola**

Marketingová kontrola má za úkol vyhodnocovat plnění cílů marketingového plánu, tedy zjišťovat shodu nebo rozdíl mezi plánovaným a skutečně dosaženým stavem. Způsob, jakým bude kontrola prováděna, by měl být dopředu definován v marketingovém plánu. Podnik by měl určit osobu, která bude za provádění a koordinaci kontroly zodpovědná. Kontrola by měla být pravidelná, důkladná, měla by respektovat stanovený plán a probíhat na všech organizačních úrovních. (Bačuvčík, 2011, s. 91)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE

První kapitola praktické části se zabývá představením organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o. p. s. a popisu jejich stávajícího marketingového mixu. Všechny následující informace jsou získané z *interních materiálů společnosti*.

Společnost Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o. p. s. (dále jen „KVCM“) vznikla dne 12. října 2011 zápisem do obchodního rejstříku a je vedena u Krajského soudu v Ostravě. Společnost sídlí v Mohelnici na adrese Třebovská 164/34, kde má svoji kancelář, ze které řídí svoje veškeré aktivity. KVCM vznikla vyústěním dlouhodobé spolupráce několika osob, které měly potřebu sjednotit své pořadatelské aktivity a stanovit vyšší cíle, kterých se těžce dosahuje jednotlivci. Tato organizace funguje pro její zakladatele pouze jako koníček, nikoli jako hlavní činnost nebo zaměstnání, avšak času jí věnují dostatek.

Nyní budou představeni tři zakladatelé, díky kterým KVCM již třetím rokem funguje. Hlavním zakladatelem a zároveň ředitelem společnosti je pan Petr Elgner. Pochází z Leštiny a vystudoval gymnázium v Zábřehu. Pracuje v oboru IT, kde se věnuje obchodním činnostem a odborným konzultacím v oblasti rozsáhlých webových a portálových řešení.

Druhou významnou osobou je pan Bc. Lubomír Winkler – předseda správní rady KVCM, má na starosti finance a lidské zdroje. Pochází ze Zábřehu, kde také vystudoval gymnázium. Titul bakalář získal na Univerzitě Palackého v Olomouci v oboru Rekreatologie. Pracuje jako instruktor outdoorových aktivit. Věnuje se také organizaci projektů na podporu prodeje.

Jako poslední ze tří zakladatelů, avšak ne méně významný, je pan Bc. Pavel Bílek – člen správní rady KVCM, obstarává technické zázemí a zajišťuje dodavatele. Pochází z Mohelnice, vystudoval obor Informatika v ekonomice na místní Obchodní akademii. Bakalářský titul získal na VUT Brno, obor Manažerská informatika.

Tito tři zakladatelé organizují celý realizační tým, který zahrnuje výlep plakátů, propagaci, stavění areálu, občerstvení, péči o diváky a účinkující, tým ověřených nadšenců, dobrovolníků, brigádníků a partnerů a který se tedy celkově stará o bezproblémový chod celého festivalu Fingers Up a přípravy dalších aktivit, které KVCM organizuje.

Společnost KVCM se zabývá především pořádáním kulturních a zájmových aktivit pro obyvatele všech věkových a zájmových skupin nejen z mohelnického regionu a blízkého okolí, ale z celého Olomouckého kraje. Aktivity mimo organizaci kulturních vystoupení a akcí směřujících ke kulturně-sportovnímu využití volného času převzala KVCM patronát nad hudebním festivalem Fingers Up, jehož první ročník se uskutečnil 2. 7. 2011. Festival Fingers Up se současně stal hlavní aktivitou, která nabízí jedinečnou možnost propagovat projekty, kterým se tato společnost věnuje, a ukázat všem, že se jim věnuje dobře. Při organizaci akcí se zakladatelé snaží být v kontaktu s podnikateli v našem regionu, pochopit jejich cíle, zájmy a vymýšlet takové projekty, které maximálně pokryjí jejich potřeby na zviditelnění. V důsledku také usiluje o propagaci našeho regionu v rámci celé České republiky.

Výsledkem této spolupráce bývá zpravidla rostoucí pozitivní povědomí o službách a produktech obchodního partnera a celkově úspěšná spolupráce, na které se partner podílel finančně nebo barterem. Tím KVCM získává další prostředky na své fungování a realizaci nových a nových zajímavých činností.

Finanční prostředky se KVCM snaží zajišťovat prostřednictvím partnerů, kteří jsou ochotni nějakým způsobem vypomoci při realizaci festivalu. Ať jde již o soukromé podnikatele nebo menší a střední podniky v Mohelnici a okolí, je KVCM vděčná za každou finanční podporu. Největším úspěchem pak bylo při pořádání druhého ročníku navázání spolupráce se dvěma velkými místními podniky v Mohelnici, a to Hella Autotechnik, s. r. o. a Siemens, s. r. o., které poskytly festivalu velkou finanční podporu a staly se tak generálními partnery festivalu.

Jelikož je propagace festivalu jakýmsi pilířem pro pořádání úspěšné akce, snaží se KVCM, aby se každým rokem marketingová kampaň a propagace vůbec posunula dál, byla mnohem propracovanější, nápaditější a hlavně efektivnější. Minulý ročník, tedy festival Fingers Up 2013, byl propagován několika kanály a celková hodnota překročila v řádech několik set tisíc korun, kterou z velké části spolufinancovali mediální partneři.

Vize a plány do budoucnosti společnosti KVCM:

- Získat přízeň čím dál tím většího počtu fanoušků festivalu.
- Získat další nové partnery, kteří by měli zájem o podílení na realizaci festivalu, jak finančními prostředky, tak jakoukoliv jinou prospěšnou podporou pro festival.

- Pořádat festival na dva dny a udělat ho natolik atraktivní, aby oslovil návštěvníky nejen z blízkého okolí.
- Získání prostředků na zahraniční kapely.
- Co se propagace týče, rozšíření komunikačních kanálů a zvýšení rozpočtu.

## 6.1 Stávající marketingový mix

V tomto bodě bude popsán stávající marketingový mix festivalu z minulého ročníku. Marketingový mix se skládá z produktu, čili festivalu Fingers Up, ceny, která je v případě festivalu vyjádřena hodnotou vstupenek, distribuce neboli místem, kde lze poskytovanou službu zakoupit a marketingovou komunikací, která zahrnuje veškeré komunikační kanály, prostřednictvím kterých jsou návštěvníci oslovováni. Neboť je festival brán jako služba, je třeba připojit další tři prvky marketingového mixu, a to lidé, procesy a materiální prostředí. Bez lidí, jako jsou organizátoři a brigádníci by šlo pořádat festival jen stěží, bez naplánovaných procesů veškerých činností by nemohl mít festival plynulý průběh a materiální prostředí zajišťuje jednu z velmi důležitých částí, a to příjemné, atraktivní a bezpečné prostředí. Následující informace jsou získány z interních zdrojů.

- **Produkt (Product)**

Jak již bylo zmíněno, hudební festival Fingers Up není brán jako hmatatelný produkt nebo výrobek, nýbrž jako služba. Avšak není to ani běžná služba, jako například služby poskytované prostřednictvím hotelů, salonů krásy a kadeřnictví, neboť jde pouze o jednorázovou službu, konanou jeden den v roce. Ačkoliv časové rozmezí jeden den zní nenáročně, právě akce tohoto typu vyžadují velmi časově náročnou a pečlivou přípravu.

Účelem této kulturní akce je možnost přiblížit našim návštěvníkům známé české i zahraniční hudební skupiny, zajistit příjemné, atraktivní a bezpečné prostředí se zábavnou až euforickou atmosférou. Festival není samozřejmě pouze o kapelách, které zde vystupují, jde především o celkový dojem z pořádané akce. Velmi důležitou složkou je prostředí, kde se festival uskutečňuje, dále veškeré zajišťované občerstvení a také aktivity, které doprovází celé dění festivalu.

Snad každý za celý svůj život, alespoň jednou, navštívil nějaký hudební festival nebo podobnou kulturní akci. V dnešní době jsou festivaly pořádané jak v České republice, tak v zahraničí na velmi vysoké úrovni. Pro každý větší festival, jehož organizátoři mají dostatek finančních prostředků a dovoluje jim to prostředí a zázemí festivalu, je již

samozřejmostí, že je pořádán na více dní. Není proto divu, že některé zejména mladší vrstvy lidí mohou brát festival jako to dovolenou o prázdninách, na kterou si šetří a jsou ochotni zde utratit nemalé sumy peněz. Díky tomuto je zřejmé, že potenciál těchto akcí roste, jsou brány za jakýsi trend a pro lidi, kteří mají rádi hudbu a zábavu v jednom, je to tak ideální způsob dovolené nebo většího výletu.

To vše je důvodem proč pořadatelé chtějí, aby festival v Mohelnici byl každým rokem větší, lepší, známější a přispěl tak k rozvoji turismu a kultury v regionu. Snahou organizátorů pak je odlišení od tradičních festivalů, aneb mít něco navíc a nelákat návštěvníky pouze na známá jména kapel. Přímý popis festivalu pak naznačuje, jakým způsobem se toho všeho snaží celý tým organizátorů dosáhnout.

### **Popis festivalu Fingers Up.**

Značka festivalu znamená skvělou organizaci, maximální péči o hosty, stylový výběr kapel, naprostá bezpečnost i skvělé pití a speciality k jídlu. Na organizaci celé akce se podílí jak hlavní organizátoři, tak velké množství brigádníků a skupinka dobrovolníků.

Festival Fingers Up se každým rokem odehrává v Městských sadech v Mohelnici. Jde o areál plný krásné přírody a za jeho velkou výhodou je považován bezbariérový přístup, který se odstraňováním různých překážek snaží organizátoři ještě více zdokonalit. Například nechybí toalety pro vozíčkáře, u vstupu je nainstalován bezbariérový vstupní turniket a pod pódiem vyhrazen prostor hostům na vozíčku, aby měli dobrý výhled na scénu.

Jak již bylo několikrát zmíněno, prioritou při pořádání této akce je poskytnout návštěvníkům příjemné, ale hlavně bezpečné prostředí. Bezpečnost v průběhu celého festivalu na místě zajišťuje bezpečnostní agentura. Ta má po celém areálu a jeho okolí své zaměstnance, kteří dohlíží na hladký a bezproblémový průběh. Pár zaměstnanců této agentury již den před konáním hlídá a zajišťuje celý areál před možnými krádežemi či vandalstvím.

Naopak tu příjemnou a pro návštěvníky velmi atraktivní atmosféru zajišťuje tzv. Relax zóna, která není součástí placené části areálu a je tedy volně přístupná i veřejnosti. V minulých ročnících byly provozovány atrakce jako „stolní“ fotbal v životní velikosti, nafukovací lezecká stěna či hrad, půjčovna koloběžek, simulátor býka, hra Gladiátor a další. Přímo v areálu pak byla atrakce v podobě elektronického býka a odpočinková zóna u stánku Kalashnikov.



Příjemný pocit u návštěvníků může vzbudit i dostatek pivních setů neboli stolů s lavicemi, které jsou rozmístěny po celém areálu. Návštěvníci tak mají jistotu, že si mohou kdykoliv sednout, odpočinout si a v klidu se najíst, napít a pohovořit s přáteli. V areálu jsou také postaveny dva velké stany, pod které se mohou návštěvníci ukrýt jak před sluncem, tak v případě nepříznivého počasí.

Nedílnou součástí a v dnešní době snad už samozřejmostí každého festivalu je zajištění občerstvení, avšak ne každý festival si dá na této skutečnosti záležet. To ale není případ festivalu Fingers Up. Co může více podpořit atmosféru při koncertu oblíbené hudební skupiny, zpěváka či zpěvačky, než dobré jídlo a pití. Při tomto uvažování je velkou snahou organizátorů zajistit co nejpestřejší výběr jak různých lahůdek a specialit co se jídla týče, tak velký výběr pití od nealkoholických nápojů přes pivo, víno až po tvrdý alkohol. Na minulém ročníku bylo na výběr z těchto lahůdek a pochutin:

- Speciality z grilu - kuřecí i vepřové steaky v bulce, klobásy, grilovaná kukuřice a tradiční párek v rohlíku.
- Vegetariánská kuchyně - zeleninové placičky, brokolice karbanátky, sladké hrudky a mnoho dalšího.
- Palačinky/bramboráky - sladké i slané variace palačinek, bramboráky a bramborové spirálky.
- Gyros a langoše - gyros v bulce nebo pitě, sedlácké brambory, zelí s klobásou, langoše.
- Tvarůžkové speciality - chleby s tvarůžky, tvarůžkové pomazánky a další speciality.
- Grilované sele/udírna - sele na grilu, uzený bůček, žebra, krkovice, cigáro.
- Pití - káva, čaj, velký výběr nealkoholických nápojů, víno, pivo a tvrdý alkohol.

Celý areál se rozděluje na dvě části, na část pro návštěvníky a VIP zónu. Přední část areálu je klasicky vyhrazena pro návštěvníky, kde jsou rozmístěny stánky s občerstvením, atrakce a další. VIP zóna je určena pouze pro VIP hosty, většinou zástupce partnerských firem a vystupující kapely. Tato zóna zahrnuje bar s míchanými nápoji a neomezené občerstvení v podobě cateringu, které v minulém roce zajišťovala restaurace Golf club Mohelnice.

Největší vývoj festivalu lze pozorovat na hostujících kapelách. Od prvního ročníku, kdy vystupující kapely byly víceméně z okolí Mohelnice a zlatým hřebem večera byla skupina Wohnout, se úroveň kapel posunula mnohem výše. Třetího ročníku se tak zúčastnily

skupiny Velmi krátké vlny, Celeste Buckingham, Tři sestry, Sto zvířat, Vypsaná fixa, No name a Rybičky 48.

- **Cena (Price)**

Cena služby je v případě festivalu hodnota vstupenky, kterou si musí návštěvníci zakoupit. Pro organizátory je stanovení té správné ceny vstupného velmi složité. Při jejím stanovení musí brát ohledy na různé faktory, které je ovlivňují, například velikost a kvalita festivalu, výběr kapel, konkurence a předpokládaná poptávka po této službě.

Vstupné na předchozí ročník se organizátoři rozhodli stanovit následovně:

- Vstupné zdarma měli lidé vlastníci průkaz ZTP/P a děti do výšky jednoho metru.
- Zlevněné vstupenky si mohli zájemci koupit již v předprodeji, a to od 1. května, kdy cena jedné vstupenky byla stanovena na 329 Kč.
- Celý červen se prodávaly zlevněné vstupenky pro zaměstnance společnosti Siemens, s. r. o. v hodnotě 230 Kč a Hella Autotechnik, s. r. o. v hodnotě 260 Kč.
- V den pořádání festivalu pak byla možnost zakoupit vstupenky pouze na místě v hodnotě 429 Kč.
- VIP vstupenky pak byly na prodej za 5 000 Kč.

Jelikož ještě festival nemá dlouhou historii a dá se říci, že si teprve buduje své jméno a tradici, ceny byly stanoveny v přiměřené výši. V podobné cenové relaci může člověk zaplatit vstupné za koncert pouze jedné z hostovaných kapel.

Tyto ceny byly dle úvahy stanoveny na základě dobrého jména a atraktivity festivalu. To zahrnuje stylová a lákavá sestava hudebních skupin, rozmanitý výběr občerstvení a nabídka zábavných atrakcí. Samozřejmě nutností je brát ohled na skutečnost, kolik jsou návštěvníci ochotni zaplatit.

- **Distribuce (Place)**

Distribuce je způsob, jakým se výrobek či poskytovaná služba dostane k zákazníkovi. Její součástí jsou veškeré subjekty či články, jejichž prostřednictvím si zákazníci mohou službu koupit. Většinou lze distribuci označit jako místo, kde je možné službu zakoupit.

Co se festivalu týče, znamená to prodej vstupenek, který tak rovněž zajistí prodej festivalu, jakož to společností KVCN poskytovanou službu. Jedním z hlavních cílů je na festival nalákat co největší počet návštěvníků, a proto se jim organizátoři snaží distribuci lístků co

nejvíce zjednodušit a přiblížit. Zájemci o lístky na festival měli několik možností, jak vstupenky zakoupit.

První z možností byla zakoupit si lístky osobně v některých z Turistických informačních center v Mohelnici, Zábřehu nebo Šumperku nebo na prodejně PSP papírnictví v Mohelnici. Zde se lístky prodávaly již v předprodeji. Druhá z cest byla v areálech našich dvou hlavních partnerů Hella autotechnik, s. r. o. a Siemens s. r. o., kde se prodávaly zlevněné vstupenky, které pro své zaměstnance tyto podniky zakoupily. Lístky na festival bylo možné koupit i přes internet prostřednictvím portálu smsticket.cz. Poslední možností byla možnost zakoupení lístků přímo na místě v den konání festivalu.

- **Marketingová komunikace (Promotion)**

Dobrá a úspěšná marketingová komunikace je jakýmsi stavebním pilířem celého festivalu. Právě díky komunikaci a propagaci se může široká veřejnost dozvědět, že existuje určitá společnost v Mohelnici, která se zabývá organizací hudebního festivalu Fingers Up. Mít zajímavou, nápaditou, atraktivní, ale hlavně úspěšnou a efektivní propagaci patří mezi prioritní cíle společnosti. V minulém roce se využívaly tyto propagační kanály.

Co se reklamy týče:

- Jako první vždy celá kampaň začala výlepem plakátů a rozdáváním letáků. Letáčky se umísťovaly po Mohelnici a jejím okolí všude tam, kde to bylo majiteli či provozovateli povoleno, například do místních restaurací a obchodů. Plakáty se pak lepily na placené výleповé plochy, jak v Mohelnici, tak v okolních městech a vesnicích. Nevýhodou těchto výleповých ploch je, jednak že se plakáty v nepříznivém počasí rychle poničí nebo zničí úplně a za druhé, někteří organizátoři neberou ohledy a plakáty ostatních akcí přelepují svými. Další možností bylo vylepení plakátů do výloh obchodů, těch však nebylo mnoho, neboť ve většině obchodů nebyli na tuto prosbu ochotni slyšet. Na ročník 2013 se tiskly letáky a plakáty přibližně za 26 tisíc korun.
- Další reklamou bylo zhotovení samolepek. Ty se dělaly ve dvou provedeních, jedny sloužily k polepu automobilů a druhé se tiskly v menší velikosti 9x2cm. Samolepky na automobily byly určené na zadní okno. Pro lepší zviditelnění bylo provedení těchto nálepek řešeno kombinací bílé a modré barvy. V minulém roce se ozývali fanoušci sami s žádostí o nalepení na svá vozidla. Tyto stylové nálepky se tak jistě vyplatily a přinesly svůj úspěch.

- Další tzv. outdoorovou reklamou byly billboardy. Ty se naplánovaly vylepit až na měsíc červenec. Dohromady bylo 5 billboardů, z toho 2 v Mohelnici a po jednom kuse pak v Olomouci, Šumperku a Zábřehu. Umístěny tak byly do nejbližších větších měst.
- Co se médií týče, spolupráce byla navázána s rádiem Evropa 2 a denním tiskem Mladá fronta Dnes. Od začátku července byl na Evropě 2 spot s pozvánkou na festival. Vzájemná spolupráce s MF Dnes byla na základě „výměnné“ propagace. Tím je myšleno, že udělali dobrou cenu za to, že budou na festivalu dobře viditelní a propagováni. Festivalu se pak přímo účastnili zástupci MF Dnes.

#### Podpora prodeje:

- Jako podpora prodeje bylo zlevněné vstupné v předprodeji. Účelem bylo nalákat co nejvíce návštěvníků už od začátku prodeje, aby tak pořadatelé měli přehled, jaká bude přibližně návštěvnost. Předprodej probíhal od 1. května 2013 a vstupné tak bylo o 100 Kč levnější oproti ceně vstupenky v den pořádání festivalu. Během června se pak prodávalo zlevněné vstupné pro zaměstnance Helly autotechnik, s. r. o. a Siemens s. r. o.
- Nechyběly ani soutěže, ve kterých mohli zájemci vyhrát volné vstupenky na festival. Soutěž byla v minulém roce formou kvízu o společnosti Pivovar Litovel a. s., která byla hlavním dodavatelem piva.

#### Public relations:

- Protože se na podpoře festivalu podílelo také město Mohelnice, nechybělo v Mohelnickém zpravodaji několik článků o přípravách a pořádání festivalu.

#### Internet:

- Nezbytnou součástí festivalu Fingers Up jsou samozřejmě webové stránky, na kterých najde návštěvník veškeré informace, které by mohl vyhledávat. Obsahem pak jsou například novinky z celého festivalu, informace o účinkujících, cenách, občerstvení, atrakcích apod. Nechybí pak ani prostor pro zviditelnění partnerů. Cílem webových stránek bylo poskytnout oficiální informace na jednom místě.
- Velmi důležitou součástí propagace, které pořadatelé věnují hodně snahy, je propagace prostřednictvím sociální sítě, konkrétně přes facebook. Na ni je vytvořen jak profil festivalu Fingers Up, tak se přímo na každý ročník zakládá i tzv. událost,

kteřou lidé mezi sebou sdílí, zvou své přátele, známé i rodinu, případně mohou rovnou potvrdit účast. Na zmíněný profil se umisťovaly veškeré novinky, které byly zrovna aktuální. Jednalo se jak o seznam hudebních interpretů nebo kvíz, díky kterému mohli fanoušci získat volné vstupenky. Tato aktivita má také velikou výhodu, a to tu, že umožňuje zpětnou vazbu. Na sdělené novinky mohou lidé okamžitě reagovat a vyjádřit tak svoje názory a postoje, zda se jim novinky líbí či naopak. Na této sociální síti najdou návštěvníci také pořízené fotografie a videa, které zajišťuje profesionální fotograf v den konání akce.

Pomocí těchto kanálů probíhala celá propagace festivalu. Byly využity prostředky, které byly finančně dostupné nebo byly součástí vzájemné spolupráce s mediálními partnery.

- **Lidé (People)**

V tomto prvku marketingového mixu jde především o lidi, kteří mají s poskytovanou službou něco společného. V tomto případě jde především o pořadatele festivalu, brigádníky, kteří jsou zaměstnanci společnosti a ostatní lidi, kteří jsou v den festivalu na místě a pomáhají utvářet atmosféru festivalu. Mezi ně samozřejmě patří také hostesky a jiní zástupci partnerů.

Přadatelé byli zmíněni již v představení organizace KVCM. Jsou to tři hlavní organizátoři, kteří řídí prakticky celý festival, jako jeho přípravu a organizaci, tak i celý průběh. Příprava před pořádáním festivalu zahrnuje nespočetné množství úkolů a jediná možnost, jak vše úspěšně zvládnout, je správné rozdělení úkolů a pozic. Lubomír Winkler je hlavní osoba přes rozpočet a finance. Pavel Bílek je zodpovědný za výběr brigádníků na různé pozice a vyřizuje veškeré povolení, opatření a žádosti, které je potřeba na festival mít. Petr Elgner se zabývá vztahy s obchodními partnery, ale jako ředitel společnosti zasahuje do všech činností a má rozhodovací právo.

Pod těmito hlavními organizátory byli ještě brigádníci, kteří měli vedoucí postavení. Minulý rok to byli tři lidé, kteří měli na starost VIP zónu a interprety. V případě VIP zóny to znamenalo dohlížet, zdali je vše v pořádku co se cateringu týče nebo pořádku v tomto vyhrazeném sektoru. Tato činnost zahrnovala akreditaci VIP hostů, neboť každý z nich musel mít kartičku, kterou se prokazoval ochrance. Co se interpretů týče, bylo potřeba hlídat jejich příjezd, zajistit přivítání a označení nejen hudebníků, ale i jejich manažerů

a doprovodu pásky na rukou. Tato identifikace pak opět zabránila případným problémům s ochrankou.

Nedílnou součástí byli samozřejmě brigádníci. Ať už se jednalo o výlepy plakátů, pomoc při stavbě areálu nebo samotnou výpomoc ve stáncích, vždy se s brigádníky počítalo jako s těmi, bez kterých se festival konat nedá. Každý z nich musel podepsat dohodu o provedení práce a ti, kteří byli u jídla a pití, museli samozřejmě předložit platný zdravotní průkaz. Podle výkonu činnosti pak byl každý dle dohodnutých podmínek odměněn. Brigádníci byli rozděleni do několika skupin:

- „Lepiči“ plakátů – hlavní pracovní náplň spočívala ve vylepování plakátů v okolních městech a vesnicích. Díky této pomoci tak měla veřejnost možnost dozvědět se o pořádané akci.
- „Stavaři“ – protože se jednalo o náročnou práci, byli na tuto činnost vybráni pouze muži. Hlavní náplní je stavění plotů kolem celého areálu a jiného vybavení. Protože je potřeba vybavení kromě samotného sestavení také demontovat, bylo potřeba počítat s těmito brigádníky jak den před festivalem, tak den po festivalu. Každý z nich pak měl možnost zvolit si, ve který den chce přijít. Někteří se pak účastnili jak u montáže, tak demontáže.
- „Stánkaři“ – při výběru lidí na tyto pozice šlo o důkladný proces, protože právě tyto lidé byli v přímém styku s návštěvníky a měli tak přímý vliv na jejich pocity z celého festivalu. Důležitostí tak bylo, aby návštěvníci přicházeli do styku pouze s milými a příjemnými lidmi, kteří měli zkušenosti v oblasti, ve kterém působili. Rozdělení byli do stánků s jídlem a pitím. Zájemci byli jak muži, tak ženy, a to nejenom mladí, ale také starší osoby s letitými zkušenostmi s prodejem ve stáncích.
- Úklid – protože byla potřeba, aby návštěvníky neobtěžoval nepořádek během festivalu, byli nasazeni dva brigádníci, kteří měli na starost sběr odpadků a vysypávání košů.

Hasiči a záchranná služba – z bezpečnostních důvodů bylo potřeba, aby při konání festivalu byla na místě po celou dobu jednotka hasičů s hasičským vozem a záchranná služba. Hasiči byli jako každoročně připraveni během pár okamžiků zasáhnout po celé ploše areálu. Záchranná služba s vozem byla k dispozici hned vedle pódia. Naštěstí se ani v jednom z minulých ročníků nestala žádná závažná poranění a hasiči nemuseli zasahovat vůbec.

Bezpečnostní služba – pro bezpečnost návštěvníků byli po celém areálu rozmístěni členové ochranky. Někteří měli pevná stanoviště, někteří pak obcházeli areál a kontrolovali, zda je vše v pořádku. I v tomto případě se na přechozích ročnících nestalo nic mimořádného. Kromě pár potyček, které byly ukončeny ještě v jejich zárodku a vyvedení 2 mužů, kteří se chovali vulgárně a nepřiměřeně k ostatním návštěvníkům, tak probíhal festival bez potíží.

Hostesky a zastupující pracovníci partnerů – někteří partneři umístili své produkty po areálu, byli však i tací, kteří vyslali na festival své zástupce. Ve většině případů se jednalo o hostesky, které chodily po areálu. Návštěvníkům tak rozdávali propagační letáčky nebo reklamní předměty. V roce 2013 byly bezpochyby nejlepším propagačním materiálem sluneční brýle od společnosti mBank. K vidění totiž byly i několik měsíců po festivale a to nejenom v Mohelnici, ale i širokém okolí.

V neposlední řadě, jde především o návštěvníky festivalu, kteří také jistým způsobem sami pomáhají utvářet poskytovanou službu. Záleží na jejich chování a na tom, jak si budou celý festival užívat. Je důležité, aby se aktivně sami zapojili při vytváření té správné atmosféry.

- **Procesy (Process)**

Naplánovat veškeré procesy, činnosti přípravy a potom celý chod festivalu během konání je opravdu nelehký úkol. Vše musí být naplánováno tak, aby nedošlo k problémům. Jedno malé vychýlení totiž mohlo rozhodit tolik připravovaný plynulý průběh. O celém procesu organizace by mohla být vypracována zvlášť celá práce, proto je cílem se zaměřit až na činnosti, které se vykonávají den před festivalem a v samotném dni konání.

Festival prakticky začíná už den předem, kdy se staví celý areál. Vše začalo oplocením kolem areálu, rozmístěním stánků, stavbou konstrukce kolem pódia, na který se později upevnila zvuková technika, světla a promítací plátna a pokračovalo se rozestavením sociálních zařízení v podobě mobilních toalet a umývár. V poslední řadě pak bylo vyskládání nealkoholických nápojů do lednic, které byly rozmístěny po stáncích. Veškeré tyto práce byly naplánovány v určitém časovém harmonogramu, avšak jako vždy skončil tento plán pouze plánem. Realita pak znamenala zpoždění o několik hodin a to především z důvodu pozdějšího příjezdu zvukaře, načež se ocelová konstrukce začala stavět v dobu, kdy se už mělo z areálu odcházet. Naštěstí se i díky vytrvalosti brigádníků vše stihlo tak, jak mělo a celá konstrukce včetně upraveného pódia byla na druhý den nachystána.

V den festivalu se od brzkých ranních hodin pracovalo na dodělávání konečných úprav. Mezi ně lze zahrnout přidělávání reklamních bannerů na ploty a stavění atrakcí. Nutností pak bylo vybavit stánky potřebnými pomůckami a v neposlední řadě byly doplněny lednice o zbývající nápoje. Během dopoledne pak přijela dodávka piv včetně výčepů, které byly rozmístěny po celém areálu. Nesmělo chybět ani posezení v podobě pivních setů. Areál se otevřel v 13:00. Od této doby tak muselo být vše přichystané.

Důležité bylo rozmístit včas všechny brigádníky na svá místa, seznámit je s pracovním prostředím a znovu vysvětlit nebo připomenout, jaké jsou na ně kladeny požadavky, jako milé a slušné chování, včetně rychlé a dobře odvedené práce. Atmosféru celého festivalu totiž mohly narušit právě dlouhé fronty u stánků s jídlem a pitím. Každý brigádník byl přidělen do již zařízeného stánku, kde měl nachystané veškeré potřebné vybavení. V každém stánku byli na obsluhu vždy dva a více brigádníků a proto nikdo nebyl sám. Každý stánek měl přidělen ceník a pokladnu s určitou sumou peněz, za kterou byli odpovědní. S případnými dotazy nebo problémy pak mohli kdykoliv obracet na někoho z organizátorů nebo vedoucích pozic.

Během všech třech předcházejících ročníků byly tyto procesy vždy zvládnuty tak, aby byl areál otevřen ve stanovenou hodinu a průběh festivalu byl v rámci mezí a možností plynulý.

- **Materiální prostředí (Physical evidence)**

V případě festivalu pojednává materiální prostředí hlavně o řešení a rozvržení celého areálu, ve kterém se festival koná, nikoli o provozovně či kanceláři, jak tomu často u poskytování služeb bývá.

Areál se nachází v Městských sadech v Mohelnici neboli parku. Mohelnický park nabízí všem návštěvníkům kolem dokola krásnou přírodu, hezké, čisté a udržované prostředí. Park je situován spíše na okraji města, avšak od centra je vzdálen pouze 10 minut pěší chůzí. Mohelnický park je poměrně rozlehlý, avšak prostor na pořádání festivalu je omezený. Vše se odehrává na travnatém place, který se nachází uprostřed parku a je na jedné straně lemovaný chodníkem. Tento plac disponuje již postaveným betonovým pódiem s železnou konstrukcí a střechou. Je zde zavedena také elektřina, ta ale nestačí, proto se musí pronajímat agregáty.



Návštěvníci dají právě na první dojem, který na ně prostředí festivalu udělá. Hodnotí, jaké pocity v nich festival vyvolává. Proto je velmi důležité podrobně a s velkým rozmyslem naplánovat rozvržení celého areálu. Každý ročník se snaží pořadatelé umístit před areál různé atrakce a stánek s občerstvením, na kterých se mohou pobavit i lidé, kteří nenavštíví festival. Cílem není, aby se zde pobavili, občerstvili a odešli, ale možná je to naláká příště zavítat na festival a užít si ho se vším všudy. Při vstupu do areálu se návštěvníkům skýtá pohled na celý areál, kde jsou po levé straně podél chodníku rozestavěny v řadě stánky s občerstvením, uprostřed je postaven velký stan s místy na sezení a stoly. Na druhé, tedy pravé straně, jsou umístěna sociální zařízení. Po směru k pódiu na pravé straně areálu se nachází dva výběžky, ve kterých jsou umístěny atrakce a mezi nimi v předešlém ročníku byl stánek Kalashnikov s místem na odpočinek. Pódium se tak nachází na protější straně areálu od vstupu. Nejdůležitější je dostatečný prostor pod pódiem, aby si mohli návštěvníci v klidu užít vystoupení, proto jsou atrakce, stan a místa k sezení situovány spíše na začátku areálu.

Z důvodu, že za pódiem není dostatek prostoru pro vytvoření celé VIP zóny, je tato část umístěna v prostorech, které jsou položeny níže než pódium. K přesunu do této zóny jsou postaveny schody, které jsou situovány za pódiem. Díky tomu se tak jedná také o klidnější prostředí. VIP prostor zahrnuje velký stan, kde je umístěn bar s míchanými drinky a stoly s občerstvením, dále dvě mobilní toalety s umývárnou, aby nemuseli VIP hosté chodit přes celý areál. Pro kapely jsou na pravé straně od pódia umístěny dva stany, které jim poskytují soukromí, a kde mají vše nachystané podle svých požadavků.

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZY

Prostřednictvím následujících analýz lze získat informaci, v jakém prostředí společnost KVCM působí. Zjistí se, co ji může ovlivnit z přicházejícího vnějšího mezoprostředí nebo makroprostředí a co může naopak ona ovlivnit ve svém mikroprostředí. Po analýze těchto prostředí vyjde najevo, jaké jsou silné a slabé stránky organizace a jaké může mít v budoucnosti příležitosti nebo naopak jaké pro ni mohou nastat hrozby. Veškeré informace jsou z interních zdrojů společnosti.

### 7.1 Analýza mikroprostředí

Tato analýza vnitřního prostředí firmy se zabývá strukturou celé organizace, jejími zaměstnanci, mezilidskými vztahy, schopností využít co nejlépe finanční zdroje a co neefektivněji propagovat a prodat festival.

Na začátek je tedy potřeba upřesnit strukturu organizace. Jak již bylo několikrát zmíněno, KVCM je nezisková organizace, právní formou obecně prospěšná společnost. Vznik se datuje na 12. říjen 2011, kdy byla společnost zapsána do obchodního rejstříku. Struktura společnosti se skládá ze statutárního orgánu, tedy ředitele, správní a dozorčí rady. Ředitelem a zakladatelem je Petr Elgner, který jmenoval do správní rady Lubomíra Winklera, Pavla Bílka a Ondřeje Skálu. V čele dozorčí rady je předseda, a to Jana Navrátilová a dva členové Michal Peška a Karel Navrátil. Celou organizaci společně řídí Petr Elgner, Lubomír Winkler a Pavel Bílek.

Je dobré vyzdvihnout, že tento organizační tým ve složení pouze tří členů dokázal, že je dnes společnost na dobré cestě za svými vysněnými cíli, má velmi dobré jméno a úspěšnost jí pořádaného festivalu Fingers Up rok od roku převratně roste. Každý z nich festivalu věnuje téměř všechn svůj volný čas. V představení společnosti na začátku praktické části je popsáno, kde tito tři zakladatelé bydlí, kde pracují nebo co studují. Při prvním pohledu na tyto popisy každému dojde, že žádný z nich předtím neměl s pořádáním festivalu zkušenosti a i přesto se svého snu nevzdali. Pod jejich vedením se společnost posunuje stále kupředu, avšak jsou tu i negativní stránky. Zajisté by prospělo, kdyby došlo k příbrání odborníků, neboť jsou zde i možnosti, které díky jejich neznalostem zatím nebyly využity. Tato společnost by potřebovala někoho, kdo se vyzná v dotacích a způsobech jak jich dosáhnout. Byl tu i nedostatek znalostí a schopností ve tvorbě

internetových stránek. Tento problém se pro ročník 2014 vyřešil externím pracovníkem, který se stará o internetové stránky.

Co se mezilidských vztahů týče, ty v organizaci fungují dobře. Organizátoři jsou velmi dobrými kamarády a tým pomocníků je také skupina přátel, kteří se snaží přispět svojí pomocí. Všechno se řeší v klidu, úkoly jsou zadávány srozumitelně a v případě problému je vždy na koho se obrátit. Negativní atmosféra nikterak nepřispívá v jakékoli situaci, proto je snahou spolu vycházet jen zadobře a s pozitivní náladou. Konec konců příprava festivalu organizátory i tým pomocníků baví, je to pro všechny přímo srdeční záležitost, dobrá zkušenost a festival samotný pro ně i velký zážitek. Samozřejmě jsou i chvíle, zejména když se festival blíží, že nervy všech pracují a ostřejší výměna názorů není nic zase až tak zvláštního. Základem dobrých vztahů je přímá komunikace mezi všemi zúčastněnými, a nedílnou součástí také diskuse o všem možném. Díky tomuto postupu se po dobu již tří roků všichni navzájem podporují a snaží se festival vylepšovat.

Logicky ze všeho vyplývá, že i sebelepší organizační tým s dobrými vztahy a komunikací nemůže uspořádat festival bez finančních prostředků. Finanční zdroje, jejich výše či náročnost je získat jsou nejdůležitější složkou, které se musí pořadatelé pečlivě věnovat. Od množství neboli výše možných použitelných finančních prostředků se odvíjí celá organizace festivalu. Finanční podporu, jak peněžní či nepeněžní, získává společnost KVCM od obchodních partnerů a sponzorů. Samozřejmě jsou zde i různé možnosti dotací, ale bohužel dosavadní snahy nevyšly. Musí se proto spolehnout pouze na to, že budou nadále lidé, ať už jde o soukromé podnikatele či menší a větší podniky, co se rádi podílí na možnosti festivalu pořádat.

V minulém roce se společnost přestěhovala do nové a především větší kanceláře. Ta je vybavena kromě běžných pracovních stolů, křesel a skříněmi také velkým konferenčním stolem s židlemi. Při poradách je pak plnohodnotně využívána velká magnetická tabule a projektor. Toto nadstandardní vybavení se ukázalo jako velmi užitečné. Tato kancelář je díky své velikosti také dostatečně prostorná na uskladnění vybavení z předešlého festivalu. Pracovní prostředí je tak hezky a velmi stylově zařízeno.

## **7.2 Analýza mezoprostředí**

Mezoprostředí obsahuje subjekty, které ovlivňují vnitřní dění podniku, avšak to je způsobeno ovlivňováním podniku vnějšími subjekty. Mezi vnější subjekty, které ovlivňují

podnik z venku, se řadí například konkurence, dodavatelé, distributoři, zprostředkovatelé, finanční instituce a další. I festival se musí potýkat s některými z těchto subjektů, proto je důležité je analyzovat a poznat míru ovlivnění společnosti KVCM.

### *Konkurence*

Konkurenční prostředí, ve kterém společnost KVCM působí, zahrnuje výčet konkurenčních festivalů. Konkrétně se jedná o čtyři festivaly. Jeden z nich se pořádá stejně jako festival Fingers Up v Mohelnici v městských sadech, zbylé tři jsou pořádány v okolí města Mohelnice. Všechny konkurenti mají delší historii než Fingers Up. Tato skutečnost je brána jako jistá nevýhoda pro získání obchodních partnerů. V případě stále se zvyšující popularity festivalu bude však za několik ročníků těžké rozpoznat, který z konkurenčních festivalů má delší historii.

### **7 a půl fest**

Tento multižánrový hudební festival 7 a půl fest v minulém roce dospěl již svého desátého ročníku. Celý festival se odehrává v areálu venkovního plaveckého bazénu. Pořádá jej společnost Zábřežská kulturní, s. r. o. Ve znamení jubilea naplánovali organizátoři festival na dva dny. Dne 28. června byl festival zahájen open air diskotékou, hlavní program se uskutečnil dne 29. června 2013. Vystoupily zde kapely Inekafe, Mňága a Žďorp, Michal Hruza a další. Návštěvníky mohlo překvapit množství doprovodných aktivit. Cena v předprodeji byla 220 Kč. Z doposud neznámých důvodů se v roce 2014 festival konat nebude. (Kulturak.info, ©2011)

### **Moravské hrady.cz – Bouzov**

Tento festival je pořádán po celé České republice. Lze jej rozdělit na České hrady a Moravské hrady a pořádá jej agentura NedomYsleno, s. r. o. Na základě toho, že se festival Fingers Up ovlivňuje pouze kulturní akce pořádané na Moravě, další popis Českých hradů není zapotřebí. Tyto festivaly jsou pořádány v areálech historických památek na Moravě. Konkurenční festival se koná na hradě Bouzov. Smyslem festivalu je rovněž rozvoj turistického ruchu v regionech. K tomuto hradu náleží krásné a prostorné zahrady, ve kterých je celá akce umístěna. I tento festival disponuje jednou hlavní stage a druhou vedlejší, menší stage. Tato akce vždy nabízí rozmanitou nabídku občerstvení a dobrý výběr známých českých a slovenských interpretů. (Moravskehrady.cz, ©2014)

### **Šternberský kopec**

Jde o tradiční hudební festival pořádaný v horní zahradě Státního hradu Šternberk. Letošní ročník proběhne 26. července 2014 a bude v režii pouze tuzemských kapel a interpretů. Účast potvrdily kapely, Divokej Bill, Vypsaná fixa, Fleret a další. Pořadatelé slibují prvotřídní zvuk, zázemí pro diváky s přátelskou až rodinnou festivalovou atmosférou. Tento festival pořádá společnost ARKS Plus, s. r. o. (Sternebrskykopec.cz, 2014)

#### *Dodavatelé*

Dodavatelé patří mezi nejdůležitější subjekty, které mohou různými způsoby ovlivnit, jak dění uvnitř společnosti, tak festival samotný. Proto je při výběru věnována maximální pozornost. Pro lepší pochopení je lze rozdělit do několika skupin.

Zabezpečení areálu – při výběru bezpečnostní agentury je potřeba brát ohledy na ověřené zkušenosti, které lze vyvodit na základě referencí. Samozřejmě pak hraje velkou roli sjednaná cena. Na základě kladných referencí byla zvolena agentura SECURITAS ČR s. r. o., se kterou je navázána spolupráce již druhým rokem.

Zastoupení kapel – pro navázání spolupráce s interprety je vždy potřebná domluva s agenturami, které je zastupují. Ty jsou v podstatě dodavateli kapel. Veškeré podmínky, od přepravy, plateb až po samotné vystoupení, se tak řeší právě s nimi. Samozřejmě to neplatí pro menší kapely, které nemají své zastoupení v podobě manažera či agentury.

Vybavení areálu – při výběru dodavatele na oplocení areálu došlo k jednoznačné volbě společnosti TOI TOI, sanitární systémy, s r.o., která nabízí mimo samotného oplocení také sociální zařízení v podobě mobilních záchodů a umyváren, mobilní kancelář v podobě buňky, nášlapné bariéry a vstupní turnikety. Její nabídka tak byla bezkonkurenční. V případě vybavení, co se posezení týče, byl zvolen podnik Pivovar Litovel, a. s., který dodal pivní sety neboli lavice se stoly, velký párty stan a několik slunečníků.

Občerstvení – jako hlavní a zároveň jediný dodavatel piva byl zvolen Pivovar Litovel, a. s. Ostatní alkoholické i nealkoholické nápoje pak dodaly společnosti Coca-Cola Česká republika, s. r. o. a CBA NUGET, s. r. o. Dodavatelem masa a uzenin byl místní podnikatel Mgr. František Keprt. Pečivo pak dodala RAŠNEROVA PEKÁRNA, s. r. o. v Mohelnici.

#### *Distributoři*

Mezi distributory jde zahrnout především prodejce vstupenek. Ty lze rozdělit na dvě skupiny a to osobní a online prodej. Mezi ty, kteří zprostředkovávají přímý prodej vstupenek, patří již zmíněná informační centra v okolních městech, jako jsou Zábřeh,

Uničov, Šumperk a dále v Kulturním domě v Mohelnici. Za online distribuci lze považovat např. rezervační portál smsticket.cz.

### 7.3 Analýza makroprostředí

Existují situace a vlivy, které lze ovlivnit, ale zároveň i takové, které ovlivnit nelze. Bohužel i společnost KVCM se pohybuje v prostředí, které na ni působí, avšak vlastní činností jej nemůže změnit neboli ovlivnit.

Ekonomické prostředí – zahrnuje všechny činitele, kteří jakýmkoli způsobem mohou ovlivnit spotřebitele služby. Společnost KVCM i jako nezisková organizace je ovlivňována z ekonomického hlediska, jak rostoucí křivkou DPH, inflace či nezaměstnanosti, tak stále zvyšujícími se výdaji spotřebitele, které ovlivňují jeho kupní sílu. Pozitivně je naopak kupní síla ovlivněna například rostoucí průměrnou mzdou. Od kupní síly spotřebitelů se vše odvíjí. Pokud nebudou mít dostatek finančních prostředků na základní potřeby, těžko budou mít zájem o jakékoli placené kulturní či společenské akce. Díky dvěma velkými podnikům v Mohelnici, které zaměstnávají několik tisíc lidí, je kupní síla obyvatel poměrně stabilní a stále zvyšující se ekonomické ukazatele nákupní chování obyvatel nějak výrazně neovlivňují.

Demografické prostředí – v tomto prostředí je nutné se zaměřit na počet obyvatel, na podíl věkových skupin a demografický vývoj obyvatel všeobecně. Všechny údaje, co se demografického prostředí týkají, jsou čerpány z (Risy.cz, ©2012-2014). Počet bydlících obyvatel v Mohelnici k 1. 1. 2013 byl 9 640. Z důvodu rozdělení cílových skupin i z hlediska věku, je zapotřebí při zkoumání demografického prostředí zjistit věkovou strukturu obyvatel města Mohelnice. Předpokladem je, že okolní města a obce mají podobnou strukturu, a proto se zaměříme pouze na město, ve kterém je akce pořádána. Následující tabulka č. 1 znázorňuje, že největší podíl obyvatel je ve věkovém rozmezí 15-59 let, přičemž poměr mužů a žen je vyrovnaný. Tato čísla přesně odpovídají hlavním stanoveným cílovým skupinám návštěvníků.

	Počet obyvatel ve věku (roky)			
	0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více
Celkem	1320	5904	740	1496
Muži	705	2997	348	619
Ženy	615	2907	392	877

*Tab. 1. Věkové podíly z celkového počtu obyvatel města Mohelnice k 31. 12. 2012*

Zdroj: (Risy.cz, ©2012-2014)

Demografický vývoj obyvatel může zahrnovat například trendy v poptávce určitých věkových skupin. Například při všeobecném pohledu na věkovou skupinu v rozmezí 18-30 let je možné ji rozdělit na dvě části. První část se skládá klasicky ze studentů vysokých škol a pracujících obyvatel, kteří preferují vzdělání či práci a aktivní volný čas. Založit rodinu se chystají až ve finančně stabilní situaci a z toho důvodu mají poptávku po jiných produktech či službách, než druhá skupina. Do té se řadí především mladí lidé, kteří podléhají vracejícímu se trendu, a to zakládání rodiny již ve věku 18 let. I když jde o mladé lidi, kteří se stále rádi baví, jejich nákupní zvyklosti a poptávka po produktech se mění. Naopak to samé lze pozorovat u věkové skupiny 45 a více. V talku moderní doby se i starší generace lidí podřizuje moderním vymoženostem a technice, tím pádem se mění i jejich poptávka a nákupní zvyklosti.

Politické prostředí – toto prostředí ovlivňuje nejvíce festival a společnost KVCM různými potřebnými vyhláškami, výjimkami či povoleními, které je potřeba zařídit při pořádání festivalu. Například město Mohelnice má vyhlášku týkající se podmínek k zabezpečení požární ochrany při akcích, kterých se zúčastní větší počet osob. Z důvodů požadavků města Mohelnice byla pronajata jednotka hasičů s potřebnou technikou. Dále je nutné na městském úřadě vyřídit pronájem pozemku, dále požádat o koncesi na alkohol a výjimku o rušení nočního klidu, ohlášení o konání akce a shromažďování lidí. Tato nutná povolení či výjimky je nutné mít do festivalu nahlášené a schválené. Společnost KVCM politické prostředí dále ovlivňuje například změnou novel v dohodách o provedení práce a další. Do tohoto prostředí lze řadit i žádosti o dotační programy. Společnost KVCM si musí být vědoma veškerých těchto potřebných povolení a zároveň se orientovat ve změnách co se zákonů a legislativy týče.

Kulturní prostředí – již při zrození nápadu pořádat festival padla důležitá otázka, jak je to vůbec s kulturou a kulturním vyžitím v Mohelnici a jejím okolí. Dále zda jsou zdejší obyvatelé aktivní a kulturu vyhledávají či naopak, jsou pasivní a o kulturu nemají zájem.

Názory byly různé, ale ve výsledku vyšlo, že zdejší obyvatelé jsou aktivní a rádi se všelijakých kulturních akcí účastní. Ať už jde o akce pořádané městem, jako slavnosti a plesy, nebo promítání v místním kině či jde pouze o návštěvy restaurací, je v tomto směru kulturní život opravdu aktivní. Potvrzuje to také stále zvyšující se návštěvnost festivalu, která se od prvního ročníku zvedla takřka pětinašobně.

## 7.4 SWOT analýza

Po vypracování analýz mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí je v pořadí dalším krokem SWOT analýza. Pomocí níž se určí silné a slabé stránky vnitřního prostředí podniku a následně příležitosti a hrozby, které se mohou vytvořit ve vnějším prostředí. V této podkapitole budou vypracovány v jednotlivých bodech a následně analyzovány.

Vypracování SWOT analýzy spojuje silné a slabé stránky podniku a zároveň festivalu, jelikož na sobě tyto dvě věci závisí. Díky silným stránkám společnosti se vytváří silné stránky festivalu. Slabé stránky festivalu mohou ohrozit fungování společnosti a naopak. Příležitosti, které mohou pro společnost nastat, jsou zároveň příležitostmi pro festival. Na druhé straně hrozby, které se mohou vyskytnout v průběhu festivalu, mohou ovlivnit celé fungování společnosti.

### Silné stránky

- management společnosti
- podpora regionálních podniků
- propagace
- dostupnost festivalu
- místo konání (prostředí)
- zabezpečení akce
- doprovodný program a občerstvení

### Slabé stránky

- krátká historie společnosti
- zdroje financí
- dotace a granty
- management
- vedlejší činnost organizátorů



- parkování
- zahraniční interpreti

### **Příležitosti**

- dotační programy
- nový obchodní partneři
- získání nových kontaktů
- mediální podpora
- dvoudenní festival
- rozšíření doprovodných služeb
- světově známí interpreti

### **Hrozby**

- konkurence
- ztráta klíčových pracovníků
- zánik spolupráce s hlavními obchodními partnery
- nedostatek finančních prostředků
- počasí
- bezpečnost při konání akce
- nízká návštěvnost

Po vypsání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb do bodů, je zapotřebí položky zdůvodnit a objasnit. V případě silných stránek je to především management, který tvoří od prvopočátku stejný realizační tým. V praxi to znamená sehraný tým pracovníků, kteří mají každý svoji pozici, ví automaticky co dělat a na koho se obrátit. Další silnou stránkou je podpora od místních podniků. Každým rokem je navázána spolupráce s novými partnery, kteří jsou ochotni, byť i menšími finančními obnosy, zapojit se do pořádání festivalu. To značí, že je o festival zájem i ze strany sponzorů. Propagace je brána za konkurenční výhodu. Ostatní akce podobného typu v okolí neřeší propagaci v takovém měřítku, většinou preferují pouze výlep plakátů. Za silnou stránku ji lze považovat také z důvodu snahy využít co nejvíce možných kanálů a udělat ji tak masivní. Dostupností festivalu je myšleno, že je dobrá přístupnost jak pro místní, kteří se rozhodnou jít na festival pěšky, tak i pro návštěvníky, kteří se dopraví autem. Mohelnice je dostupná ze všech hlavních tahů,

co se dopravy týče. Vede zde jak dálnice z Olomouce, tak hlavní tahy na Hradec Králové či Jeseník.

Za slabou stránku je možné považovat poměrně krátkou historii společnosti. Po dobu 3 let měla společnost možnost nabrat velké množství zkušeností a získat určitý počet obchodních partnerů. Avšak právě při navazování nových pracovních vztahů je právě krátká historie elementem, který vzbuzuje nedůvěru. Pozitivem je, že se z této slabé stránky postupem času může stát naopak stránka silná. Další položkou jsou zdroje financí. Tyto zdroje jsou omezeny pouze na obchodní partnery. Se zdroji souvisí i položky dotace a granty. V minulosti již byla snaha o získání financí prostřednictvím dotací od města či olomouckého kraje až po čerpání dotací z Evropských fondů. Bohužel ani jedné z možných dotací nebylo dosaženo. Hlavní příčinou je právě absence odborníka, který má zkušenosti s dotacemi a ví, jakým způsobem je lze získat. Festival je pro organizátory pouze vedlejší činnost. Není to jejich zaměstnání, a proto se mohou festivalu věnovat až ve svém volnu. Z toho vyplývá, že slabou stránkou zde může být nedostatek času organizátorů. Co se slabých stránek přímo festivalu týče, je především nedostatek míst k parkování. Na okraji parku je vyhrazeno parkoviště pro několik desítek aut, zbytek návštěvníků musí své automobily parkovat na okraji cesty. Možné řešení by bylo pronajmutí protilehlé travnaté louky a vytvořit na ní provizorní parkoviště s více místy.

Do příležitostí, které se mohou v budoucnu vytvořit, jsou zařazeny již zmíněné dotace. Získání dotací by znamenalo navýšení rozpočtu na festival, a to jak na kapely, propagaci, tak na zlepšení vybavení areálu. To jistě znamená pro získání nových obchodních partnerů. Všechny nové zdroje financí jsou pro společnost KVCM velkou příležitostí, jak se posunout o krok dále. Při pořádání festivalu je důležité mít ty správné kontakty. Jedná se o kontakty, které určitým způsobem přináší výhodnější podmínky, ať už se týkají hudebního průmyslu či dodavatelů a jiných subjektů. Každý nový kontakt je příležitostí dělat něco lépe. Další položkou je podpora medií. Tím je myšlena příležitost získání nových mediálních partnerů v nepokrytých oblastech, například hudební televizní stanice Óčko. Mezi velké příležitosti patří také možnost pořádání festivalu v průběhu dvou dnů. Tato položka je na seznamu příležitostí od prvního sestavení SWOT analýzy a letošním ročníkem se jí festival přibližuje stále více.

Jako vždy je nutné zařadit mezi možné hrozby konkurenci. Nemusí se jednat pouze o festivaly, ale jakékoli kulturní akce, které pořádá město Mohelnice či okolní města. Je nutné si udržet jisté postavení a pověst a průběžně se informovat o potenciální konkurenci.

Co by mohlo ohrozit či negativně poznamenat společnost, je odchod jednoho ze zakladatelů a tedy klíčového pracovníka. Organizace má svoje určité know-how, a to by se mohlo odpojením jednoho člena z týmu narušit. Další dvě položky spolu úzce souvisí. Zánik spolupráce s hlavními obchodními partnery by zapříčinil nedostatek potřebných finančních prostředků. To by znamenalo velké ohrožení celého festivalu a jeho kvality. Mezi jednu z neovlivnitelných hrozeb patří bezesporu počasí. To může zapříčinit další hrozby, jako nízkou návštěvnost či bezpečnost při konání akce. Nepříznivé počasí spojené s vytrvalým deštěm či větrem, se zajisté bude podílet na velmi nízké návštěvnosti festivalu. Dalším případem je náhlá bouře, která může způsobit jak poničení celého areálu a veškeré techniky, tak ohrožení bezpečnosti lidí a způsobit tak nevyčíslitelné škody.

## 8 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Tato kapitola se zabývá marketingovým plánem, tedy stanovením marketingových cílů, následně určením cílových skupin návštěvníků, upravením marketingového mixu co se produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí, materiálního prostředí a procesů týče. Marketingová komunikace se pak zpracovává do akčního plánu, aby byl sestaven určitý plán neboli časový harmonogram. Ten určí, kdy a jaká aktivita bude použita a kdo za ní bude zodpovědný. Nakonec se stanoví rozpočet na marketingovou komunikaci a způsob kontroly, zda se vše stihlo ve stanoveném termínu.

### 8.1 Stanovení marketingových cílů

Na stanovení marketingových cílů je důležité držet se známé metody SMART a určit cíle tak, aby byly dobře měřitelné a specifické. To je dobré zejména při následné kontrole, díky přesným číslům jde lehce vypočítat, zda byly stanovené cíle splněny či naopak. Tyto cíle můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární jsou hlavní cíle, kterých chceme dosáhnout v první řadě, do sekundárních se pak mohou zahrnout menší cíle, které mohou vzniknout při snaze dosažení těch primárních cílů.

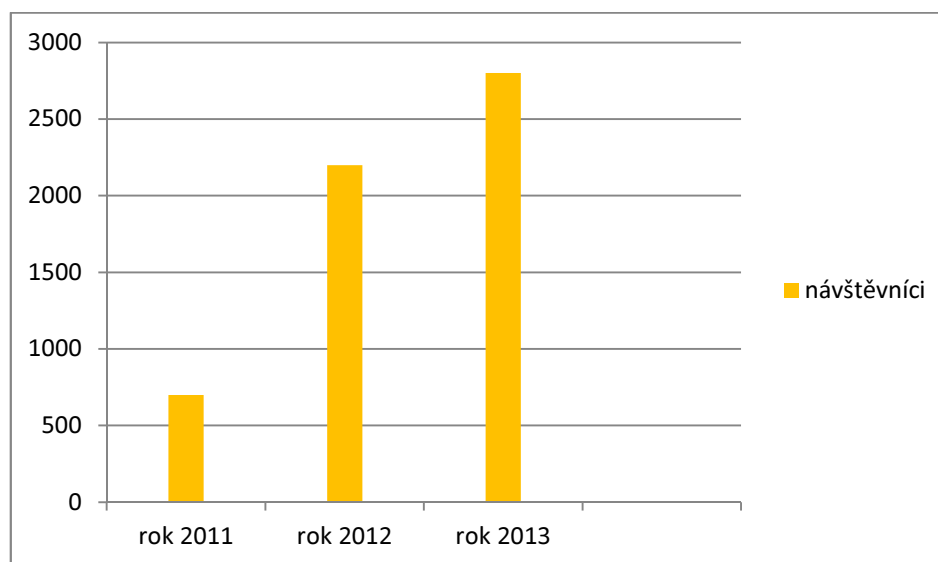
#### Primární cíle

- Zvýšení návštěvnosti alespoň o 600 návštěvníků (číslo bylo stanoveno odhadem, podle růstu počtu návštěvníků z minulého roku).
- Prodej vstupenek v předprodeji alespoň o 35 % (číslo bylo stanoveno z výpočtu minulého prodeje vstupenek v předprodeji).

#### Sekundární cíle

- Zaujmout pozornost lidí, kteří o festivalu doposud nevěděli, nebo pro ně nebyl tak atraktivní, aby ho chtěli navštívit. Neboli dostat se do povědomí ještě širší a vzdálenější veřejnosti.
- Udržení a upevnění stálých návštěvníků (zajistit, že poskytovaná služba bude nadále nejen plně uspokojovat potřeby návštěvníků, ale dá jim i něco navíc, něco co nečekali).
- Vzbuzení zájmu u nových potenciálních partnerů, kteří by byli ochotni se podílet na dalších ročnících.

Těchto cílů má být dosaženo pomocí nově upravené naplánované marketingové komunikace, která má tedy zajistit především nalákání vyššího počtu návštěvníků, a to již nejlépe v období předprodeje vstupenek. Za předpokladu plynulé návaznosti všech aktivit a zodpovědnosti pověřených pracovníků by se mohlo stanovených cílů dosáhnout.



Zdroj: Interní zdroje

Graf 1. Přibližný počet návštěvníků po dobu 3 let.

## 8.2 Cílové skupiny návštěvníků

Určení cílových trhů pro festival můžeme rozdělit do několika skupin a ty případně rozlišit na jednotlivce. Obecně je však festival určen pro širokou veřejnost jakéhokoli věku, pohlaví či vzdělání.

- První skupinou je rodina s dětmi – jde o mladší pár, který má 2 děti ve věku 8 a 11 let. Rodina bydlí v Mohelnici a rodiče jsou zaměstnání v místním podniku Hella Autotechnik, s. r. o. a mají možnost si sehnat zlevněné vstupné, proto nebude cena vstupného negativním prvkem při rozhodování, či rodinu nepřijde festival na moc peněz. Právě pro tuto skupinu je již od zahájení začátku festivalu připraven doprovodný program s již zmíněnými atrakcemi, které jsou umístěny uvnitř i vně areálu. Jde také o různé soutěže pro děti, malování barvami na obličej a mnoho dalších. Do budoucna je možnost vytvoření pohádkového lesu kolem areálu.
- Teenager 13 až 18 let – jde o chlapce či dívku, který nechce jít na festival v doprovodu rodičů, ale chce si užít festival se svými kamarády. Studuje místní základní či střední školu a bydlí v Mohelnici nebo přilehlém okolí. Je zřejmé, že mu

vstupenku koupili rodiče nebo si na ni musel sám našetřit a o to více si bude chtít festival užít. Jde o věkovou skupinu, která dostává od rodičů kapesné, avšak v dnešní době se pohybuje kapesné v mnoha případech až v tisíci korunách měsíčně. Jako každý teenager se bude chtít předvést před kamarády a na útratě kapesného nebude šetřit. Není to sice hlavní cílová skupina, avšak na desátém ročníku se do ní mohou zařadit.

- Studenti 19 až 26 let – tato skupina není o jednotlivcích, ale o skupině přátel, kteří si chtějí festival užít společně. Jde o studenty, kteří se o festivalu dozvědí na internetu, většina z nich má brigádu a koupit si tedy lístek přes internet pro ně není problém. Bydlí jak v Mohelnici, tak se jejich skupina přátel může skládat z kamarádů, kteří s nimi navštěvují vysokou školu v různých městech. Snaží se domluvit s co nejvíce přáteli, aby jejich skupinka byla početná, razí heslo více lidí, více zábavy. Stanoví si na festival určitý rozpočet, který budou chtít za celý den utratit. Přijdou hned od začátku, aby s přáteli strávili co nejvíce času a pokud se jim bude na festivalu líbit, budou odcházet až na konci.
- Střední a starší věková skupina 27 let a výše – tato cílová skupina je hlavní cílovou skupinou, protože se předpokládá, že na festivalu utratí nejvíce peněz. Jde rozdělit také na partu kamarádů z práce, kteří chtějí navštívit festival a užít si volno a přátele mimo pracovní prostředí. Tato skupina se vztahuje zejména na pracovníky podniků Hella Autotechnik, s. r. o. a Siemens, s. r. o. a zlevněné vstupné je pro ně příjemným bonusem. Věkové rozhraní této skupiny je 27 až 40 let. Jsou to zaměstnaní lidé se stálým příjmem, a to je předpoklad, že nebudou mít přesně stanovený rozpočet a nebudou tak přemýšlet kolik na festivalu utratí. Druhou skupinou jsou starší manželské páry ve věku 41 let a výše, kteří na festival půjdou až v odpoledních hodinách. Mohou se domluvit ve více párech a vychutnat si tak pohodový večer s přáteli. Řadí se mezi hlavní cílovou skupinu, protože pánové si rádi vychutnají namísto piva raději koňak či dobrou whiskey. Všeobecně pár tohoto typu se nebude nějak pozastavovat nad útratou.

Tyto cílové skupiny byly stanoveny tak, aby pokryly všechny věkové kategorie. Všechny výše uvedené skupiny propojuje v určitém směru stejný moderní způsob života, jsou to lidé, kteří se rádi baví, zajímají se o hudbu a rádi navštěvují kulturní akce podobného typu.

### 8.3 Upravený marketingový mix

Tato část marketingového plánu se zabývá upraveným marketingovým mixem pro rok 2014. Festival se každým rokem mění, neboli lze říci vylepšují se jeho jednotlivé části. Změna probíhá především v marketingovém mixu a akčním plánu, jelikož se služba stále zdokonaluje, cena se navyšuje, místa prodeje se rozrůstají a propagace se přizpůsobuje moderním trendům marketingu, zároveň se změnou poskytované služby se přizpůsobuje materiální prostředí, lidé a procesy.

- **Produkt**

Na začátku praktické části po představení společnosti je již popsán stávající marketingový mix, který byl stanoven pro rok 2013. Ten byl sestaven na základě předešlých možností a stanovených cílů. Pro letošní ročník jsou cíle vyšší, a proto se musí poskytovaná služba posunout také na vyšší úroveň.

Za největší změnu co se festivalu, jako poskytované služby týče, lze považovat pořádání festivalu v průběhu dvou dnů. Prakticky nejde o dvoudenní festival jako takový, ale den před konáním festivalu bude v areálu tzv. „akce pro nedočkavce“. Půjde o vystoupení místních a okolních interpretů s vlastní tvorbou. Bude zde zajištěné občerstvení pouze v podobě pití a jednoho stánku s jídlem. Festival by tímto rád nabídl jak známým, tak teprve začínajícím kapelám možnost vystoupit na akci toho typu a možnost se tak více zviditelnit. Možná díky této příležitosti bude některá z kapel označovat jako začátek jejich hudební kariéry právě festival Fingers Up. Tato alternativní stage bude v sobotu na festivalu sloužit k vyplnění času mezi vystupováním kapel na hlavní scéně. Budou na ní hrát opět známé místní kapely. Ročník 2014 bude pouze o živé hudbě, nebude žádný Dj ani přehrávaná muzika, veškerá hudba zde bude jedine v režii kapel na obou scénách.

S tím souvisí další velká změna, a to rozšíření areálu. Na domluvě s majitelem místního kempu, který je součástí parku a lemuje hranice areálu festivalu, bude ohraničena i jeho část. Nové prostory nabízí nově rekonstruované zděné sociální zařízení a místo, kde se umístí druhá stage. Startovací páteční akce se bude konat pouze v tomto novém vyhrazeném areálu, který není zase až tak poměrně velký a tedy nenáročný na sobotní úklid.

Spolupráce s kempem tak nabízí i možnost levnějšího ubytování pro návštěvníky z větší dálky. Tím je myšleno, že majitel je ochoten poskytnout slevu pohybující se kolem 10 %.

Ubytování je možné ve formě stanu, chatky či motelu. Chatky se rozdělují na několik typů, podle počtu osob, nebo zda mají vlastní sociální zařízení. V případě motelů je několik variant pokojů. Každý z těchto typů se liší cenou.

Typ chatky	Původní cena	Cena po slevě
5 lůžková chata s vlastním sociální zařízením	1200 Kč	1000 Kč
4 lůžková chata se společným sociálním zařízením	660 Kč	600 Kč
4 lůžková chata se společným sociálním zařízením	760 Kč	700 Kč
4 lůžková chata se společným sociálním zařízením	680 Kč	600 Kč
2 lůžková chata se společným sociálním zařízením	400 Kč	350 Kč

Zdroj: Interní zdroje

Tab. 2. Zvýhodněná nabídka ubytování v chatkách kempu Mohelnice.

Typ pokoje	Původní cena	Cena po slevě
2 lůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	800 Kč	700 Kč
3 lůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	1 000 Kč	900 Kč
4 lůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením	1 200 Kč	1 000 Kč
5 lůžkový apartmán s vlastním sociálním zařízením	1 400 Kč	1 200 Kč

Zdroj: Interní zdroje

Tab. 3. Zvýhodněná nabídka ubytování motelu kempu Mohelnice.

Velikost stanu a počet osob	Původní cena	Cena po slevě
Stan pro 2 osoby	60 Kč	50 Kč
Stan pro 3 a více osob	90 Kč	80 Kč

Zdroj: Interní zdroje

Tab. 4. Zvýhodněná nabídka ubytování ve stanu kempu Mohelnice.

K ubytování se dále připočítává placené parkovné, a to ve výši 50 Kč za osobní automobil a 30 Kč za motocykl. K ceně je pak potřeba připočíst také rekreační poplatek ve výši 15 Kč za osobu. Ubytování s výhodnější cenou se bude prodávat prostřednictvím webové aplikace, o tom ale více v bodu distribuce.

Nedílnou součástí festivalu je samozřejmě představení hudebních interpretů, kteří budou účinkovat na letošním ročníku. Letošní line up je jako úvodní fotka na profilu festivalu na sociální síti Facebook (viz Příhola I). Line up kapel byl stanoven následovně:

13:00 Xindl X

14:30 Martin Harich

16:00 Ine Kafe



17:30 Wohnout

19:00 Desmod

20:30 Portless

22:00 David Koller

23:00 Punk Floid

V mezičasech budou hrát již zmíněné místní kapely a vyplní tak prostor, ve kterém by se mohli hosté nudit. Složení kapel bylo sestaveno za předpokladu, že osloví všechny cílové skupiny s tím, že každého osloví alespoň některá z kapel. Samozřejmostí je, že se nejde do vkusu trefit všem, proto se dbá na atraktivní doprovodný program a lákavé občerstvení.

Díky rozšíření celého areálu bude zapotřebí více stánků s pitím a občerstvením. Z toho vyplývá, že další změnou k lepšímu se plánuje rozšíření sortimentu občerstvení. To sice patřilo mezi nejvíce chválenou součást minulého ročníku, ale nač jej ještě nevylepší. Zatím není nic přesně určeno, ale plánuje se širší využití produktů a služeb místních dodavatelů.

Novinkou bude menší VIP soukromá zóna. Tato sekce bude mít omezený počet návštěvníků a lístky do této vyhrazené části budou volně prodejné. Více opět v následujícím bodu, přesný popis a výhody jsou popsány v materiálním prostředí.

- **Cena**

V důsledku rozšíření areálu a zvýšení rozpočtu na plánovanou propagaci je zapotřebí ceny vstupného oproti minulému ročníku zvýšit, avšak zvýšení se bude pohybovat pouze v desítkách korun. Vzhledem k tomu, že předprodej vstupenek začne od 1. května 2014 není cena prozatím přesně stanovena. Vstupné bude pro letošní ročník opět rozděleno do skupin:

- vstupné zdarma pro děti do výšky 1 m a pro lidi vlastnící zdravotní průkaz ZTP/P
- zlevněné vstupné, které bude v předprodeji od 1. května 2014
- vstupné za nižší cenu pro zaměstnance podniků Siemens, s. r. o. a Hella Autotechnik, s. r. o.
- vstupné za plnou cenu v den pořádání festivalu
- VIP vstupenky

Novinkou jsou již zmíněné VIP vstupenky do nově vyhrazené VIP zóny u pódia. Cena těchto vstupenek bohužel není prozatím stanovena, ale jejich hodnota se bude pohybovat přibližně kolem 1000 Kč. Cílovou skupinou mohou být lidé, kteří uvítají vlastní soukromý prostor s omezeným počtem lidí, vlastním stánkem s pitím a vlastním sociálním zařízením.

Díky zvyšujícímu se zájmu a přízni návštěvníků festivalu pořadatelé věří, že takovéto zvýšení ceny nebude hrát záporný bod při rozhodování návštěvníků. Naopak díky tomu budou věřit, že se návštěvníci budou těšit na novinky a změny, které pro ně letošní festival připravuje.

- **Distribuce**

I na tomto prvku marketingového mixu je stále co zdokonalovat. V případě festivalu nebyla u minulých ročníků distribuce nijak nápaditá. Jelikož se nepovedlo ani v minulém roce realizovat nápad s vlastním internetovým prodejem vstupenek díky nedostatku času a finančních prostředků, byl využit prodej prostřednictvím portálu smsticket.cz. Stejně jako vždy bude prodej lístků umístěn do informačních center a prodejen v Mohelnici a okolních městech. Tento kanál se osvědčil především u dospělých a starších lidí, kteří tuto cestu považovali za nejjednodušší.

Novým projektem se tento rok stane již zmíněná vlastní internetová aplikace, prostřednictvím které se budou prodávat vstupenky, výše uvedené ubytování a nové reklamní předměty. Na vytvoření této nové aplikace byla navázána spolupráce s externím webovým studiem. Důvodem vzniku je především přání organizátorů mít pod svým dohledem prodej vstupenek online a vymanit se tak placení provizí jiným subjektům. Aplikace se vytváří na míru dle zadaných požadavků od organizátorů. V aplikaci mohou organizátoři vytvářet různé balíčky nebo slevy na poskytovanou službu či produkt, například na již uvedené ubytování. Slevu mohou zájemci o lístky spojené s nákupem ubytování získat pouze přes tuto aplikaci. Celá aplikace bude optimalizována jak pro běžné počítače, tak pro tablety a chytré telefony. Platby bude možné provádět převodem na účet nebo dnes již rozšířenou platební kartou.

- **Marketingová komunikace**

Každým rokem se propagace festivalu posouvá o krok dále, jsou využity nové komunikační kanály a naopak u některých dochází k jejich eliminaci. Propagace v minulém roce by se dala považovat za úspěšnou, avšak vždy je co zdokonalovat. Proto se

stávající prvky marketingové komunikace vylepšují a plánují se i nové možnosti propagace.

V dnešní době se informace nejrychleji šíří mezi mladými lidmi, a to zejména studenty. Novou strategií bude snaha oslovit právě tyto potenciální návštěvníky, tedy studenty vysokých škol a rozšířit tak povědomí o festivalu. Úkolem do dalších ročníků bude přijít na to, jaké kanály jsou k oslovení studentů nejvhodnější. Prozatím se propagace bude vztahovat na výlepy plakátů a oslovování studentských spolků či skupin prostřednictvím internetu.

### **Plánované nástroje marketingové komunikace pro rok 2014:**

Reklama:

- Již tradičně nebude chybět reklama ve formě plakátů a letáků. V tomto roce bude změna, a to rozdělení plakátů do dvou období. Jelikož je jedním z hlavních cílů zvýšit prodej lístků již v předprodeji, který bude probíhat od 1. května je nutné, aby se široká veřejnost dozvěděla o připravovaném festivalu co nejdříve. Pro tuto situaci se vytiskla tzv. „první vlna“ plakátů, které informují o datu, místu konání a letošním seznamu kapel. Jde o jednodušší verzi, která není tak propracovaná, jako všechny předešlé plakáty. Druhá vlna plakátů bude vypadat již tradičně, propracované plakáty navíc s uvedenou cenou a partnery festivalu. Tyto plakáty se objeví na veřejnosti koncem měsíce května. Díky nové snaze oslovit přímo studenty vysokých škol, bude zapotřebí vytisknout více plakátů a letáků. Jejich množství se dohromady bude pohybovat přibližně kolem 17 000 kusů v hodnotě 50 000 Kč.
- Samolepky zůstávají téměř beze změn. Pouze množství samolepek určených k polepu automobilů se zvýší, neboť zájem o ně každým rokem roste. Tento produkt je vítanou formou propagace, jelikož není příliš nákladný a veškerá starost spočívá v objednání výroby a nalepení na automobil. Dále se není potřeba o samolepky starat.
- Co se billboardů týče, jejich změna proběhne pouze v úpravě jejich designu. Bude vytvořen nový oficiální banner, který bude umístěn na billboardech. Banner festivalu obvykle obsahuje logo a název festivalu, datum a místo konání, line up kapel a partnery festivalu. V tomto roce se prozatím plánuje zaplatit si billboardy

již na měsíc červen i červenec, avšak to je pouze v jednání, jelikož by se náklady tak zdvojnásobily.

- Jistými mediálními partnery i pro tento ročník zůstávají rádio Evropa 2 a MF Dnes. Veškerá spolupráce je v jednání. Jisté je, že reklama na Evropě 2 bude pouze v měsíci červenec. S MF Dnes se stále jedná o velikosti propagace a její hodnotě.
- Jedním z nových nápadů na způsob propagace, jedná-li se o reklamu, je využít městské a obecní rozhlas. Tento způsob zajisté dokáže oslovit velké množství lidí, avšak otázkou zůstává, zda budou úřady ochotné vyjít této myšlence vstříc. Proto bude v následující době nutno zjistit veškeré informace o tomto typu média.

Podpora prodeje:

- Největší novinkou bude výroba propagačních předmětů festivalu Fingers Up. Po dlouhém rozmyšlení se organizátoři akce rozhodli zařadit do marketingové komunikace i tento způsob podpory prodeje. Doposud jsou návrhy pánských triček, pro dámy a slečny tílka, dále brýle, kšiltovky a tašky. Grafické návrhy obrázků zpracovává externí grafik. Vzhled těchto propagačních předmětů bude svědčit o účelu, proč se vlastně vyrábí. Účelem není vytvořit produkty, které po festivalu návštěvníci vyhodí, jde o výrobu stylových věcí, které se budou moci nosit i v běžném životě. Rozpočet na tento projekt bude teprve stanoven. Všechny tyto předměty si budou moci koupit zájemci jak prostřednictvím výše uvedené aplikace, tak prostřednictvím plánovaného e-shopu vytvořeného právě na prodej těchto produktů.
- Nedílnou součástí podpory prodeje bude předprodej zlevněného vstupného. Předprodej poběží od začátku května. V červnu se budou opět prodávat zlevněné vstupenky pro zaměstnance hlavních partnerů Siemens a Hella.
- Soutěže tento rok budou zpuštěny od dubna, přesný počet není stanoven, ale díky ohlasům z minulého roku jich bude zajisté více. Pozitivní změnou budou možné výhry, jelikož nepůjde pouze o volné vstupenky, ale i nové propagační předměty. Soutěže budou mít různé podoby tak, aby zaujaly opravdu každého. Budou zveřejňovány prostřednictvím sociální sítě facebook. Na základě spolupráce s partnerem festivalu Hella Autotechnik, s. r. o. se plánuje také soutěž v podobě kvízu o této společnosti.

## Public relations:

- I pro ročník 2014 se počítá s podporou Mohelnického zpravodaje, co se PR aktivit týče. Nově se chystá umístění informací o připravované události na webové stránky [www.infomohelnice.cz](http://www.infomohelnice.cz), tedy turistického informačního centra Mohelnice. V budoucnu se zde budou průběžně vkládat články o přípravách festivalu.

## Internet:

- Úprava webových stránek bude pouze ve změněných informacích o festivalu. Tím je myšleno, že bude vytvořena záložka pro rok 2014, kde návštěvníci těchto stránek najdou základní informace, jako line up kapel, Relax zóna, partneři a samozřejmě odkaz na novou aplikaci na prodej vstupenek. Všechny aktuální novinky budou generovány přímo z profilu na sociální síti facebook.
- Nejvíce pozornosti bude věnováno především zmíněnému profilu festivalu na sociální síti facebook. Tento kanál propagace umožní dostat se do povědomí velkého množství lidí neboli uživatelů této sítě. Opět bude i vytvořena událost na festival. Profil bude sloužit jako hlavní prostředek komunikace mezi organizátory a uživateli této sociální sítě. Budou zde umístěovány veškeré aktuální novinky, fotky nových plakátů, či návrhy propagačních materiálů, ukázky písní hostujících interpretů a jich se týkající novinky, například nově vydané album. Díky tomuto kanálu lze získat zpětnou vazbu formou komentářů ke sdíleným příspěvkům. Hlavním tahákem, proč by měli sami uživatelé vyhledávat profil festivalu, budou především soutěže.
- Novou záležitostí, která bude v rámci internetové propagace, bude umístěování nového oficiálního banneru na stránky zabývající se kulturními akcemi. Na některé stránky lze umístit banner jako reklamu, na některé jde vložit celá událost s informacemi o festivalu Fingers Up.

## Přímý marketing:

- Do této kategorie lze zařadit nový způsob propagace, a to několikrát zmíněnou novou internetovou aplikaci. Podmínkou pro získání slevy při nákupu vstupenek touto cestou je zadání e-mailu, tím pádem se získá databáze s kontakty, kterou lze využít pro zasílání informací o festivalu. Získané kontakty je možné využít nejen pro propagaci letošního ročníku, ale i pro následující ročníky.

- **Lidé**

Pokud jde o tento marketingový prvek – tedy lidi, základní struktura zůstává nezměněna. Tým organizátorů zůstává doposud stejný. Každý má nadále stejnou pozici a pravomoci. Počet a pozice vedoucích pracovníků se teprve určí. Rozdělení skupin zůstává téměř při starém, avšak počet se pro tento ročník navýší. K výlepu plakátů se přidají brigádníci, kteří budou zajišťovat výlepy po vysokých školách. Bohužel se v letošním roce nebudou zaměstnávat brigádníci do stánků s jídlem, ale pouze s pitím. To je zapříčiněno tím, že se neplánují letos vlastní stánky s občerstvením, pouze stánky soukromníků, kteří za stánek zaplatí nájemné. O to více se hodlá zařídit stánků s výčepem piva, nealkoholickými a alkoholickými nápoji. Z důvodu rozšíření areálu bude potřeba navýšit i počet jak brigádníků, kteří mají na starosti právě tuto činnost, tak brigádníků na úklid areálu.

Za nového spolupracovníka je možné považovat Martina Plška, který bude mít na starosti páteční zahajovací akci. Tato akce nebude součástí přímé propagace spojené s festivalem, avšak bude ji festival zaštiťovat. Výběr místních kapel bude mít v režii Martin, který se pohybuje ve zdejším hudebním prostředí.

Bezpečnostní agentura zajisté zvýší počet potřebných pracovníků přiměřeně k dané situaci rozšíření areálu a vyhrazení nové menší VIP zóny pro návštěvníky. Záchrané jednotky, jako hasiči a záchraná služba, budou beze sporu zajištěny a umístěny na obvyklém místě.

- **Procesy**

V popisu stávajícího marketingového mixu, specificky v procesech jsou již uvedeny a popsány procesy, které se týkají pouze příprav den před a v den konání festivalu předchozího ročníku. Na plánování těchto procesů přípravy následujícího festivalu je v tuto dobu poněkud brzo. Hrubá představa bude vycházet z plánu na minulý ročník. Plán se stanoví do harmonogramu rozděleného do hodinových sektorů. Rozdíl bude v tom, že přípravy začnou o den dříve, než bylo zvykem. To vše logicky vyplývá z předešlých informací o páteční pořádané akci, vůči které bude zapotřebí oplotit celý areál již ve čtvrtek. O to více času bude v pátek na zařízení a vybavení celého areálu. S tím je také spojené hlídání areálu o jednu noc navíc bezpečnostní agenturou.

Je více než pravděpodobné, že se vyskytnou další změny či novinky co se konečné podoby festivalu týče, a proto se procesy plánují až je stanovena finální podoba festivalu. Nejdříve

je nutné zajistit veškeré nutné vybavení, potřebný materiál, mít naplánované rozvržení celého areálu a teprve potom se přesně naplánuje, co se bude postupně realizovat.

- **Materiální prostředí**

Pro letošní ročník budou, co se rozvržení areálu týče, dvě hlavní změny. První změna je rozšíření areálu do prostorů autokempu Mohelnice. Veškeré náčrty rozvržení nově získané plochy jsou teprve v počátcích, ale hrubá představa se rýsuje. Tento nově získaný prostor bude vyhrazen pro menší druhé pódium, dva stánky s občerstvením a jednu atrakci. Výhodou propojení areálu festivalu s autokempem je možnost využívat zděné sociální zařízení. Tato příležitost nám poskytuje i řešení krizového plánu v případě nepříznivého počasí před festivalem. Je poněkud nemožné vytvořit VIP zónu za pódium z důvodu podmáčeného zázemí pro tuto sekci. V tomto případě je možné umístit VIP sekci za novou stage, kde by pro ni bylo vhodné umístění.

Druhou výraznou změnou bude nový VIP prostor pro návštěvníky. Bude se nacházet po pravé straně pódia a počet návštěvníků do této zóny bude omezen. Stanoví se přesný počet vstupenek k prodeji, počet se bude odvíjet od předpokladu, že nebudou všichni najednou uvnitř. Předběžně se počítá přibližně se 100 lidmi. Výhody, které bude tato sekce nabízet, jsou následující.

- Návštěvník, který si koupí vstupenku do VIP sekce bude mít zaručen dobrý výhled, jelikož budou u plotu vybudované vyvýšené stupínky.
- Součástí VIP sekce bude stánek s pitím. To znamená, že se host vyhne dlouhému čekání ve frontě na pití. Jelikož se cena vstupenky bude pohybovat kolem 1000 Kč, nebude občerstvení zdarma.
- Samozřejmostí je, že zde budou umístěny mobilní toalety.
- Nebude chybět ani zařízené posezení a barové stoly k odložení nápojů.

Z důvodu předpokládaného vyššího počtu stánků s občerstvením a navýšením návštěvnosti se rozhoduje o umístění atrakcí do areálu, nebo pouze před areálem. Tento nápad, vytvoření nové Relax zóny jako jeden komplex před areálem, je nyní v řešení. Znamenalo by to vytvoření zábavného prostoru se všemi atrakcemi před vstupem do areálu. Tento prostor by mohli návštěvníci navštívit v mezičasech kapel, nebo například pokud by neměli o zrovna vystupující kapelu zájem. Otázkou je, jestli by pak cílená skupina rodiče s dětmi a další třetina návštěvníků netrávili čas pouze před vstupem do areálu.

## 8.4 Akční plán

Na základě, že jsou již stanoveny marketingové cíle, určeny cílové skupiny a sepsána nová marketingová komunikace, která bude využívána na propagaci letošního ročníku, je na řadě její časové rozvržení. To znamená časový harmonogram, ve kterém se naplánují veškeré aktivity tak, aby na sebe plynule navazovaly a plnily tak ve finále zvolené cíle.

Celá propagace se rozjela od 1. dubna. Na měsíc duben připadly tyto propagační aktivity. Prostřednictvím internetu, a to speciálně sociální sítě facebook, byly zveřejněny novinky v podobě seznamu kapel, fotky nově navrhovaných triček a spuštěny soutěže o výhru volných vstupenek a trika. Jako další cesta byla zvolena tzv. outdoorový styl reklamy, tím jsou myšleny výlepy plakátů. Ty zajišťují přihlášení brigádníci tzv. „lepiči“, kteří si rozdělí okolní města a vesnice, kde plakáty vylepují na zaplacené plochy. Novinkou jsou výlepy na vybraných vysokých školách. Mezi ty patří i Univerzita Tomáš Bati. Od dubna jsou v provozu aktualizované webové stránky.

- Zodpovědnou osobou za propagaci na internetu je Petr Elgner. Za výlep plakátů je odpovědný Lubomír Winkler.

Měsíc květen bude opět obsahovat výlep plakátů a propagaci na sociální síti. Jako další nástroj bude zapojen polep automobilů samolepkami. Pokud se vše stihne od 1. května odstartuje předprodej lístků. Jak formou osobního prodeje v informačních centrech, tak online prodej prostřednictvím nové aplikace. Díky nákupu lístku prostřednictvím této aplikace mohou zájemci získat i zvýhodněné propagační materiály, jako trika, tílka, brýle apod. To znamená, že se zároveň spustí i prodej těchto věcí s logem festivalu. Od začátku května do konce budou umístěny 2-3 články o přípravách a plánovaných novinkách na stránky turistického informačního centra Mohelnice. Od poloviny května už bude vytvořen oficiální banner či jiná reklama festivalu, bude umístěn na několik portálů, například kudyznudy.cz, atlasceska.cz a další. Poslední týden v květnu začne spolupráce s mediálním partnerem MF Dnes, který bude ve svém denním tisku propagovat festival pomocí umístění festivalového plakátu na reklamní plochy.

- Zodpovědné osoby: výlep plakátů Pavel Bílek, propagace na internetu Petr Elgner, Kamila Brzobohatá, spuštění aplikace Petr Elgner, PR články turistické informační centrum Nikola Drtilová, banner na internetových portálech Kamila Brzobohatá, Nikola Drtilová, spolupráce s MF Dnes Lubomír Winkler.



Po dobu června budou veškeré aktivity z měsíce května pokračovat, tedy výlep plakátů, propagace na internetu (facebook, webové stránky), polepy automobilů, propagace v MF Dnes, předprodej lístků a propagačních materiálů, články v turistickém informačním centru Mohelnice, umístí se bannery na další možné portály s festivalovou tematikou. Dále se umístí článek do Mohelnického zpravodaje.

- **Zodpovědné osoby:** výlep plakátů Pavel Bílek, propagace na internetu Petr Elgner, Kamila Brzobohatá, spuštění aplikace Petr Elgner, PR články turistické informační centrum Nikola Drtilová, banner na internetových portálech Kamila Brzobohatá, Nikola Drtilová, spolupráce s MF Dnes Lubomír Winkler, Mohelnický zpravodaj Pavel Bílek.

V měsíci červenci, tedy finální měsíc, bude veškerá marketingová komunikace vrcholit. Propagace bude v masivním stylu. Budou se dolepovat poslední várky plakátů, což znamená, že se jimi nebude šetřit. Co se propagace na sociální síti facebook týče, budou zahájeny exklusivní soutěže o lístky do VIP prostoru. Tyto soutěže budou spočívat na principu „pozvi“ co nejvíce svých přátel a dokaž fotkou či nahrávkou, jak moc fandíš festivalu Fingers Up. Dolepovat se budou i samolepky na co nejvíce automobilů, které jezdí nejen po okolí Mohelnice. Co se spustí až v červenci, bude reklama na Evropě 2, díky které se festival dostane i do povědomí lidí, kteří jsou z dosahu celé propagace. Jako poslední se spustí reklama prostřednictvím rozhlasu. Za předpokladu, že zjištěné informace o tomto typu reklamy budou mít pozitivní výsledky, že se rozhlas stále využívá a města či obce souhlasí s jejich využitím pro propagaci festivalu. Ostatní nástroje jako propagace v MF Dnes, bannery či reklamy na internetu budou stále stejné. Billboardy budou ve městech Olomouc, Šumperk a Zábřeh, dva další přímo ve městě Mohelnice. Budou umístěny poslední články v Mohelnickém zpravodaji a stránkách informačního centra Mohelnice.

- **Zodpovědné osoby:** výlep plakátů Pavel Bílek, propagace na internetu Petr Elgner, Kamila Brzobohatá, aplikace na prodej vstupenek a reklamních předmětů Petr Elgner, PR články turistické informační centrum Nikola Drtilová, banner na internetových portálech Kamila Brzobohatá, Nikola Drtilová, spolupráce s MF Dnes Lubomír Winkler, billboardy a Mohelnický zpravodaj Pavel Bílek, rozhlas Lubomír Winkler.

Takto vypadá akční plán pro festival Fingers Up 2014 v Mohelnici. Bude využito velké množství komunikačních nástrojů, díky kterým budou snad ve finále splněny všechny stanovené marketingové cíle. Tento plán je stanoven jako návrh, který bude předložen hlavním organizátorům. Jeho obsah se může v průběhu příprav jakkoli změnit či posunout.

## 8.5 Časový harmonogram, rozpočet a kontrola

Časový harmonogram je sestaven na období čtyř měsíců. Jelikož se ale festival Fingers Up pořádá až 19. července 2014, může se harmonogram v průběhu příprav festivalu kdykoliv změnit, a proto je stanoven odhadem.

Aktivita	IV				V				VI				VII			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Bannery (portály)																
Billboardy																
Evropa 2																
Facebook																
MF Dnes																
Plakáty a letáky																
PR články (infocentrum)																
PR článek (zpravodaj)																
Prodej propagačních věcí																
Předprodej vstupenek																
Rozhlas																
Samolepky																
Soutěže na sociální síti																
Webové stránky																

Zdroj: Vlastní návrh

Tab. 5. Návrh časového harmonogramu propagace pro festival Fingers Up 2014.

Tabulka číslo 5 poukazuje na časové rozvržení aktivit do jednotlivých období. Jednotlivá období jsou rozdělena jak na měsíce, tak i samotné týdny. Pro pochopení jsou aktivní období zvýrazněny šedou barvou.

### Rozpočet

Stanovení rozpočtu na tuto marketingovou propagaci bude pouze odhadem, jelikož si organizátoři akce nepřejí zveřejňovat přesná čísla. Tudíž i například množství kusů plakátů, letáků a samolepek bude stanoveno odhadem. Stanovený počet bude odhadnut na základě čísel z minulého roku s rozdílem navýšením počtu pro letošní rok. Ceny

u mediálních partnerů budou nižší, než jsou ceny obvyklé. To je způsobeno individuální nabídkou ze strany partnera na základě vzájemné spolupráce. Například finální rozsah reklamy na Evropě 2 je v jednání, to samé s MF Dnes. Dále k pochopení položky soutěže na sociální síti je třeba vysvětlit, že se stanoví určitý rozpočet na množství rozdaných výher.

• bannery (portály).....	2 000 Kč
• billboardy 5 ks .....	25 000 Kč
• Evropa 2 .....	15 000 Kč
• Facebook .....	0 Kč
• MF Dnes .....	30 000 Kč
• Plakáty a letáky 9 000 ks a 10 000 ks .....	55 000 Kč
• Grafické práce, výroba a úprava plakátů, billboardů a ostatních.....	20 000 Kč
• Výleповé plochy .....	20 000 Kč
• PR článek (informační centrum).....	0 Kč
• PR článek (zpravodajství).....	0 Kč
• Prodej propagačních materiálů .....	100 000 Kč
• Vytvoření aplikace na prodej vstupenek.....	15 000 Kč
• Polepy na automobily 500 ks.....	10 000 Kč
• Soutěže na sociální síti.....	5 000 Kč
• Aktualizace webových stránek .....	2 000 Kč
• <b>CELKEM.....</b>	<b>297 000 Kč</b>

Z názorného výpisu přehledu aktivit marketingové komunikace lze vidět, že celková přibližná odhadovaná cena je 297 000 Kč.

### Kontrola

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je nutné, aby byla splněna podle stanoveného plánu. To lze zajistit kontrolou, díky které zjistíme, zda odpovědné osoby za dané aktivity splnily svoje úkoly v čas. Pro tento případ je vybrán způsob kontroly formou kontrolního dokumentu neboli tabulky. Tento dokument bude umístěn na google účet, který je sdílen mezi jednotlivými členy realizačního týmu, a proto k němu má každý přístup a může ho jakkoli editovat. Následující tabulka je ukázkou, jakou formou bude

kontrolní dokument zpracován. Každý dokument bude na určitý měsíc a bude obsahovat všechny naplánované úkoly.

Tabulka bude rozvržena tak, aby bylo jasné, jaká aktivita má být splněna, v sloupci termín bude stanoveno poslední datum, do kterého má být splněna. Dále jsou sloupce s iniciály pracovníků, jež jsou za jednotlivé aktivity zodpovědní, to vyznačuje barevně vybarvené pole. V posledním sloupci každý zaznačí, zda danou aktivitu splnil či ne.

Aktivita	Termín	P. E	L. W	P. B	K. B	N. D	Splněno
Facebook	Do 10. 4						Ano
Návrhy triček	Do 18. 4						Ne
Návrh nových plakátů	Do 20. 4						Ano
Facebook – 2 ukázky písní	Do 15. 4						Ano
První kontrola lepičů.	Do 10. 4						Ano

Zdroj: Vlastní návrh

*Tab. 6. Ukázka návrhu kontrolní tabulky na měsíc duben.*

Kontrolu pak může provádět každý, kdo bude mít přístup k této tabulce. Navíc je dobré, že všichni uvidí termíny, do kterých musí daný úkol splnit. Pokud se stane, že by někdo úkol nestihl, pod tabulkou bude políčko poznámky, kde může vysvětlit, v jaké fázi se úkol nachází nebo napsat důvod, proč ho nebyl schopný splnit.

## 9 DALŠÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE A MĚŘENÍ EFEKTIVITY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Poslední kapitola praktické části se zabývá dalšími návrhy, jak ještě vylepšit do budoucnosti marketingovou komunikaci, jaké další nástroje je možné využít a dělat tak propagaci ještě moderněji a snad i nápaditěji. Dále nápady, jakými způsoby lze změřit efektivitu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Při studiu na vysoké škole jsem se dozvěděla o různých moderních trendech co se marketingu či přímo propagace jednotlivých produktů nebo služeb týče. Nejvíce mne vždy zaujalo využití guerilla marketingu a virálního marketingu. Jde o nápadité formy propagace, které nevyžadují vysoké finanční prostředky.

Dle mého názoru, jelikož se jedná o hudební festival, měla by společnost chtít zaujmout a oslovit potenciální návštěvníky, především kreativním a nápaditým způsobem, díky kterému se tak bude celý festival jevit atraktivnějším. Hlavní cílové skupiny jsou zhruba ve věku 18-55 let. Tato skupina obsahuje jak mladé studenty, tak lidi produktivního věku. To znamená, že čím zábavnější a zajímavější nebo šokující bude forma propagace, tím více o ni budou všichni jevit zájem. Samozřejmě tím nemyslím, že by společnost měla upustit od klasických prvků propagace, ale mohla by k nim připojit i něco navíc.

Jako první nápad bych uvedla prvek využívaný v guerilla marketingu, a to konkrétně flashmob, neboli krátké zinscenované taneční vystoupení na veřejnosti. Protože jedním z problémů propagace je oslovení lidí z větších vzdáleností, například i město Olomouc je prozatím velké na rozsah dosavadní propagace, proto by chtělo právě v tomto městě mezi místními lidmi udělat akci toho typu. Je to možnost, jak proniknou mezi místní obyvatele a navést je k tomu, aby se začali sami o festival Fingres Up zajímat nebo aspoň o společnost, která má na starosti tuto akci. Díky velké přízni fanoušků festivalu a velkého množství dobrovolníků, kteří pomáhají při realizaci festivalu, by nebylo složité sehnat početnou skupinu lidí, kteří by byli ochotni veřejně zatancovat. Těm by se pak natočilo video s tancem, který se mají naučit. Následně by se vše secvičilo a samotná realizace by pak už byla jednoduchá.

Další nápad je na způsob virálního marketingu. Celá akce by spočívala v hromadné návštěvě nákupních center v počtu minimálně 30 lidí, kteří by měli na sobě trika festivalu a rozdávali například i balonky s logem festivalu či letáčky. Skupina by se držela stále u sebe a do všech obchodů by chodili všichni spolu. Cílem by bylo zaujmout lidi ve

smyslu, aby si chtěli početnou skupinku lidí vyfotit, natočit nebo se dokonce vyfotit s ní. V dnešní době mladí lidé umí stále více ocenit snahu o zajímavou a nápaditou propagaci. Většina takto pořízených fotek a videí v mnoha případech končí na profilu sociální sítě facebook, kde mohou uživatelé rovnou označit s fotkou i profil festivalu. Rozhodně by je mohl tento nápaditý způsob propagace oslovit a zvýšit jejich zájem o festival. Samozřejmě by šlo opět o skupinu dobrovolníků, kteří by byli ochotni se několika takovýchto akcí zúčastnit. Za odměnu právě jim přidělených triček.

Dnešním trendem jsou jednoznačně soutěže. Proto i další návrh na kreativní propagaci je touto formou. Nedávno jsem v televizi viděla soutěž, která měla opravdu velký úspěch. Jedná se o rozmístění dárků v okolí Mohelnice, které mohou pomocí GPS souřadnic soutěžící najít. Dárky by měly podobu originálních CD vystupujících kapel, volných vstupenek, dále balíčky s tričky, brýlemi, taškami a dárky, které by věnovali naši sponzoři. Takto by se rozmístili v okolí Mohelnice, a to především někam do přírody, aby tak mohli soutěžící spojit hledání dárků s výletem. Zaznamenaly by se dané souřadnice, které by byly s vyhlášením soutěže zveřejněné na sociální síti. Je logické, že by se na určená místa neschovávaly skutečné dárky, ale pouze poukazy na ně. Aby byla soutěž spravedlivá, ten kdo poukaz našel, se s ním musí vyfotit na místě nálezů a fotku zveřejnit na profilu festivalu. Poté mu bude po dohodě jeho výhra předána. Podle mého názoru by mohla soutěž opravdu zaujmout velký počet lidí, a to nejen v našem okolí, neboť dárky by se umístily do vzdálenosti 30 km od města Mohelnice. Tím by se mohlo podařit získat přízeň obyvatel z okolních měst.

### **Návrhy na měření efektivity nástrojů marketingové komunikace.**

Velkou chybou celé propagace doposud bylo, že neměla nikdy žádné vyhodnocení, zda jsou jednotlivé využívané nástroje efektivní a jsou tedy vůbec k něčemu dobré. U mnoha společností se zpětně málokdy někdo otočí zpátky a zhodnotí celou propagaci, zda byla zacílena správně a byly zvoleny ty správné nástroje. Ráda bych proto navrhla několik možných způsobů, kterými lze zjistit efektivitu použitých nástrojů.

První návrh je vytvořit dotazník s otázkami, díky kterým by bylo možné zjistit potřebné informace o celé propagaci a festivalu vůbec. Vytvořil by se dotazník v elektronické podobě prostřednictvím Google Docs, který by obsahoval otázky typu:

- Odkud jste?
- S kým jste na festival dorazili?

- Jak jste se dozvěděli o festivalu Fingers Up?
- Všimli jste si plakátů někde ve Vašem okolí?
- Slyšeli jste reklamu na Evropě 2?
- Proč jste se rozhodli navštívit festival?
- Kde jste si koupili lístky?
- Zdá se Vám cena vysoká, nízká či přiměřená?

A mnoho dalších otázek, které budou poskládány tak, aby při dotazování lidí šlo spíše o rozhovor a ne pouze o kladení otázek. Tuto činnost by měly na starosti pohledné slečny či pánové, kteří by tak oslovovali návštěvníky festivalu. Dotazník by vyplňovali na tabletu. Pomocí zvoleného dotazníku lze výsledky sledovat na výsledných grafech nebo tabulkách.

Tentýž dotazník, ale s jinými otázkami by sloužil na průzkum trhu. Otázky by byly určeny pro obyvatele v okolních městech jako například Zábřeh, Litovel, Šumperk a Olomouc, ale také menší obce, ve kterých jsou vylepovány plakáty. Tento dotazník by spočíval v otázkách typu:

- Už jste někdy slyšeli o festivalu Fingers Up pořádaném v Mohelnici?
- Pokud jste festival již navštívili, líbil se Vám?
- Všimli jste si někde plakátů s touto akcí?
- Co by pro Vás bylo největším lákadlem na akci toho typu?
- Pokud o festivalu víte a nenavštívili jste ho, jaký jste k tomu měli důvod?

Prostřednictvím těchto a několika dalších otázek by organizátoři získali odpovědi na otázky, zda lidé v okolí opravdu o festivalu ví a jestli má smysl vylepovat plakáty ve všech lokalitách. Je to dobrý způsob jak zjistit, který nástroj je účinný a naopak.

Co se plakátů týče, je opravdu těžké určit, zda jsou k něčemu dobré a lidé si díky nim všimnou připravované akce. Především ve větších městech, kde nejsou tak viditelné jako v menších okolních obcích. Z mé osobní zkušenosti a po dotázání pár známých, když vidím někde umístěnou reklamu, ať jde o polep automobilu, malbu na domu nebo kdekoli umístěnou ceduli s reklamou a poskytovaný produkt či služba mě zajímá, ze všeho první se dívám na kontakt v podobě internetových stránek. Jelikož si potom mohu na počítači zjistit, o jakou firmu jde a co vše nabízí. I v případě letáček na různé koncerty a kulturní akce, zajímají mě jejich webové stránky, kde bych zjistila veškeré podrobnosti. Z toho důvodu mě napadlo na plakáty umístit odlišnou url adresu. Ačkoli by tato adresa byla

přesměrována na oficiální stránky festivalu Fingers Up, lze prostřednictvím analytických nástrojů získat přehled, kolik lidí vyhledávalo festival právě díky adrese uvedené na plakátech.

Veškeré aktivity na internetu, co se webových stránek týče, mohou organizátoři kontrolovat pomocí internetového nástroje Google Analytics. Pomocí něj mohou kontrolovat například účinnost bannerů umístěných na stránkách s festivaly, tedy odkazových stránkách. Tento nástroj ukazuje počet návštěvníků na stránkách a jejich chování na nich. Zaznamená dobu, kterou na stránkách stráví a jejich způsob pohybování se na stránkách. Má však jisté výhody i nevýhody. Výhodou je, že tento internetový nástroj je zcela zdarma, naopak nevýhodou je nutnost se naučit získaná data analyzovat. To vyžaduje schopnost se v nástroji orientovat a umět ho používat tak, aby měl význam. Jelikož pan Petr Elgner pracuje v oboru IT, neměl by pro něho být problém s tímto nástrojem pracovat. Výsledky by sloužily pro orientaci, zda jsou stránky navštěvované velmi často či zřídka. Podle toho by se odvíjel jejich další vývoj. Pokud by výsledky ukázaly, že bannery na odkazových stránkách neměly žádné výsledky, na příští propagaci by se eliminoval jejich počet nebo neumístovaly vůbec.

Všechny výše zmíněné nápady budou navrženy na další hromadné poradě. Pokud mé návrhy organizátory osloví, mohou se některé z nich využít již pro tento ročník. Pro příští ročník bych ráda měla tu možnost aplikovat všechny výše uvedené nápady, co se dotazníků, nebo url adres na plakátech týče.



## ZÁVĚR

Úkolem mojí bakalářské práce bylo vytvořit marketingový plán pro festival Fingers Up 2014, který se bude konat 19. července v Mohelnici. Festival pořádá společnost Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o. p. s., která se zabývá pořádáním kulturních a společenských akcí. Jedním z cílů organizace je podpořit rozvoj turistiky v našem regionu.

Práce byla rozdělena na část teoretickou, která obsahuje zpracované poznatky z odborné literatury a praktickou část, ve které jsou zpracovány získané informace o společnosti, vypracovány analýzy a upravený marketingový plán pro rok 2014.

První kapitola byla věnována představení společnosti a na základě získaných informací byl následně sestaven marketingový mix. Ten přispěl k pochopení, jak doposud poskytovaná služba vypadala a jakým způsobem se ji společnost snažila k zákazníkům dostat a prodat.

Další kapitola se zabývala situačními analýzami. Konkrétně analýzou mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí společnosti. Díky nim jsme se dozvěděli, co může společnost vylepšit uvnitř podniku a co ovlivňuje její činnost z vnějšího prostředí. SWOT analýza byla následným shrnutím do silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti a festivalu.

Změny nastaly až v kapitole Návrh marketingového plánu. Jako první jsem stanovila primární a sekundární cíle, kterých by mělo být dosaženo pomocí upraveného marketingového plánu. Po vymezení cílových skupin návštěvníků byl popsán nový marketingový mix, který obsahoval hodně změn. Nejdůležitějším prvkem byla marketingová komunikace, kterou jsem rozplánovala do akčního plánu na jednotlivé měsíce. Vše je jednoduše shrnuto do časového harmonogramu. Na konci jsem stanovila odhadem rozpočet na celou propagaci.

V poslední části jsem navrhla několik nápadů, jak by šla propagace do budoucna ještě vylepšit a několik způsobů, kterými lze změřit efektivitu využívaných nástrojů marketingové komunikace. Dle mého názoru by mohly uvedené návrhy opravdu pomoci při plánování propagace na další ročník.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
2. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
5. KOTLER, Philip a Gray Amstrong, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. 1. vyd. Praha: VÚPSV, 163 s. ISBN 978-807-4160-264.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2006. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 8. vyd. Olomouc: Anag, 231 s. ISBN 8072633430.
10. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
11. STEHLÍK, Eduard et al., 2004. *Marketingová aplikace*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 8073181401.
13. BEDNÁŘ, Jiří, 2002. Co by měl marketingový plán obsahovat. *Promarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:

- <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-by-mel-marketingovy-plan-obsahovat/>
14. BRAINTOOLS, ©2011-2014. SWOT analýza. *Braintools.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.U1fHdVdYfUd>
  15. BUSINESSINFO, 2009. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *Businessinfo.cz* [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html)
  16. ČEVELOVÁ, Magalena, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Cevelova.cz* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
  17. KULTURAK, ©2011. 7 a půl fest vstupuje do desátého ročníku. *Kulturak.info* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.kulturak.info/novinky/detail/7-a-pul-fest-vstupuje-do-desateho-rocniku-209.html>
  18. MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013. Jak napsat marketingový plán. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>
  19. MORAVSKE HRADY, [©2014]. Festival. *Moravskehrady.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.moravskehrady.cz/cz/festival/>
  20. NĚMEC, Robert, 2005. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RoberNemec.com* [online]. 21. 6. 2005 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
  21. RISY, ©2012 – 2014. Mohelnice. *Risy.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=540471#obyvatelstvo>
  22. ŠTERNBERSKÝ KOPEC, 2014. Předprodej vstupenek. *Sternberskykopec.cz* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://sternberskykopec.cz/predprodej-vstupenek/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KVCM Kultura a volný čas Mohelnice

OPS Obecně prospěšná společnost

DPH Daň z přidané hodnoty

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Přibližný počet návštěvníků po dobu 3 let. ....	53
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Věkové podíly z celkového počtu obyvatel města Mohelnice k 31. 12. 2012 .....	47
Tab. 2. Zvýhodněná nabídka ubytování v chatkách kempu Mohelnice. ....	56
Tab. 3. Zvýhodněná nabídka ubytování motelu kempu Mohelnice. ....	56
Tab. 4. Zvýhodněná nabídka ubytování ve stanu kempu Mohelnice. ....	56
Tab. 5. Návrh časového harmonogramu propagace pro festival Fingers Up 2014. ....	66
Tab. 6. Ukázka návrhu kontrolní tabulky na měsíc duben. ....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Úvodní fotka na profilu festivalu na sociální síti Facebook
- P II Obrázek plánu areálu z minulého ročníku

## PŘÍLOHA P I: ÚVODNÍ FOTKA NA PROFILU FESTIVALU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK



Zdroj: Interní zdroj KVCM



## PŘÍLOHA P II: OBRÁZEK PLÁNKU AREÁLU Z MINULÉHO ROČNÍKŮ



Zdroj: Interní zdroj KVCM