

Návrh marketingové komunikace s vybranými skupinami zákazníků festivalu Fingers Up

Nikola Drtilová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

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

Jméno a příjmení: **Nikola Drtilová**
Osobní číslo: **M110250**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace pro vybrané skupiny zákazníků festivalu Fingers Up**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a segmentace zákazníků.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte vybranou společnost.**
- **Zpracujte marketingový mix a proveďte analýzu marketingové komunikace firmy.**
- **Identifikujte vybrané skupiny zákazníků.**
- **Navrhněte vhodnou komunikaci pro vybrané segmenty.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005. ISBN 02-736-8456-6.

KOŽÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

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

STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, a.s., 2011, 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marika Novotná

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Dubová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na komunikaci se zákazníky festivalu Fingers Up. V teoretické části této práce je čtenář seznámen s problematikou, která se týká marketingového mixu služeb a marketingové komunikace, dále je práce soustředěna na SWOT analýzu, analýzu konkurence a zákazníka, a také na segmentaci zákazníků. Část praktická je orientovaná konkrétně na firmu a její nabízený produkt či službu, kterou je festival Fingers Up. Tyto náležitosti jsou posouzeny na základě marketingového mixu a vhodných analýz. Stěžejní částí této práce je následné navržení vhodných návrhů a doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, integrovaná marketingová komunikace, SWOT analýza, segmentace zákazníků, propagace, analýza zákazníka

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the communication with customers of the Fingers Up festival. In the theoretical part of the thesis the reader learns about the issue concerned with the marketing mix of services and the marketing communication, furthermore it is focused on the SWOT analysis, the competition analysis and the customer analysis, and also on the customer segmentation. The practical part concentrates on the firm and its offered product or service in particular, which is the Fingers Up festival. These requirements are assessed on the basis of the marketing mix and suitable analyses. The crucial part of the thesis is the following projecting of suitable suggestions and the recommendation.

Keywords: marketing communication, marketing mix, integrated marketing communication, SWOT analysis, customer segmentation, customer, analysis, promotion,

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala všem lidem v mém blízkém okolí, kteří mě po celou dobu podporovali, jak při studiu, tak i při psaní bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala členům organizace za dobrou spolupráci, poskytnutí materiálů a potřebných informací. Vděk náleží také vedoucí mé práce za její ochotu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	12
1.1 ORGÁNY OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI	12
1.2 FINANCOVÁNÍ OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ HOSPODAŘENÍ	13
1.3 IV. ZRUŠENÍ A ZÁNİK OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI	13
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
2.1 PRODUKT (PRODUCT)	14
2.2 CENA (PRICE)	15
2.2.1 Základy cenové strategie	15
2.3 DISTRIBUCE (PLACE)	16
2.4 PROPAGACE (PROMOTION)	16
2.5 LIDÉ (PEOPLE)	17
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	17
2.7 PROCESY (PROCESSES)	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
3.2.1 Osobní prodej	19
3.2.2 Podpora prodeje.....	19
3.2.3 Reklama.....	19
3.2.4 Public relations	20
3.2.5 Sponzoring.....	21
3.2.6 Internetová komunikace	21
4 SITUAČNÍ ANALÝZY	23
4.1 SWOT ANALÝZA.....	23
4.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	23
4.2.1 Budování vztahů se zákazníky	23
4.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	24
5 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	25
5.1 SEGMENT.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY KULTURA A VOLNÝ ČAS MOHELNICE, NEZISKOVÁ O.P.S.	27
6.1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE FIRMY	27
6.2 ČINNOST FIRMY	28
7 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	29
7.1 PRODUKT.....	29
7.2 CENA	30
7.3 DISTRIBUCE.....	31
7.4 PROPAGACE.....	32

7.5	LIDÉ	32
7.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	33
7.7	PROCESY	33
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	34
8.1	OSOBNÍ PRODEJ	34
8.2	PODPORA PRODEJE.....	34
8.3	REKLAMA	35
8.4	PUBLIC RELATIONS	36
8.5	SPONZORING.....	37
8.6	INTERNETOVÁ REKLAMA	37
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FESTIVALU.....	39
9.1	SWOT ANALÝZA.....	39
9.1.1	Silné stránky (strenghts).....	39
9.1.2	Slabé stránky (weaknesses).....	40
9.1.3	Příležitosti (opportunities).....	41
9.1.4	Hrozby (threat)	41
9.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	42
9.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	42
10	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	45
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ	45
11	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	47
11.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	47
11.2.1	Návrhy pro všechny cílové skupiny	48
11.2.2	Návrhy pro jednotlivé cílové skupiny	49
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na moravský hudební festival Fingers Up, konkrétně na jeho marketingovou komunikaci, proto také nese název „Návrh marketingové komunikace s vybranými skupinami zákazníků festivalu Fingers Up.“ Tato kulturní akce se koná pod vedením organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s., která byla za tímto účelem zřízena v roce 2011, kdy za sebou měla již první ročník festivalu. Přispěním vlastními návrhy a nápady do komunikace se stálými i potencionálními zákazníky jsem si vybrala z důvodu, že jsem již v minulých letech na festivalu spolupracovala a tím ho také každým rokem navštěvovala.

Stanovené cíle, kterých by mělo být v bakalářské práci dosaženo, se dají rozdělit do několika částí.

První část je zpracována zejména z teoretických poznatků z odborné literatury a internetových, odborně zaměřených zdrojů. Na úvod je čtenářům přiblíženo samotné fungování obecně prospěšné společnosti a její zánik. Postupně je nastíněna problematika týkající se marketingového mixu, komunikačního mixu a jejich prvků, kdy jsou následně z teoretického hlediska přiblíženy situační analýzy a segmentace zákazníků.

Samostatná část, tedy praktická, se z počátku zaměřuje na charakteristiku a činnost firmy, která je zpracována pomocí rozšířeného, o „3P“, marketingové mixu. Následným úsekem této práce jsou dle získaných informací a poznatků vyhotoveny jednotlivé části komunikačního mixu, které organizace využívá. Součástí práce a tedy dalším úsekem je analyzován, pomocí vypracované SWOT analýzy, analýzy zákazníka a konkurence, současný stav festivalu. Je zde řešena problematika týkající se slabých a silných stránek festivalu a následně upozorněno na hrozby nebo na nastávající příležitosti.

Aby mohlo být dosaženo a splněno cíle a to navržení nebo zlepšení marketingové komunikace, je nutné určit si jednotlivé segmenty, na které bude zacíleno. Na to je orientovaná další část, která napomáhá ke stěžejní části celé bakalářské práce a to k samotným návrhům a doporučením týkající se marketingové komunikace, u kterých jsou nejprve stanoveny cíle, čeho bychom chtěli dosáhnout zlepšením komunikace se zákazníky a následně jsou nastíněny možné a do budoucna realizovatelné návrhy marketingové komunikace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST

Tato kapitola je zaměřena na samotnou obecně prospěšnou společnost (dále jen „OPS“).

1.1 Orgány obecně prospěšné společnosti

Jak je uvedeno v článku Pospíšila a Rybové (2010), tak nyní a to od roku 2010 platí, že OPS musí mít tři povinné orgány a to správní radu, dozorčí radu a ředitele. Dříve jediným povinným orgánem byla jen správní rada.

Správní rada

„Správní rada musí mít nejméně 3 členy, počet členů musí být dělitelný třemi. Maximální počet není omezen. Členem správní rady může být jen fyzická osoba, bezúhonná, způsobilá k právním úkonům, stále přitom platí neslučitelnost funkce člena správní a dozorčí rady.“ (Pospíšil a Rybová, 2010)

Funkční období člena správní rady, kterého jmenuje zakladatel, je tříleté. Po poslední novelizaci, je zrušeno opětovné členství jak ve správní radě, tak obdobně i v radě dozorčí. Schůze správní rady probíhají minimálně 2x ročně a pokud nastane situace rovnosti hlasů, rozhoduje předseda správní rady. Správní rada již není statutárním orgánem společnosti, tím je nyní ředitel (Pospíšil a Rybová, 2010).

V článku Pospíšila a Rybové (2010) je uvedeno, že základním úkolem správní rady je:

- „a) rozhodovat o zásadních záležitostech týkajících se vnitřního fungování společnosti*
- b) vydávat předchozí souhlas k některým právním úkonům, kterými dochází k dispozicím s majetkem společnosti, resp. kterými společnost majetek nabývá. „*

Dozorčí rada

Je to nový a povinný kontrolní orgán, musí být nejméně tříčlenná. Stejně jako u správní rady maximální počet členů není již omezen a také musí dělitelný třemi. Dozorčí radu jmenuje zakladatel, ale předsedu dozorčí rady si jmenují sami členové (Pospíšil a Rybová, 2010).

Ředitel

Dříve před rokem 2011 nebylo zřízení funkce ředitele povinné a taktéž nebyl považován za statutární orgán společnosti. Po novelizaci zákona je ředitel, kterého jmenuje a odvolává

správní rada, statutárním orgánem a tak řídí společnost a jedná jejím jménem (Pospíšil a Rybová, 2010). „Ředitelem může být pouze fyzická osoba, která je bezúhonná a má způsobilost k právním úkonům. Ředitel nemůže být členem správní rady ani dozorčí rady, je však oprávněn účastnit se jednání správní rady a dozorčí rady s hlasem poradním.“(Pospíšil a Rybová, 2010)

1.2 Financování obecně prospěšné společnosti a její hospodaření

Jak uvádí ve svém článku (Pospíšil a Rybová, 2010), pokud se zakladatelé rozhodnou při založení vložit vklad, může být společnost financována z něj, ale není to povinné. Další možností i v případě vkladu OPS získává prostředky z provozování obecně prospěšných služeb a jiných doplňkových činností. Novinkou je také zrušení zákazu obdržet dotace z více zdrojů na jednu činnost nebo projekt. Dále byla také zrušena povinnost ukládat zisk v celé výši do rezervního fondu a následně jej použít ke krytí ztráty v následujících účetních obdobích.

1.3 IV. Zrušení a zánik obecně prospěšné společnosti

„Novela účinná od 1. 1. 2011 upravila postavení OPS zakládaných státem, krajem nebo společně více zakladateli – veřejnoprávními korporacemi (obec, dobrovolný svazek obcí, kraj nebo Česká republika) tak, že v případě likvidace takových OPS mají nárok na likvidační zůstatek tyto veřejnoprávní korporace jako zakladatelé.“(Pospíšil a Rybová, 2010)

Podle zákona zakladatel nemůže OPS zrušit, ale může zvrátit rozhodnutí správní rady o zrušení společnosti a to jen v případě, že společnost stále nebyla zrušena, pouze se o tom jedná. Musí však současně zajistit činnost OPS alespoň v rozsahu, který odpovídá důvodům, pro něž bylo rozhodnutí správní rady změněno nebo zrušeno (Pospíšil a Rybová, 2010).

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix se skládá z jednotlivých nástrojů, které jsou nápomocny manažerům působícím v marketingu vytvořit vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Prvky mohou být dle potřeb různě namíchány a také sestaveny do různého pořadí a to za účelem jak uspokojení potřeb a přání zákazníků, tak uspokojení organizace, tedy získat zisk (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29).

Jak ve své práci uvádí Janečková a Vašítková (2000, s. 29), tak z počátku zahrnoval marketingový mix pouze čtyři prvky a těmi jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Později tyto prvky, v organizacích poskytující služby, nebyly dostačující a bylo nutno přidat další prvky a to tři, z čehož vzniká marketingový mix o sedmi prvcích, tedy 7P. Těmi třemi prvky jsou materiální prostředí (physical education), lidé (people) a jako poslední procesy (processes).

2.1 Produkt (Product)

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29)

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 93) hlavní věcí, která nás ovlivňuje ke koupi služby, je základní produkt. Ten se jinak také nazývá klíčový. A služby, které jsou nabízeny k základnímu produktu a přidávají tak k němu určitou hodnotu, nazýváme periferní nebo také doplňkový produkt. Základní službou v soláriu je poskytnutí opálení pomocí různých praktik, jako je například nástřík nebo opalovací zařízení. Doplňkovou službou pak mohou být informace o vhodných krémech do solárií, zakoupené těchto krémů, časopisy v čekárně a jiné. Doplňkové služby jsou nabízeny běžně. *„Existuje tzv. čtyřlístek doplňkových služeb: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby.“* (Janečková a Vašítková, 2000, s. 93)

Poskytování informací a poradenské služby

Dnešní zákazníci, obvykle ti noví a potencionální si nejdříve chtějí získat dostatek informací, než si službu zakoupí. Každý se zajímá o to, jaká služba nebo její kombinace

s doplňkovými službami vyhoví jejich potřebám a přáním, dříve než za ni zaplatí. V dnešní době moderní technologie jsou veškeré informace sdělovány pomocí internetu nebo například bezplatné telefonní linky, ale můžeme se poradit také přímo na místě, kde je služba poskytována (Janečková a Vašítková, 2000, s. 93).

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

Je důležité, aby u některých služeb po dobu realizace, bylo vytvořeno příjemné, pohodlné a bezpečné prostředí. Zákazník jako host, by měl mít k dispozici vše potřebné k tomu, aby mohl setrvat v provozovně nebo na určitém místě dokud není služba vykonána. V takovém případě by prostředí, kde je služba realizována, by měly být toalety, umývárny, šatny nebo například dětské koutky, hlídaná parkoviště atd. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 95).

2.2 Cena (Price)

U stanovování ceny bychom si měli všimnout: „*výši nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.*“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 30)

Dále ve své práci (Janečková a Vašítková, 2000, s. 30) uvádí, že jelikož je cena nehmotného charakteru, je významným ukazatelem kvality. Organizace musí věnovat větší pozornost nákladům, protože veřejné služby nemají žádnou cenu nebo dotovanou.

2.2.1 Základy cenové strategie

- Pokud chceme definovat cenovou strategii, je nutné podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 107) brát v úvahu:
- Náklady
- Konkurenci
- Hodnotu služeb pro zákazníka

Vzhledem k tomu, že se na trhu potýkáme s mnoha konkurenty, musí organizace sledovat ceny služeb, které nabízejí. Měla by také vnímat kvalitu služeb konkurence a porovnávat změnu kvality a ceny (Janečková a Vašítková, 2000, s. 108).

„*Hodnota pro spotřebitele představuje užitek, který pro něj služba představuje.*“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 109)

Jak uvádí Janečková a Vašítková (2000, s. 109), tak vzniklý rozdíl mezi tím, jakou spotřebitel zaplatí cenu a tím, kolik je doopravdy ochoten dát, se nazývá spotřebitelský přebytek. Pokud zákazník dospěje k tomu názoru, že náklady, které vynaložil na koupi služby, nebyly přímo úměrné k získanému užitku, získá tak čistou negativní hodnotu. Zákazník, ale nehodnotí službu samotnou, srovnává ji s konkurencí.

2.3 Distribuce (Place)

Distribuce je nedílnou součástí poskytování služby, usnadňuje zákazníkům přístup ke službě. Závisí na volbě zprostředkovatele dodávky, které organizace nabízí a které si zákazník může vybrat, aby cesta ke službě byla co nejrychlejší a nejjednodušší. Může to být například dodávka přímo domů nebo je možné si zakoupenou službu nebo výrobek vyzvednout na poště, u vstupenek, jízdenek lze zakoupit online a vytisknout přímo ze svého počítače atd. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31).

„Služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.“
(Janečková a Vašítková, 2000, s. 31)

2.4 Propagace (Promotion)

Jak je uvedeno na portále iPodnikatel.cz (2011), tak velká většina populace si pod pojmem propagace představuje pouze reklamu, ale samozřejmě tomu tak není. Reklama je pouze jeden z prvků, z kterých se celá propagace skládá. Jinými slovy se tento soubor prvků nazývá komunikační mix. Tento mix obsahuje 5 způsobů, prostřednictvím kterých můžeme komunikovat se svými cílovými skupinami. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing. Každý, z těchto zmíněných prvků má svou strategii, jak oslovit a získat si své zákazníky a také musíme brát v úvahu veškeré výhody a nevýhody, které prvky komunikačního mixu obnáší.

(Kozák, s. 41) ve své práci uvádí, že k propagaci můžeme využít několik médií, která se člení například dle dosahu působnosti a těmi jsou masová média (televize, rozhlas, noviny, časopis) – široký dosah a specifická média (výkladní skříně, billboardy, dopravní prostředky, reklamní předměty) – lokální působnost. Další možností jak rozčlenit média je podle intenzivního působení na emoce člověka, řadíme sem horká média (televize, rádio, kino, telefon) – působí na emoce a na lidské smysly jako je například chuť, zrak, sluch a chladná média, kterými jsou noviny, billboardy, časopisy, reklamní předměty – působí na

emoce omezeně, je zde skutečnost, že člověk si rytmus přijetí volí sám. Poslední členění médií je podle jejich povahy a to jestli jsou elektronická, jako je televize, počítač (internet), rozhlas, video nebo klasická jako noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně a jiné.

2.5 Lidé (People)

Když je poskytována služba, je více než zřejmé, že dochází ke kontaktu zákazníka s tím, kdo službu poskytuje. Lidé jsou tedy důležitou částí marketingového mixu služeb, dodávají službě kvalitu. Proto je důležité, aby zaměstnanci byli pečlivě vybráni, kvalitně vzdělaní a dobře motivovaní. Stejně tak by mělo existovat určité chování a postoj zákazníka. To vše je důležité k vytváření dobrých vztahů zákazníka a zaměstnance (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31).

2.6 Materiální prostředí (Physical evidence)

Vzhledem k nehmotnému charakteru služby zákazník není úplně schopen zakoupenou službu posoudit dříve, než ji sám spotřebuje. K tomu napomáhá prostředí, ve kterém se služba uskutečňuje a zároveň tak službu zhmotňuje. Může mít formu například kanceláře, provozovny nebo i nějaké brožury týkající se pojišťovny nebo divadla (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31).

Jak uvádí ve své práci (Bačuvčík, 2011, s. 24) služby napomáhají zhmotnit také osoby, myšlenky, aktivity, které jsou spojovány se zakoupenou službou. To pokud si zakoupíte lístek například na koncert vážné hudby, je pro vás důležitější vystoupení slavného sólisty než koncert samotný. Co se myšlenky týče, jedná se o přesvědčení a zájem o vážnou hudbu a aktivita se koná ve spojení se společenským chováním a vychováním.

2.7 Procesy (Processes)

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 31) je důležité provádět analýzy procesů a to z důvodu toho, aby způsob poskytování služeb a zároveň koupě ze strany zákazníka probíhal co nejjednodušeji a nejvýhodněji pro obě strany. Pokud získání služby působí složitě nebo musíme dlouho čekat na její vyřízení, jsme nespokojeni a téměř otráveni. Odcházíme a vzniká tím větší pravděpodobnost, že už si službu vícekrát nekoupíme.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikatelské subjekty.“

(Matušínková, 2007, s. 5)

Komunikace je důležitá k poznávání potřeb a přání zákazníka, a abychom dosáhli přeměny těchto poznání v konkrétní produkt, je ovšem důležitá i komunikace uvnitř firmy. Marketingová komunikace se stále vyvíjí a je více propojována s ostatními složkami marketingu. Díky možnosti rychlých analýz dat prodeje a také k lepší měřitelnosti efektivity marketingové komunikace, se marketingové nástroje stávají účinnější (Matušínková, 2007, s. 5).

Podle Matušínkové (2007, s. 5) není pravdou, že marketingová komunikace, také označována jako propagace, je někdy chápána pouze jako reklama, ale ta je jen její součástí. Komunikační mix tvoří i další prvky a těmi jsou podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public relations a jako samostatný prvek, oddělený od public relations, se také uvádí sponzoring. Tyto prvky komunikačního mixu, které jsou navzájem provázané a jejich účast je nezbytná, jinak nazýváno jako integrovaná marketingová komunikace, jsou zárukou k dosažení efektivního sdělení k cílové skupině.

3.1 Vývoj marketingové komunikace

Marketingová komunikace byla v dřívějších dobách velice opomíjena, s výjimkou podniků zahraničního obchodu, Pohlíželo se na ni jako na činnost, která vyžaduje pouze peníze, ale tenkrát jí nebylo ani tak potřeba. A to z důvodu převýšení poptávky nad nabídkou (Matušínková, 2007, s. 7).

„Výrobci se soustředili pouze na povinné vybavení výrobků návody k použití, účast na výstavách a veletrzích. Výrobky, na které probíhala reklama v televizi, byly spotřebiteli vnímány jako výrobky neprodejně.“ (Matušínková, 2007, s. 7)

(Matušínková, 2007, s. 7) ve své práci uvádí, že v dnešní době moderního marketingu je potřeba se zákazníky komunikovat a i s těmi budoucími. Firmy musejí také komunikovat s odběrateli, dodavateli, se zaměstnanci i s veřejností. Nutno říct, že je potřeba víc, nežli mít jen vyhovující produkt, který má příznivou cenu a snadnou distribuční cestu. Produkt by měl v zákazníkovi vyvolat dojem, nějakým způsobem ho oslovit, čímž napomáhá

stylizace produktu a jeho cena, tvar a barva obalu, chování a oblečení personálu. Abychom dosáhli požadovaného postavení na trhu, musí být sladěn také marketingový mix nejen ten komunikační.

3.2 Komunikační mix

(Hesková a kolektiv, 2005, s. 3) komunikační mix charakterizuje „*jako souhrnný komunikační program firmy*“, jehož prvky tedy komunikační nástroje, kterými jsou osobní prodej, public relations, podpora prodeje, direct marketing, reklama a v dnešní době již také internetová komunikace a sponzoring firma využívá ke komunikaci se zákazníky a to jednotlivě nebo jejich kombinace.

3.2.1 Osobní prodej

„*Definuje se jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími.*“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Osobní prodej probíhá tváří v tvář mezi dvěma nebo více osobami přímo v kanceláři prodávajícího, ale také v prostorech kupujícího a to stejně jako u prodávajícího v prodejně, doma nebo na jiném sjednaném místě. Výhodou tohoto druhu prodeje na rozdíl od reklamy v televizi, kde subjekt nemá možnost vidět ani slyšet reakci příjemce na propagovaný produkt, je vzájemná reakce a chování členů komunikace. Příjemce lépe porozumí, co daný subjekt nabízí a mohou si odpovídat na otázky (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125).

3.2.2 Podpora prodeje

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88) ve své práci uvádí, že a to forma komunikace neosobně motivuje zákazníky ke koupi produktu.

„*Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Můžeme sem zařadit různé slevové akce, zvýhodněné nákupy, kupóny, různé reklamní předměty, soutěže atd. ((Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88).

3.2.3 Reklama

Reklama taktéž neosobním způsobem, prostřednictvím médií jako je rádio, televize, tisk, oslovuje již získané zákazníky a také ty potenciální. Daný subjekt se je tak tímto

způsobem snaží informovat a také přesvědčit o kvalitě, užitečnosti a unikátnosti svých výrobků, služeb a myšlenek (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 68) a reklamní cíl lze považovat zvýšení obratu, ale mnohem lepší je vidět reklamu jako nástroj, který neustále informuje, přesvědčuje nebo připomíná naši nabídku potencionálním zákazníkům. Snažíme se zvýšit prodej výrobků nebo služeb.

	Reklama		
	Informační	přesvědčovací	Připomínková
Účel reklamy	snaha vzbudit prvotní zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci	má rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci	navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat značky, služby, organizaci, osoby, místa, myšlenky, situace ve vědomí veřejnosti
Použití v životním cyklu výrobku	zaváděcí stádium	fáze růstu a počátek zralosti	druhá část fáze zralosti a fáze poklesu

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69

Tab. 1. Rozdělení reklamy dle prvotního cíle sdělení

3.2.4 Public relations

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106) ve své práci uvádí, že public relations je forma komunikace, prostřednictvím které se snažíme poznat a ovlivňovat její postoje, snažíme se získat pochopení a porozumění a naším cílem je také vybudovat si tak dobré jméno firmy. Chceme, aby nás veřejnost vnímala pozitivně, je samozřejmostí, že nechceme být viděni ve špatném světle.

„PR jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i když cíl je širší než u ostatních prvků komunikační strategie“. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Event marketing

Tato oblast komunikace prochází stále ještě vývojem. Tyto speciální akce organizací napomáhají k budování loajality zákazníků, zaměstnanců nebo jen ke zviditelnění značky. Aby firma oslovila cílové skupiny, musí být akce event marketingu dobře propracovány a tak i z dlouhodobého hlediska mohou být nápomocny budovat značku a pověst firmy (Frey, 2005, s. 45-47).

3.2.5 Sponzoring

Podle Stoličného (2011, s. 11) sponzoring vyžaduje velice komunikativní, přesvědčovací a věrohodné chování subjektu, která žádá o materiální nebo finanční investici. Pro sponzora správně investované peníze mohou znamenat zlepšení pozice firmy na trhu nebo také dobré povědomí o firmě. Sponzoring se stal samostatným komunikačním nástrojem a znamená to spolupráci mezi sponzorem, který své peníze investuje a sponzorovaným subjektem, který platby dostává a zároveň poskytuje protislužby sponzorovi.

3.2.6 Internetová komunikace

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 217) definují Internet jako „*globální komunikační platformu, která nabízí obecně firmám řadu možností:*

- *prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků
informační zdroj*
- *nástroj pro řízení vztahů se zákazníky*
- *efektivní a nový obchodní kanál*
- *řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál*
- *řízení interních procesů firmy“*

S pohledem na to, kolik lidí využívá Internet, můžeme usoudit, že je to velice populární forma komunikace. Za nejvíce používané služby lze považovat webové prezentace a elektronickou poštu, která nám ulehčuje komunikaci mezi uživateli této služby (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 2017).

Firmy, které užívají ke svému podnikání a propagaci internet, běžně komunikují prostřednictvím webových stránek, které slouží k poskytování informací stávajícím zákazníkům a i těm potenciálním a dalších skupin lidí. Vzniká zde prostředí pro

oboustrannou komunikaci a je umožněno budovat tak vztahy se zákazníky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 2017).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 218) další výhodou internetu je, že zde lidé vytvářejí různé komunity a zájmové skupiny, což pro firmu znamená, že díky tomuto může oslovit nepřeborné skupiny lidí.

V práci Heskové (2005, s. 26) je uvedeno, že *„internet je jeden z klíčových nástrojů integrované komunikace.“*

(Přikrylová, 2010, s. 48) uvádí, že integrovaná marketingová komunikace díky provázanosti jednotlivých komunikačních prvků je schopna utvořit komunikaci na míru pro každou cílovou skupinu. Vše je plánováno a organizováno tak, aby konečný spotřebitel dostal srozumitelného, jasného a zajímavého sdělení. Každá použitý komunikační nástroj posiluje ten druhý, ale nemusí vždy tak velké množství informací zapůsobit na každou cílovou skupinu. Výhodou je, že firma tak může oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem.

Pokud podle Heskové (2005, s. 26) je internet kreativně využíván ke komunikaci se zákazníky, stává se tak integrovaná komunikace účinnější.

4 SITUAČNÍ ANALÝZY

4.1 SWOT analýza

Na webu (finance-management.cz, 2005-2012) je definováno, že „*SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných (strengths), slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.*“

Prvním krokem k realizaci SWOT analýzy si sestavíme tabulku, pomocí které analyzujeme silné a slabé stránky podniku (interní prostředí) a příležitosti a hrozby (externí prostředí). V dalším kroku se zabýváme tím, abychom propojili všechny čtyři části, kdy proti sobě jdou vždy slabé stránky a příležitosti a na druhé straně hrozby jdou proti silným stránkám, což znamená složité rozhodování. Firma by se měla přizpůsobit svému vnějšímu prostředí nebo snažit se zajistit alespoň nějaký společný průnik vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Jak již bylo zmíněno analýza silných a slabých stránek podniku se řadí do interního prostředí firmy, což znamená, že se hodnotí vnitřní faktory podnikání, které jsou nějakým způsobem měřeny nebo srovnávány s konkurencí. Opakem jsou příležitosti a hrozby, které se zaměřují spíše na externí prostředí firmy. Tyto vnější faktory firma nemůže tak dobře kontrolovat, ale může je identifikovat pomocí vhodných analýz (Anonym, 2005-2012).

4.2 Analýza zákazníka

Díky této analýze si firma udělá představu o spotřebitelích na daném trhu, na jaké skupiny je lze rozdělit a jakými marketingovými aktivitami na ně zapůsobí. Zjistí si, jaké mají zákazníci přání a potřeby, jak jsou jednotlivé segmenty velké a čím je možné zaujmout. Pomůže to podniku vybrat segmenty, na které se může zaměřit a motivovat je tak ke koupi. Příkladem lze uvést, že je nutné použít jinou propagaci na mladé lidi a jinou na lidi starší generace (Anonym, 2007-2014)

4.2.1 Budování vztahů se zákazníky

(Kotler a Armstrong, 2004, s. 44-45) ve své práci uvádí, že „*řízení poptávky znamená řízení vztahů se zákazníky.*“ Opakované nákupy jak nových tak i stávajících zákazníků

vytvářejí poptávku po produktech firmy. Oproti dřívější době, kdy firmy chtěly stále nové zákazníky, aby zvýšily objem prodeje a nejevily zájem o to, že ztrácí ty staré, se liší doba dnešní. Dnes, kde se vyskytuje nepřehledné množství konkurence, nízké tempo růstu ekonomik a nadměrná produkce se firmy snaží budovat vztahy se svými stálými zákazníky a udržet si je co nejdéle. Při ztrátě zákazníka by nebyl ztracen jednorázový nákup, ale opakované nákupy a jeho dobré reference. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 44-45).

4.3 Analýza konkurence

Podle webu (ipodnikatel.cz, 2011) je nutné vědět, že se nemůžeme zaměřit pouze na podnik a jeho zákazníky, ale musíme si uvědomit existenci naší konkurence, která by nás mohla ohrozit.

„V zásadě mohou, co se týče konkurence, na vašem trhu nastat dvě situace:

- Konkurence již existuje – na trhu, do kterého podnikáním vstoupíte, je konkurenční tržní prostředí (stávající konkurence).
- Konkurence neexistuje, ale dá se předpokládat, že v době vašeho vstupu na trh se začne objevovat (nová konkurence, konkurence ze strany odběratele a dodavatele a konkurence substitutů).“(Anonym, 2011)

Stávající konkurence

To jsou podniky, které už na trhu působí a poskytují stejný druh výrobků nebo služeb jako naše firma. Cílem je abychom se od konkurence nějakým způsobem snažili odlišit a to například vytvořili konkurenční výhodu, která je zákazníky na trhu postrádána (Anonym, 2011).

Nová konkurence

Jde o podniky, které by na trh mohly v nastávající době vstoupit a to do stejné oblasti podnikání jako my. Je důležité získat informace i o firmách, které na trh teprve vstoupí nejen o konkurenci, která už existuje (Anonym, 2011).

Jak uvádí web (ipodnikatel.cz, 2011) je doporučeno analyzovat konkurenci ještě před zahájením podnikání a je nutno znát přání a potřeby zákazníka.

5 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Firmy nemohou uspokojit všechny spotřebitele na celém trhu, každý z nich má jiné potřeby, přání, vlastnosti nebo chování a také každá společnost nabízí jiný druh výrobků či služeb. A když nabízejí produkty stejné nebo podobné, přesto nemohou sloužit stejně. Každá firma má jiné lepší postavení na trhu, proto si rozčleňují zákazníky do různých segmentů. Pro vybrané segmenty jsou přizpůsobeny marketingové strategie (Kotler, 2005, s. 391)

5.1 Segment

Jak ve své práci uvádí (Kotler, 2005, s. 391), segment je skupina zákazníků, která má téměř stejné nákupní chování, potřeby, přání a reaguje podobně na marketingové podněty. Segmenty jsou uvnitř homogenní a navenek mezi sebou heterogenní.

Na webu managementmania.com (2013) je uvedeno, že každý segment je vytvořen pomocí segmentačních kritérií, z nichž nejčastěji používané jsou geografická, demografická, socioekonomická a psychologická kritéria.

Aby tato kritéria byla přesněji přiblížena, zpracovala jsem jednoduchou tabulku, pomocí které upřesním tyto nejčastěji používaná kritéria segmentace.

Kritéria	Rozdělení podle
Geografická	kontinentů, zemí, regionů apod.
Demografická	věku, pohlaví, náboženství, rodinného stavu apod.
Socioekonomická	vzdělání, povolání, příjem, socioekonomická status, postavení apod.
Psychologická	psychologického profilu – hodnoty, postoje, životní zájmy

Zdroj: Managment Mania, 2013

Tab. 2. Nejčastěji používaná kritéria segmentace

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY KULTURA A VOLNÝ ČAS MOHELNICE, NEZISKOVÁ O.P.S.

Nezisková organizace vznikla v roce 2011, kdy měla za sebou první ročník hudebního festivalu, který byl po vzájemné shodě organizátorů pojmenován Fingers Up. Organizace byla založena třemi kamarády, nyní má organizace jednoho zakladatele, který je rovněž ředitelem a členy dozorčí a správní rady, kteří se snaží udělat něco pro obyvatelstvo města a okolí, samozřejmě také pro všechny fanoušky hudby a těchto kulturních akcí. Je více než zřejmé, že tito mladí muži mají velké nadšení a chuť pro město něco udělat. Organizace je nezisková a je založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. Proto také její výsledek hospodaření není požíván ve prospěch organizátorů nebo zaměstnanců, ale pro další poskytování služeb.

6.1 Identifikační údaje firmy

Název: Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s

Sídlo: Třebovská 164/34, 789 85 Mohelnice

Právní forma: Obecně prospěšná společnost

Druh obecně prospěšných služeb:

- organizace bezbariérového rockového festivalu Fingers Up
- organizace kulturních a volno-časových aktivit, např. happeningy
- vzdělávací programy pro školy, studenty, zdravotně postižené občany a širší veřejnost, včetně zajištění stravovacích a ubytovacích služeb
- organizace sportovních aktivit pro odpočinek, relaxaci, atd. s cílem aktivního využívání volného času
- pořádání krátkodobých nebo dlouhodobých letních táborů pro děti
- provozování uměleckých i zábavných filmových produkcí

Doplňková činnost: hostinská činnost

(Obchodní rejstřík, 2011)

6.2 Činnost firmy

Z výše uvedených obecně prospěšných služeb se firma nejvíce zaměřuje na organizaci bezbariérového rockového festivalu Fingers Up, na který bude zaměřena tato práce. Tento hudební festival byl původně zamýšlen jako rockový, ale později se od této myšlenky ustoupilo a nyní zde můžete slyšet i jiný hudební žánr než jen ten rockový. Tohle řešení tak umožnilo oslovit a získat více skupin zákazníků, ne jen fanoušků rockové hudby.

Festival se koná v Mohelnici, v moravském městě, které se nachází poblíž historického města Olomouc. Pro pořádání kulturních akcí v Mohelnici slouží areál Městské sady, kde je mnoho možností využití tohoto prostoru.

V letošním roce 2014, konkrétně v měsíci červenec, se bude konat již čtvrtý ročník tohoto festivalu a jeho organizátoři se snaží, aby byl zase o něco lepší a více nápaditější než v letech předchozích.

Více o tomto produktu neboli službě bude přiblíženo v kapitole marketingový mix.



Zdroj: www.fingersup.cz

Obr. 1. Logo festivalu

7 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Abychom zjistili více o službě, což je v tomto případě hudební festival Fingers Up, zaměříme se na jednotlivé části marketingového mixu organizace. Tyto části, jako je produkt, cena, distribuce, propagace lidé, materiální prostředí a procesy nám pomohou více přiblížit samotný festival a jeho fungování.

7.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno hlavním produktem neboli lépe řečeno službou organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s, je hudební festival Fingers Up. Cílem této služby je poskytnout návštěvníkům kvalitní hudbu, příjemný kulturní zážitek a v rámci všeho nabídnout i vedlejší služby jako jsou různé stánky a atrakce. Co se týče těchto služeb, se festival každým rokem více rozšiřuje a tak nabízí více možností občerstvení a využití různých aktivit k vyplnění volného času. Jde zde možnost občerstvit se například u stánků s nealkoholickými nápoji, ale i s nápoji alkoholickými, kde vám bude namíchán váš oblíbený drink. Alkoholickým nápojem se samozřejmě myslí i naše oblíbené české pivo, které festivalu zajišťuje místní pivovar Litovel. Nesmí také chybět pravé festivalové jídlo jako je v dnešní době velmi rozšířený typ občerstvení, fast food, ale i speciality z grilu a udírny, tvarůžkové speciality, které jsou pro náš kraj velmi specifické a také něco sladkého jako jsou palačinky nebo výborná zmrzlina. Pro ty, kdo si rádi dají dobré víno nebo se jen osvěží vinným stříkem je poskytnut stánek s dobrým a kvalitním vínem z moravského vinařství. Pro milovníky kávy je tu možnost si dát na osvěžení nebo i povzbuzení ledovou kávu.

Další vedlejší službou, kterou festival nabízí, jsou zábavné atrakce pro děti, ale také pro dospělé a navíc v jednom z ročníků byla pro starší generaci připravena i výstava veteránů.

Tohle vše je možnost využít k vyplnění volného času, kdy kapely zkouší nebo vás zrovna účinkující kapela dostatečně nezaujala.

Součástí festivalu je i VIP prostor pro účinkující interprety a partnery festivalu, kteří finančně nebo materiálně sponzorovali festival. Tento vyhrazený prostor nabízí služby, prostřednictvím nichž se stará o zmíněné skupiny lidí. Je zde připraveno občerstvení a catering.

V neposlední řadě je nutno brát za službu i zajištění bezpečnosti areálu profesionální firmou, záchrannou službu a hasiče.

7.2 Cena

Za cenu festivalu Fingers Up lze považovat cenu vstupného, které se každým rokem liší. V první řadě záleží jak na složení interpretů, tak i v poskytování služeb, které se organizace snaží nabídnout co v největším množství. Samozřejmě chce zajistit kvantitu, ale i kvalitu těchto služeb, aby co nejlépe uspokojily potřeby a přání zákazníka a bude za ně ochotný zaplatit požadovanou cenu. Cena se liší i tím, že každý ročník je lepší a nabízí více známých interpretů.

V následující tabulce jsou znázorněny ceny vstupného z předchozích let.

Možnosti vstupného	Rok		
	2011	2012	2013
Předprodej	200,-	200,- a 250,-	329,-
Dospělí na místě	300,-	350,-	429,-
Děti do 1m výšky (nutný doprovod dospělého)	zdarma	zdarma	Zdarma
Děti do 12 let (nutný doprovod dospělého)	100,-		-
Děti nad 120 cm (do – zdarma)	-	-	v plné výši
Držitelé průkazu ZTP+P	zdarma	zdarma	Zdarma
Skupina nad 20 lidí	-	-	možnost individuální ceny
Vstupenky GOLD VIP	-	-	5 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Ceny vstupenek z předchozích ročníků

V tabulce lze vyzorovat, že ceny vstupného se každým rokem navyšují a jsou na něm poskytovány různé slevy. V předprodeji je cena vstupného zpravidla nižší, než když vstupenku zakoupíte na místě. Předprodej bývá obvykle zahájen 2 až 3 měsíce před konáním festivalu, kdy jsou nejdříve k zakoupení vstupenky online. Následně jsou

k dostání tištěné vstupenky na určených prodejních místech. Dále je k povšimnutí, že děti do 1m výšky, později změněno do 120 cm a držitelé průkazu ZTP+P mají vstup na akci zdarma. Novinkou minulého ročníku byla možnost domluvení individuální ceny pro skupiny, které se skládaly z více než 20 členů. A další změna, která nastala, bylo poskytnutí vstupenky GOLD VIP.

Jak je uvedeno na webových stránkách festivalu Fingers Up, cena lístku činí 5 000 Kč. Cena se zdá poněkud vysoká, ale pokud si vstupenku zakoupíte, podpoříte festival a také získáte řadu výhod. Příkladem mohu uvést, vstupenka slouží jako propustka do zákulisí, do VIP stanu, kde můžete potkat své oblíbené interprety a partnery festivalu. Další výhodou je catering, kde si lze vychutnat všemožné speciality.

Tato vstupenka je možnost pro ty, co by rádi nějakým způsobem podpořili hudební festival Fingers Up a nemají vlastní společnost nebo nepotřebují využít marketingových kampaní organizace (Fingers Up, 2013).

Pro letošní rok je opět připraven předprodej, který by měl odstartovat 1. května 2014, ale o ceně se zatím diskutuje, přesto druhý předprodej, který se plánuje od 1. června bude cena lístku vyšší a měla by se pohybovat od 300 do 350 Kč. Jako poslední možností je koupit vstupenku přímo v den konání na místě, což zatím také není úplně stanoveno, ale cena by mohla dosahovat výše až 450 Kč. Bližší informace o cenách vstupenek by se zákazníci měli dozvědět začátkem května, možno i koncem dubna prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook, kde má tento festival založen svůj profil.

Připravují se také výhodné balíčky například pro rodiny s dětmi nebo pro více členné skupiny.

7.3 Distribuce

Distribuce neboli také místo prodeje je důležitým prvkem marketingového mixu. Je to cesta, po které se snažíme dostat výrobek či službu ke spotřebiteli. Je nutno říci, že za výrobek se považuje samotný festival a jeho výrobcem je organizace Kultura a volná čas Mohelnice, nezisková o.p.s. Cílem je tedy dostat spotřebitele na místo konání festivalu a to prostřednictvím koupí vstupenek. Organizace si vybrala jak cesty nepřímé, tak přímé. Za nepřímou distribuci vstupenek se považuje nákup online, který v minulých letech mohli zákazníci získat na Ticketportalu nebo na webových stránkách festivalu prostřednictvím SMS zprávy, kde jim byl doručen identifikační kód, který předložili u vstupu do areálu.

Další nepřímou cestou byly zvoleny partnerské obchody nebo městská informační centra. Jak je již zřejmé, přímá cesta ke koupi vstupenky je na místě konání festivalu.

7.4 Propagace

Každá firma usiluje o to, aby zrovna její produkt byl nejvíce známý a nejvíce prodejný. Snaží se jej dostat do podvědomí zákazníků, aby toho dosáhla, tak by produkt měl uspokojit potřeby a přání zákazníka, zaujmout (tvarem, designem, barvou, logem), jeho název by měl být snadno zapamatovatelný a srozumitelný.

K propagaci výrobků nebo služeb je možností využít několik komunikačních nástrojů, které firmě pomohou zajistit, aby byli viděni a slyšeni. Patří sem reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností, sponzoring a v dnešní době nutno uvést Internet.

Organizace ke svému zviditelnění a informování zákazníků využívá řadu možností, co se propagace týče. Lze uvést například výleповé plochy ve většině měst Olomouckého kraje, kde jsou vyvěšeny plakáty pár měsíců před konáním festivalu, dále je využito regionálního tisku, rádia Evropy 2, letáček a internetové propagace. V tomto roce se tým organizátorů rozhodl zaměřit i na výleповé plochy na všech univerzitách na Moravě. Podrobněji budou tyto možnosti marketingové komunikace vypracovány v následující kapitole, která se touto problematikou zabývá.

7.5 Lidé

Do této podkapitoly nutno zařadit všechny ty, kteří se na festivalu podílejí, na jeho organizaci, na vytvoření areálu nebo na jeho fungování po dobu konání akce. Zde je zapotřebí vyjmenovat několik skupin lidí, kteří na tom všem mají velký nebo i jen částečný podíl. Za hlavní skupinu lze považovat tým organizátorů, kteří mají na starost celé fungování festivalu a stojí na nich, jestli bude festival úspěšný nebo neúspěšný. Další skupinou jsou pracovníci, v tomto případě jsou to brigádníci, většinou mužská síla. Ti mají na starost oplocení areálu, sestavování stánků a jiné manuální činnosti. A v neposlední řadě jsou to pomocníci u různých atrakcí pro děti, prodavači ve stáncích, bezpečnostní služba a pracovníci u vstupného.

7.6 Materiální prostředí

Zde je třeba zmínit místo, kde se celý festival odehrává. Jelikož návštěvníci nemohou navštívit kancelář nebo i jiný prostor organizace, tak zhmotněním této služby je pouze areál, kde si mohou užít zakoupenou službu. Lze považovat i doplňkové služby za materiální prostředí, také napomáhají k tomu, jak návštěvník hlavní zakoupenou službu ohodnotí. Pokud by nebyli spokojeni s vedlejšími službami, neudělal by festival dobrý dojem a už by jej třeba v budoucnu nenavštívili. Zákazníci si tak všímají, jak je celý areál řešen a jestli tu naleznou plné vyžití. Atrakce a stánky jsou postaveny již před vstupem, kde si i možno zakoupit vstupenku na místě. Uvnitř jsou všechny nabízené služby uspořádány, jak nejlépe je možné. Letošní novinkou je zvětšený areál a druhé podium, které návštěvníkům umožní vyplnit čas, taktéž kvalitní hudbou, během zkoušení kapel.

7.7 Procesy

V tomto případě lze za proces považovat to, kdy zákazník neboli budoucí návštěvník festivalu shání ke koupi vstupenku, která slouží jako propustka na akci. Organizátoři se snaží, aby tento proces byl pro zákazníka co nejjednodušší a nejpohodlnější. Proto se také rozhodli poskytnout vstupenky online, ale i v různých městských informačních centrech a partnerských obchodech, kdy sice koupě není z pohodlí domova, ale určitě není nijak složitá. Dalším procesem, který se týká festivalu, je festival samotný. Aby byli návštěvníci spokojeni, musí program akce probíhat podle časového harmonogramu. Cílem tohoto procesu je neztratit jejich pozornost a dobrou atmosféru. Vždy by měla být naplánovaná vhodná zábava nebo možnost využití velké nabídky služeb, abychom vyplnili časové prodlevy, které se mohou kdykoli naskytnout.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola nám nastíní veškeré komunikační nástroje, které organizace využívá k propagaci a ke zviditelnění jejího produktu. Tímto produktem myslíme hudební festival Fingers Up, kterému se společnost přednostně věnuje.

8.1 Osobní prodej

Osobní prodej, jak už víme, probíhá tváří v tvář. U hudebního festivalu je za tento druh prodeje považován prodej vstupenek, který je uskutečňován členy organizace nebo brigádníky. Jak již bylo zmíněno, samotný festival je hlavní produkt, proto se musíme snažit nejprve prodat jej, abychom mohli nabídnout produkt vedlejší.

Vstupenky jsou prodávány zaměstnancům osobně přímo v areálu dvou největších firem našeho města, které sponzorují tento festival, a tudíž mají zlevněné vstupné. Dále je do osobního prodeje řazeno získání vstupenky prostřednictvím informačních center a partnerských obchodů, kde je prodej také prováděn osobně. A v neposlední řadě je nutno uvést prodej na místě, přímo před vstupem do areálu. Následný osobní prodej je také realizován uvnitř, kde se festival koná a zde je řazen veškerý prodej alkoholických, nealkoholických nápojů, jídla, suvenýrů a popřípadě tabákových výrobků.

8.2 Podpora prodeje

Tato forma komunikace je nyní všude kolem nás, setkáváme se s ní dnes a denně. Ve výlohách obchodních domů nebo kdekoli ve městě můžeme zahlédnout slovo „sleva“ a to v jakékoli podobě, velikosti, barvě nebo také číslech. Do schránek nám chodí slevové kupóny, v obchodech sbíráme body, využíváme ochutnávky, zkusíme vzorky nebo jen využíváme výhodné nákupy jako například dva za cenu jednoho.

Na koupě služby, tedy festivalu, který poskytuje organizace je tento komunikační nástroj také využíván. Aby zákazník mohl službu spotřebovat, musí si zakoupit vstupenku. Tady proto považujeme za podporu prodeje tradiční předprodej vstupenek, kdy je pro zájemce festivalu vstupenka zlevněná několik měsíců předem. Organizační tým festivalu také používá plakáty, které bývají vyvěšeny po celém okolí i ve větších městech a letáčky, které jsou rozdávány nebo dávány do schránek. V letošním roce se tým organizátorů také rozhodl vyvěsit plakáty na všech univerzitách na Moravě, ale také ve středních Čechách a tímto oslovit skupiny studentů, protože této cesty nebylo v minulých letech dostatečně

využito. Pro tento ročník se připravuje i limitovaná edice festivalových triček, které ponesou název festivalu a budou obohaceny tématickým, lehce vtipným obrázkem na přední straně trička. Pro podporu prodeje se organizační tým rozhodl vyhlásit různé soutěže pro své fanoušky. Konkrétně v jedné soutěži se jedná o tipování počtu zúčastněných této události vytvořené na sociální síti Facebook, kdy každý musí pozvat svých 25 přátel a napsat svůj tip, kolik bude v určitou dobu potvrzených hostů. Díky správnému odhadu může výherce získat tričko a vstupenku zdarma. Podpora prodeje bude také využito u klasických VIP vstupenek, kdy bude vlastníkově této vstupenky v rámci ceny darováno festivalové tričko a bude mu poskytnut vymezený prostor, kde bude veškerý servis přínosu občerstvení a to bez velkého čekání, jak se tak stává přímo v areálu, kde je zapotřebí si „vystát“, někdy ne zrovna malou frontu.

8.3 Reklama

Jak už víme, reklama udává důvody ke koupi a tím se liší od podpory prodeje. Je možno využít několik druhů reklamy a to například outdoorovou reklamu, jinými slovy venkovní, kde lze využít různých reklamních ploch, digitálních tabulí, billboardů, různé městské vývěsky, zastávky tramvají, autobusů, trolejbusů a jiné. Další možností, jak propagovat svůj produkt, je prostřednictvím médií jako jsou televize, rádio, tisk nebo dokonce i rozhlas.

Organizační tým využívá většinu z těchto výše zmíněných forem reklamy. Jako první se vylepují plakáty na různé městské vývěsky nebo do výloh obchodů, restaurací nebo výčepních zařízení, tedy hospod, kde je majitelem povoleno a je ochoten tak podpořit akci touto možností. Dále se tým rozhodl využít billboardy u dálnic našeho okolí nebo přímo v našem městě i ve větších okolních městech. I prostřednictvím Evropy 2, kde probíhá krátký reklamní spot, se posluchači rádia mohou dozvědět o konání festivalu Fingers Up. A v neposlední řadě bylo využito tisku a to článek v deníku MF Dnes, který je sponzorem festivalu a také v místním tisku, tím je Mohelnický zpravodaj a Objektív Mohelnice. Je také nutné zmínit, že organizační tým zvolil reklamu prostřednictvím nálepek na auta, kdy je sjednáno místo a čas a kdo má zájem může si nálepku dát na auto, čímž tak pomáhá k propagaci festivalu.

V tomto roce, co se týče plakátů, jsou zvoleny dvě varianty. První vlna má jednoduchý design, který je snadno zapamatovatelný a slouží k získání pozornosti, zaujetí, aby

zákazníci o festivalu věděli. Druhá varianta je pestřejší a obnáší více informací oproti první variantě, na které je pouze logo, datum konání a představeno jen pár kapel.

Jak již bylo zmíněno, komunikace probíhá prostřednictvím různých propagačních materiálů a internetu. Zde jsou jako první zákazníci informováni o vystupujících kapelách, které hrají velkou roli při rozhodování o navštívení festivalu. V minulých ročnících si návštěvníci mohli například poslechnout kapelu Charlie Straight, Buty, Sunshine nebo také novou mladou úspěšnou zpěvačku Celeste Buckingham, která oslovila široké publikum svým vystoupením. Dále můžeme zmínit slovenskou kapelu No Name nebo Vypsanou Fixu, která si získala mnoho fanoušků festivalu svými pohodovými songy. Letošní účinkující mají také mnoho co nabídnout co se kvalitní hudby týče a to je David Koller, který by měl vyvolat zájem spíše ve starší generaci, naopak Martin Harich by měl oslovit mladší lidi, konkrétně mladé fanynky. Festival také přijede navštívit známý zpěvák Xindl X, jehož songy obsadily přední místa v českých hitparádách, také je pozvána skupina Wohnout, která již účinkovala na festivalu v předchozích letech. Dále budeme poctěny slovenskými kapelami a to Iné kafe a Desmod. Hostem bude i místní skupina Punk Floid, na kterou jistě zavítá mladá generace z okolí, která holduje punk rockovému žánru hudby. A v neposlední řadě, na festivalu vystoupí nová skupina Portless, která vznikla ze zbývajících členů při rozpadu kapely Support Lesbiens. Line Up tohoto ročníku je pestrý a určitě má co nabídnout.

8.4 Public relations

Této formy komunikace není organizací ve velké míře využíváno. Jelikož se organizace skládá pouze z pár lidí, je zavedena komunikace prostřednictvím e-mailu, kde jsou členové týmu informováni o novinkách dění kolem festivalu, o různých změnách a pro konzultování případných nápadů a vlastně celých příprav festivalu, jsou pořádány schůze neboli výstižně řečeno porady. Pro komunikaci s veřejností organizace využívá sociální síť Facebook a své internetové stránky, kde se i fanoušci mohou dozvědět o novinkách a změnách, které nastanou v připravovaném ročníku a tím si s nimi utváří jakýsi vztah. Po skončení festivalu je vydána tisková zpráva, jak celá akce proběhla a také její zdokumentování ve formě fotografií a také videí. V předchozích letech se tým pokusil před zahájením festivalu uspořádat i malou akci, kde vystupovala jedna z kapel, která také hostovala na připravujícím se ročníku festivalu.

8.5 Sponzoring

Jak již bylo teoreticky nastíněno, sponzoring je nejméně dvousměrná komunikace a to mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Festival Fingers Up není sponzorem, ale jelikož jde o kulturní akci, která je vykonávána neziskovou organizací, je tedy sponzorovaným subjektem. Organizační tým se tak od počátku konání festivalu snaží oslovit místní firmy, které by rády finančně nebo materiálně podpořily tuto hudební akci. Je využíváno zejména přesvědčovacích a komunikačních schopností členů organizace. Nutností je ujistit oslovené podnikatele nebo firmy v jakém zájmu a duchu je festival pořádán a dát jim najevo potřebu jejich finanční nebo i materiální výpomoci. Prozatím se organizaci daří v tomto ohledu, v rámci možností, dostat vše potřebné. Největšími sponzory jsou místní velké firmy SIEMENS Elektromotory, s.r.o. a HELLA AUTOTECHNIK NOVA, s.r.o. Tuto kulturní akci plně podporují i další subjekty, které se staly partnery festivalu. Z mediální oblasti je to rádio Evropa 2, deník MF Dnes a také internetové zpravodajství iDnes.cz. Pro podporu se rozhodly vedle města Mohelnice i další místní podniky jako je Poltrade, s.r.o., SZA-STAV, s.r.o., Malkr, Camp Mohelnice a jiné. Sponzorem je také místní pivovar Litovel, který na festival dodává pivo, zapůjčuje sety na sezení s deštníky a stany. A v neposlední řadě stojí za zmínku i firma Rudolf Jelínek, jehož stánek s alkoholickými nápoji, které vyrábí, můžete navštívit na této akci.

Samotnému sponzorovi, pokud tak učiní a opravdu finančně nebo i materiálně poskytne tento dar, je nabídnuta protislužba. Tato nabídka se týká například zlevněných lístku pro zaměstnance podniku. Dále pak vyvěšení prostorných reklamních bannerů, propagující partnery festivalu. V minulém roce firma mBank prostřednictvím svých hostesek darovala návštěvníkům módní sluneční brýle se svým logem. MF Dnes a firma CocaCola v minulých ročnících poskytla festivalu různé atrakce pro fanoušky a taktéž s jejich logem, které sloužilo jako propagace tohoto sponzora. Pro partnery festivalu je také zřízen VIP prostor, kde se jim dostane veškeré péče v oblasti občerstvení a mohou se setkat i s vystupujícími hosty.

8.6 Internetová reklama

V dnešních dnech velká většina populace používá Internet, ať už k účelům pracovním, školním nebo jen tak pro zábavu. Člověk je s ním ve styku téměř denně a to i několik hodin, díky možnosti Internetu v počítači, tabletu nebo v mobilním telefonu. Proto již velké množství firem používá ke své propagaci právě Internet, umožní jim to zasáhnout

nespočet skupin lidí i jednotlivců. Zaujmout, zviditelnit se nebo získat nové zákazníky může firma pomocí vlastních webových stránek s nabídkou produktů, reklamou na jiných webových stránkách, sociálních sítí nebo různých C2C obchodech, jako například E-bay nebo Aukro.

Organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s, zřídila pro festival Fingers Up webové stránky, kde fanoušci nebo potenciální návštěvníci sledují novinky o dění festivalu, mohou se dozvědět více o účinkujících kapelách, předprodeji a koupi vstupenek, občerstvení a atrakcích v areálu. Firma také využívá sociální síť Facebook, prostřednictvím kterého sděluje veškeré novinky, vyhlašuje soutěže, přidává hudební videa a články o vystupujících interpretech. Také tu vzniká větší zosobnění členů organizace, kdy se například přidávají fotky ze schůzek nebo ze stavění a příprav areálu. Po skončení festivalu, zde vkládá galerii fotek, kde si mohou návštěvníci připomenout, jak si užili festival a znovu si vychutnat tu atmosféru, která panovala po celou dobu trvání akce. Tímto firma získá kontakt se svými fanoušky.

Další možností, kterou organizace používá, je umístění reklamních bannerů na různé festivalové stránky nebo na nich uplatňuje možnost vložení akce do přehledu konajících se festivalů v téže letní sezóně.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FESTIVALU

9.1 SWOT analýza

SWOT analýza nám ukáže současný stav festivalu, jak si vede uvnitř a navenek. Jejím prostřednictvím posoudíme, čím vyniká a v čem je dobrý nebo naopak co je jeho slabostí a v čem by měl být zlepšen. Pro lepší přehlednost a následnou analýzu slabých a silných stránek a také hrozeb a příležitostí si vytvoříme jednoduchou tabulku.

Silné stránky	Slabé stránky
Nadšený tým	Nedokonalá organizace
Cena vstupného	Otevřený prostor
Lokalita	Parkovací místa
Podpora místních firem	Málo finančních zdrojů
VIP prostor	Špatné umístění VIP prostoru
Doplňkové služby	
Příležitosti	Hrozby
Vícedenní festival	Konkurenční festivaly
Rozšíření hudebního žánru	Ztráta zájmu
Více akcí spojených s festivalem	Špatné počasí
Rozšíření nabídky doplňkových služeb	Selhání techniky
	Finanční krize

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. SWOT analýza festivalu

9.1.1 Silné stránky (strenghts)

Jednou ze silných stránek festivalu, kterou je nutno zmínit je lokalita, tedy místo a jeho okolí, kde se festival koná. Jedná se o prostor, který je součástí mohelnického lesoparku, tudíž nabízí krásný pohled na přírodu a tím také napomáhá ke skvělé atmosféře. V parku se také nachází kemp, kde mohou návštěvníci festivalu využít ubytování, stravování, ale také

minigolfu, dopravního hřiště, pingpongových stolů nebo se jen mohou zchladit na místním koupališti, které bude právě čerstvě po rekonstrukci, tak jako celý kemp. Další z hlavních pozitiv je VIP prostor pro hostující kapely, sponzory a pro návštěvníky, kteří si zakoupili vstupenku s možností vstupu do tohoto prostoru a mají tak možnost setkat se svými oblíbenými interprety. Těmto skupinám lidí je zde nabídnuto občerstvení v podobě obložených mís, dříve také specialit z grilu a zajisté nealkoholické i alkoholické nápoje. Dle nadšení a pozitivních ohlasů jsou návštěvníci VIP prostoru velice spokojeni s tím, že se s tímhle u konkurenčních festivalů zatím neseťkali alespoň ne s takovým servisem. Tohle vše festival nabízí v rámci doplňkových služeb, mezi které patří i stánky v areálu, atrakce a doprovodný program.

Mezi silné stránky řadíme i cenu vstupného, jejíž cena každým rokem sice stoupá, ale vše závisí jak na nákladech, tak i na míře periferních služeb a hostujících kapel. Před konáním festivalu probíhá navíc předprodej, kdy je možné koupit vstupenku za velmi výhodnou cenu. A především nechybí nadšený tým, podpora města a místních firem, bez kterých by této kulturní akce nebylo a to by byla škoda jak pro obyvatele města, tak pro město samotné.

9.1.2 Slabé stránky (weaknesses)

Jedna z prvních věcí, která není silnou stránkou festivalu, je organizace neboli management, který tuto akci v podstatě celou vede. Každopádně se v organizování najde pár mezer, které je potřeba časem napravit a vylepšit. Jedná se o rozdělování úkolů, aby každý věděl co má na starost a za co zodpovídá. Také pokud nastane nějaký problém nebo krizová situace musí být tým perfektně připraven. Očekává se, že letošním rokem se to opět o něco zlepší oproti ročníkům minulým. Pokud jde o prostor, jednou z negativ je málo zastřešených míst. V celém areálu je pouze zastřešený VIP prostor a velký stan pro ostatní návštěvníky akce. A když se mluví o prostoru pro VIP členy, který byl uveden v silných stránkách festivalu, má i svou slabou stránku a tou je přístup. Jelikož areál není stavěn v úplné rovině, do VIP stanu byl přístup pouze dolů z kopce, který byl ale zlepšen o dřevěné schody. Další ne moc pozitivní stránkou jsou parkovací místa, která jsou situována z druhé strany vstupu na festival, a není jich moc, což znamená, že návštěvníci, kteří se dopravují autem, musí parkovat i v jiných místech a to třeba i mimo areál. Jelikož se festival koná čtvrtý rok, zatím není mnoho finančních zdrojů a organizace se spoléhá hlavně na své sponzory. Tým festivalu doufá, že do budoucna bude finanční situace lepší

a rozpočet bohatší, aby mohli jak stávajícím zákazníkům, tak i novým zákazníkům a jejich přáním více vyhovět. Rozšířit tak celkový line up i nabízené doplňkové služby.

9.1.3 Příležitosti (opportunities)

Organizační tým festivalu také do budoucna plánuje uskutečnit akci, která se bude konat jak v pátek, tak i v sobotu. To vše ale záleží na výše zmíněných finančních zdrojích, kterých zatím není dostatek. Vznikly by tak téměř dvojnásobné náklady za elektřinu, účinkující kapely, odměny brigádníkům a jiné důležité výdaje. Také by rádi rozšířili hudební žánr a pozvali více známé kapely, což snad bude umožněno v dalších letech. Pokud bude v možnostech organizace a to zejména finančních, mohl by zde účinkovat i zahraniční interpret. A to vše se týče také doplňkových služeb, jejichž nabídka by mohla být bohatší a návštěvníci by si tak mohli festival ještě více užít a odnést spoustu zážitků. V neposlední řadě bych chtěla zmínit i jiné akce, které by tým festivalu, tedy organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s, mohli zrealizovat a to například promítání filmů nebo jiné kulturní akce, které by si fanoušci festivalu přáli. To se ale opět vracíme k nedostačujícím zdrojům financí, které byly již uvedeny ve slabých stránkách festivalu.

9.1.4 Hrozby (threat)

Jako většina firem nebo podobných akcí za svou největší hrozbu považuje konkurenci, která je ohrožuje každým dnem. V této oblasti se jako konkurence vyskytují ostatní hudební festivaly, které se konají na Moravě i v jejím nedalekém okolí. Na tuto hrozbu se více zaměříme v podkapitole analýza konkurence. Problém, který může obzvláště nastat je nepříznivé počasí a jelikož je datum konání zvolen již několik měsíců předem, je to nevyhnutelné. Ovšem špatné počasí může ovlivnit několik věcí a to atmosféru, pracovní podmínky týkající se stavění areálu, technické problémy, které jsou v hrozbách také uvedeny a mohou je způsobit i jiné okolnosti. Těmi je například výpadek elektřiny, vzniklé problémy ve stáncích nebo u atrakcí, na to vše musíme být dostatečně připraveni a zaopatřeni náhradním řešením.

Důsledně by se měl vybírat i line up, který hraje velkou roli v rozhodování o tom, jestli festival navštívit nebo na něj nejít. Může nastat situace, kdy budou kapely zvoleny tak, že nevzbudí nijak zvlášť velký zájem a to už můžeme jen doufat alespoň v návštěvníky, kteří navštíví festival kvůli zábavě, dobrému jídlu a pití. Proto by kapely měly být vybrány s rozmyslem, ale také podle finančních možností. Díky stavu naší ekonomiky je

každodenní hrozbou krize, která také ohrožuje návštěvnost festivalu ať už z důvodu nezaměstnanosti nebo špatné finanční situaci v rodině, kdy je předností placení účtů nebo vybavení domácnosti a méně utrácení za zábavu. Tohle vše může nastat a musíme to brát v úvahu do dalších ročníků.

9.2 Analýza zákazníka

Z důvodu, že festival byl původně zamýšlen jako rockový, dalo by se předpokládat, že se firma zaměří pouze na zákazníky, kteří holdují tomuto žánru. Pravdou ale je, že osloveni byli všechny věkové kategorie i skupiny, které preferují jiný styl hudby. Areál samozřejmě nabízí i jiné vyžití než jen poslech hudby a podle ohlasů návštěvníků se tento nápad velmi vydařil. Výhodou je, že se organizace může zaměřit i na rodiny s dětmi, kdy by pochopitelně malé děti na klasický festival nepustili. Právě tyto vedlejší služby jako atrakce pro děti jsou velkou výhodou pro rodiče, zatímco rodiče poslouchají svou oblíbenou kapelu, děti mohou pod dozorem, který je součástí atrakce, dovádět. A právě tohle zdejší rodiny s dětmi hledají, zábavu, kde se pobaví celá rodina.

Samozřejmě další skupinou, na kterou se tento festival orientuje, je mladá generace jako studenti i pracující a v letošním roce se organizace také snaží oslovit pomocí univerzit studenty vysokých škol, kdy tak v minulosti nebyla tato cesta maximálně využita. Tato skupina zákazníků se všeobecně ráda baví a poslouchá hudbu, proto i pro ně jsou vybírány kapely, pokud to jde, tak i na jejich vlastní přání. Také vedlejší služby, které jsou v rámci festivalu poskytovány, jsou přizpůsobeny přáním a potřebám návštěvníků, alespoň do té míry, do jaké to je možné.

Organizační tým se pochopitelně snaží udělat cokoli, aby měl co nabídnout všem, kteří rádi navštíví tento festival, ať zapadá do jakékoli věkové kategorie. Jedinou skupinou zákazníků, jsou senioři, kteří nejsou nijak přímo osloveni ani stylem hudby, ale vítáni jsou všichni, kteří se rádi baví.

9.3 Analýza konkurence

Tato podkapitola je zaměřena na konkurenční festivaly, kterých je opravdu velké množství, ale my si přiblížíme jen ty v našem okolí nebo alespoň nejbližší konané.

České a Moravské hrady

Můžeme uvést našeho největšího konkurenta a to je festival České hrady, jehož součástí jsou Moravské hrady a právě ty nás nejvíce zajímají. Web ceskehrady.cz uvádí, že se tato akce koná v 8 různých krajích České republiky, a protože se konají na českých a moravských hradech, jde tu i rozvoj cestovního ruchu tedy o zviditelnění historických památek v regionech. Jeden z nich se koná na hradu Bouzov, což je jen pár kilometrů od Mohelnice, tedy místa konání festivalu Fingers Up. Zde nevzniká problém v tom, že by díky tomuto festivalu nebyl dostatek návštěvníků na tom našem, nekonají se ve stejný den ani měsíc, ale jedná se spíše o vystupující interprety. Pokud má kapela účinkovat na Bouzově, tak odmítá vystoupit u nás a to je problém, že ztrácíme některé skvělé hosty, které bychom rádi pozvali. Tento festival má také dlouholetou tradici, je dvoudenní, a jelikož nabízí pestrý a zajímavý line up, vždy si svého oblíbeného interpreta najdete.

7apůl Fest

Jako dalšího nutno zmínit 7apůl Fest, který se koná jen v nedalekém městě Zábřeh. Na webu 7apulfest.cz (2013) je uvedeno, že pro tento festival je vyhrazen prostor plaveckého areálu v Zábřehu. Zde jsou situovány dvě stage, kde se o kvalitní hudbu a zábavu starají přední české kapely. Tento festival v minulém roce pořádal svůj desátý, tedy jubilejní ročník. Lze také uplatnit studentskou slevu s použitím karty ISIC, pokud jste jejím držitelem, možnost koupě vstupenky s 10% slevou pouze v předprodeji.

Šternberský kopec

V nedalekém okolí se také koná jeden z rockových festivalů a tím je Šternberský kopec, který podle webu sternberskykopec.cz měl v minulém roce 2013 svůj 10. Jubilejní ročník. Tento festival se koná v areálu Státního hradu Šternbersk a dnem konání je nejbližší festivalu Fingers Up. Tato akce nabízí také zajímavé interprety a kvalitní hudbu. Cena vstupného by se dala srovnat s cenou, kterou musí zákazník zaplatit za vstup do areálu festivalu Fingers UP. Tato akce se tedy stává hrozbou a je důležité ji neopomíjet.

Rock for People

Jeden z nejznámějších festivalů v České republice se dá považovat Rock for People. Jak je uvedeno na webu rockforpeople.cz (2014) je tento festival mnoha žánrů a slaví v letošním roce 2014 své 20. narozeniny. Vystoupilo zde již několik hudebních hvězd, můžeme například uvést The Offspring, Billy Talent, Manu Chao a jiné. Akce se koná ve

festivalovém areálu na okraji města Hradec Králové, který má kapacitu 32 000 návštěvníků. Rock for People navštěvují fanoušci hudby z mnoha evropských zemí.

Jak již bylo zmíněno, velkým konkurentem pro nás jsou Moravské hrady, konkrétně hrad Bouzov, který oproti festivalu Fingers Up má 2 stage a je dvoudenní. Cena vstupenky je také celkem přijatelná, ale VIP prostor, který nabízí na této akci a na festivalu Fingers Up je značný rozdíl. Určitě máme co nabídnout z pestrého cateringu, jsme ochotnější, tolerantní a to lze říci po kladných ohlasech a nadšení sponzorů i kapel. Ohrozit nás také může jak 7apůl Fest, který má přibližnou cenu vstupného a přibližující se datum konání, tak i Rock for People, tato akce trvá více dní a nepatrnou chvíli po našem festivalu. Je tu velká možnost toho, že některé skupiny lidí si raději našetří na tuhle velkou akci, kde vystupuje mnohem větší množství zahraničních i českých interpretů. Samozřejmě se do budoucna tým organizátorů bude snažit těmito konkurenčním festivalům přiblížit nebo ještě lépe, v něčem mít konkurenční výhodu.

Aby tomu tak bylo a opravdu festival získal výhodu nad těmito festivaly, konkrétně se jedná o 7apůl Fest, Šternberský kopec a Moravské hrady, musel by nabídnout například více zajímavý line-up obohacený o zahraniční kapelu nebo do budoucna více takových kapel, které by následně oslovily zákazníky ve velké míře.

10 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Kapitola se orientuje na zvolení cílových skupin, pro které bude v následující kapitole navržena vhodná, vylepšená nebo i úplně nová cesta pro komunikaci s těmito vybranými segmenty. Jak jistě víme z praxe nebo i z našich vlastních zkušeností a poznáních, každá skupina lidí reaguje na jiný komunikační kanál. Starší populaci více zaujme reklama v televizi, v rádiu, letáky nebo plakáty. Naopak populace mladých lidí žije internetem, proto je nejvíce oslovíme prostřednictvím sociální sítě jako je Facebook nebo pomocí webových stránek, ale také billboardů a i třeba reklamou v rádiu. Proto zde budou sestaveny profily segmentů, které tvoří velkou většinu návštěvníků festivalu Fingers Up.

10.1 Cílové skupiny zákazníků

Filip

Je to devatenáctiletý mladý student. Jelikož studuje, jeho veškerý příjem pochází od rodičů. Občas si přivydělá letní brigádou, která mu přinese nějakou korunu navíc. Filip je nezadaný a rád si popije s kamarády, možno říct, že i velice často. Patří také mezi kuřáky a do skupiny mládeže, která se nebojí experimentovat s drogami. Napřič tomu je to dobrý sportovec. A jako většina mladých lidí tráví hodně času na sociálních sítích.

Josef

Pracující pětáctýřicetiletý let muž, který je zaměstnán v místní firmě na výrobu světel HELLA AUTOTECHNIK NOVA, s.r.o. Jeho příjem je 25 000 Kč měsíčně, má manželku a dvě dvacetileté dcery. Rád si zajde po práci nebo ve volném čase na pivo a jako každý pořádný chlap má rád dobré jídlo. Je nekuřák a jeho vášní je rybaření. Hodně času sleduje televizi a není aktivní na sociálních sítích.

Anička

Mladá slečna, která je zaměstnána v těžce firmě jako Josef. Je jí pětadvacet let a má vystudovanou Obchodní akademii v Mohelnici. Bydlí se svým přítelem a její příjem sahá do výše 17 000 Kč. Není moc sportovně založená, ale ráda tráví čas s přáteli. Jelikož je kuřačka, občas si zajde na kafičko a jak už bylo zmíněno, bydlí s přítelem, moc peněz nazbyt nemá.

Ing. Honza

Honza je třicetiletý vystudovaný vysokoškolák. Za prací jezdí do Prahy a Brna, kde také přechodně a střídavě bydlí. Domů jezdí pouze na víkendy. Má vysoký příjem a to je kolem 30 000 Kč měsíčně. Je ve vážném vztahu a rád pije s kamarády. Také rád sportuje, zajde si například do fit centra. Na druhou stranu je ale velice pohodlný. Vyzná se všem, co se týče informační technologie a je aktivní na internetu, i na sociálních sítích. Honza je nekuřák.

Pavlinka

Teprve patnáctiletá slečna navštěvuje 9. třídu základní školy. Bydlí s rodiči a součástí rodiny je i mladší bratr. Dostává kapesné od rodičů ve výši 300 Kč měsíčně a i další výdaje platí rodiče. Pavlinka je nezadaná a experimentuje s alkoholem a cigaretami. Aktivní na sociálních sítích.

Kateřina

Maminka, která se stará o dvě děti a manžela. Jedno z dětí má 6 let a druhé, které je starší má 9 let. Celá rodina žije v panelákovém bytě. Kateřina má pětatřicet let, pracuje ve službách a její příjem je 15 000 Kč měsíčně. Ráda se svou rodinou chodí na procházky a jezdí na výlety. Jelikož je to žena od rodiny, s kamarády si vyjde zřídka, asi jednou za půl roku. Internet zatím nepoužívá, ale bude.

František

Postarší muž ve věku pětapadesáti let, který podniká a jeho příjem je 30 000 Kč měsíčně. Bydlí ve velkém domě se zahradou. Má dvě děti, vysokoškoláky, kteří nebydlí doma. V životě byl úspěšný a jeho vzdělání bylo ukončeno střední školou. František je velice společenský typ člověka, který rád chodí mezi lidmi. Je to rodinný typ a jeho zálibou je sport a cestování. Rád utratí peníze, ale pouze za věci, které mají pro něj hodnotu, neutrácí za zbytečnosti. Je aktivní na internetu.

11 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

11.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

Primárním cílem marketingové komunikace, kterou organizace zvolila nebo její inovace a nové návrhy, je informovat co největší množství lidí a to jak stálých i nových zákazníků, tak i případných sponzorů. Prostřednictvím vybraných možností propagace je oslovit či informovat, zaujmout a přesvědčit ke koupi vstupenky.

Díky novým nápadům a návrhům by organizace mohla více zaujmout a tak se dostat do podvědomí lidí, což patří také do cílů, kterých by tým festivalu rád dosáhl. Důležité je také v této činnosti setrvat a vytvořit si tak dlouholetou tradici, tedy vybudovat si a pěstovat značku. Jeden z hlavních cílů je také odlišit se od konkurence, být něčím výjimeční, zatím je ve srovnatelné pozici jako každý jiný festival, který se koná v okolí.

Po zrealizování a použití těchto všech možností je cílem, aby se navýšila návštěvnost alespoň o 20 % pro tento rok, do dalšího ročníku, tedy do roku 2015 alespoň o 50 %.

11.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace

Tato podkapitola je věnována návrhům a doporučením pro zlepšení nebo alespoň pokusu o zlepšení komunikace se svými zákazníky na základě jejich profilů, které byly vytvořeny. Nejedná se pouze o stálé návštěvníky, ale také o potenciální zákazníky, kteří mají být co nejefektivněji osloveni a tak se popřípadě stát těmi stálými.

Z výše uvedených informací o segmentaci, víme, že reakce každé generace na propagaci je odlišná díky stálému vývinu technologie, životnímu stylu nebo vnímání.

Pro zrealizování případných návrhů jsou nutná rozhodnutí o částce, která bude pro tyto účely vymezena v rozpočtu. Jelikož organizace zatím nemá mnoho prostředků k velkým změnám nebo návrhům, které by se daly uskutečnit, ale jsou potřeba velké finance, mohou být tyto nápady zrealizovány v budoucích letech.

Organizace festivalu Fingers Up využívá plakátů, které jsou viditelné, pestré a poutavé, stejně tak i malých propagačních letáčků. Dále má dobře zpracovány webové stránky, které jsou přehledné a zajímavé a návštěvníci se na nich mohou dobře orientovat nebo přímo přejít na Facebookový profil, kde získají veškeré informace, co se festivalu týče. Proto se zaměřím spíše na jiné cesty, jak by se dala zlepšit komunikace a image firmy.

Jak již bylo zmíněno, komunikace probíhá prostřednictvím různých propagačních materiálů a internetu. Zde jsou jako první zákazníci informováni o vystupujících kapelách

11.2.1 Návrhy pro všechny cílové skupiny

Možnost výhry

Pro naši populaci je známé, že rádi dostáváme něco zdarma, nebo rádi soutěžíme a vyhráváme. Mou myšlenkou je právě „nalákání“ na určitou výhru. Jedná se o to, že mimo klasických vstupenek by bylo vyrobeno i pár, zatím není určen počet, které by byly výherní. Možnost vyhrát by měl ten, kdo tuto vstupenku obdrží a přímo na místě konání festivalu by svou cenu obdržel ve zřízeném stánku pro tento účel. Druhou variantou je, že výherce by byl určen dle čísla na svém identifikačním pásku, který je dáván na ruku na základě předložené vstupenky. A takovým zpestřením by bylo, samozřejmě po dohodě a souhlasu s interprety, že každý účinkující host by po svém vystoupení vylosoval například 5 čísel, které by se staly výherci drobné ceny.

O cenách, které lze vyhrát by muselo být ještě popřemýšleno, ale mohl by to být kupón například na pivo, nějaký druh jídla nebo míchaný nápoj zdarma nebo něco z reklamních předmětů festivalu.

Tento návrh, který by se zařadil do podpory prodeje, je vhodný pro všechny profily zákazníků, podpořilo by to koupi vstupenky nebo alespoň popřemýšlení o ní.

Náklady na tento návrh by zůstal téměř stejný jako doposud, pokud by se jednalo o identifikační pásky, cena jejich výroby by zůstala stejná a to dle orientační ceny asi 6 000 Kč na výrobu zhruba 2 500 pásků. Pokud jde ale o výherní ceny a to například již zmíněných kupónů, částka by byla nepatrná, ale u věcných cen by byla částka vyšší.

Informace a nabídka ubytování

Pro všechny, kteří nepochází s okolí města Mohelnice a přijíždí na festival z větší vzdálenosti, je potřeba prostřednictvím webových stránek, sociální sítě Facebook nebo článku v místních novinách i deníku MF Dnes upozornit a nabídnout možnost ubytování, které je součástí Campu Mohelnice. Navrhovala bych například, že při zakoupení vstupenky získají slevu na ceně ubytování, ale to vše by záviselo na dohodě s vedením kempu. Do budoucích let by však bylo velkou příležitostí zřízení stanového městečka.

Zpestření line-upu

K povšimnutí je, že se stále v celé práci vracíme k programu festivalu a z důvodu toho bych navrhla obměnu nebo alespoň menší zpestření.

Pro starší ročníky by bylo určitě zajímavé, kdyby na festivalu vystoupily také rockové hvězdy jejich mládí a tím by bylo opět rozšířeno publikum o tuto generaci. Jednoduše je oslovit tímto způsobem, tedy prostřednictvím programu festivalu.

Mladá generace by jistě uvítala, jak již bylo uvedeno v kapitolách výše, dobrou zahraniční kapelu. Samozřejmě by to bylo výhodou pro ně tak i pro festival, který by se alespoň trochu lišil od zmíněných konkurenčních festivalů.

11.2.2 Návrhy pro jednotlivé cílové skupiny

Druh služeb, které má organizace zapsané v obchodním rejstříku a tak je má povoleno i vykonávat, jsou kulturní, sportovní akce a promítání, tedy volnočasové aktivity. Proto je poukazováno na možnost uskutečnění akcí, které splňují tento účel a zároveň tak funguje komunikace s veřejností, která si vytvoří kladné mínění o organizaci a zapíše se jí tak do paměti.

Sportovní turnaj

K vytvoření a posílení image festivalu a tím i organizace, by bylo přínosem uspořádat i jiné a jinak zaměřené akce. Skupinu lidí jako je profil Filip a Ing. Honza, díky jejich nalezené zálibě ve sportu by nadchl sportovní turnaj ve fotbale, florbale nebo nohejbale. Nebyl by tedy špatný nápad takový sportovní den uskutečnit a to vše pod vedením organizace Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s., která by se tak i vhodně prezentovala veřejnosti, tedy z počátku jen městu a jeho okolí.

Podmínkou by bylo přihlášení týmů a složení zápisného v určité výši. Součástí turnaje by také bylo občerstvení a samozřejmě ceny pro vítězné týmy, které by byly uhrazeny z již zmíněného zápisného nebo v podobě darů od sponzorů.

Pokud by organizace chtěla oslovit širší skupinu lidí, mohla by tato akce být rozšířena i o dívčí týmy a tak uspořádat turnaje například ve volejbale, vybíjené, házené, ale i ve florbale.

Finance, které by bylo nutné vynaložit, jsou spojené s pronájmem prostor. Pokud by akce byla uskutečněna v místní sportovní hale, která náleží Obchodní akademii

v Mohelnici. Den konání turnaje by musel být některý víkendový den, kdy je tělocvična k poskytnutí na celý den. Turnaj by začínal v 8 hodin ráno a končil ve 4 hodiny odpoledne, tak podle hodinové sazby 255 Kč by při této stanovené době pronájem dosáhl výše 2 540 Kč s tím, že by bylo využito také bufetu, jehož cena je 500 Kč/den. Náklady vynaložené na občerstvení nelze určit, závisí na kvantitě objednávky.

Dětský den

Další navrženou kulturní, zároveň i v menší míře sportovní a zábavnou akci, která je ale zaměřena na mladší generaci a to do 15 ti let věku. Oslovení budou i rodiče, ale ti jsou bráni jako doprovod, to ovšem neznamená, že si tak nezískají názor nebo pohled na tuto organizaci. Tým organizátorů tak může získat jejich důvěru a zájem, zejména u těch, kteří mají rozdílný názor a pohled co se festivalu týče. Organizace tak vstoupí kladně do jejich povědomí. I když se stejně jako u sportovního turnaje jedná spíše jen o město Mohelnice a okolí, i tak se z počátku dá budovat pověst a image organizace.

Na programu akce jsou zamýšleny různé soutěžní disciplíny jako střelba na terč, kopání míče na branku, skákání v pytli, házení míčků a další. Součástí by také mohlo být vystoupení pro děti, jako divadlo, šašek nebo hudební skupina pro děti a završením dne plné zábavy a her také trochu relaxu například u opékání špekáčků.

Tím by byly osloveny skupiny lidí, jako je profil Pavlínka nebo maminka Kateřinka.

Možné prostory, které by se daly využít na tuto akci, by mohly být dva a pokud by měla být akce ve větším měřítku, což zatím není zamýšleno, mohla by se tak konat opět v areálu Městských sadů v Mohelnici. Jedním z prostorů je areál za krytým bazénem, který se nachází u fotbalového stadionu v Mohelnici a druhou možností by mohly být prostory TJ Sokolu Mohelnice, kde pronájem jak tělocvičny, tak venkovního areálu by dosahoval nákladů na celý den ve výši 3 000 Kč a to s využitím všech sportovišť, venkovního posezení a grilování nebo opékání. Náklady vynaložené na občerstvení opět nemohou být přesně určeny. Další náklady, které by byly potřeba uhradit, závisí až na zvoleném programu akce.

Záleží na ziskovosti festivalu, volných finančních prostředcích nebo také na ochotě a zájmu partnerů, kteří by v tomhle ohledu rádi takovou akci podpořili.

Nabídka uspokojivých doplňkových služeb

Jakým způsobem zaujmout skupinu lidí jako je profil Josef stojí za uváženou. Jelikož tyto typy lidí nejsou internetovými fanoušky, je třeba zapůsobit jiným médiem. Organizace veškeré informace a novinky sděluje prostřednictvím webových stránek a Facebooku a tak by mohl nastat problém, že tato skupina lidí nebude dostatečně informována. Samozřejmě může být obdařen informacemi od kamarádů nebo svých dcer například, ale to nemusí stačit, protože nabídka se každým rokem mění. Pro tuto skupinu, o které víme, že si rádi dají dobré pivo a výborné jídlo a to vše je spojeno i s kvalitní hudbou bych navrhla možnost je informovat prostřednictvím místního tisku. Ovšem, že o festivalu se dozví z vývěsných ploch a billboardů, ale jen ty základní informace. Prostřednictvím článku Mohelnického zpravodaje by se tak mohli dozvědět více, například jaký druh piva bude prodáván nebo jaké speciality budou nabízeny. Mimo vystupujících kapel, které jsou největším lákadlem k navštívení tohoto druhu akce, se budou rozhodovat i na základě těchto služeb, které uspokojí jejich potřeby.

Poskytnutí kvality

Dále je do cílových skupin zařazen také profil František. Tato skupina lidí si potrpí na kvalitní věci, za které rádi vynaloží vysokou cenu, pokud jim to tedy přinese dostačující užitek. Výhodou je aktivita na internetu, kdy se nachází příležitost oslovení přímo pomocí webových stránek festivalu, kde lze dozvědět o všem, co festival nabízí. Zde je tedy nutné nabídnout kvalitní hudbu, tedy dobře propracovaný a zvolený line-up. Tito lidé nenavštíví festival pouze díky dobrému jídlu nebo pití, ale zajímá je zážitek, který jim to přinese, tedy kvalitní zajímaví interpreti a doplňkové služby. Pro tuto skupinu lidí je také vhodná VIP vstupenka, která napomáhá k jejich potřebám a to dostání kvality. Tato vstupenka nabízí vymezený prostor bez čekání a také vychutnání si interpretů z prvních řad.

Slevy studentům

Mladou generaci, konkrétně studenty jako udává profil Filip a Pavlínka, kteří nevlastní téměř žádné finance a všechny jejich příjmy pochází od rodičů nebo z příležitostných brigád, by zaujala komunikace ve formě slevy, tedy případné podpory prodeje. Sleva by byla udána v procentech a to pouze v případě, že by zákazník, který by chtěl tuto slevu uplatnit, by musel předložit například obyčejný studentský průkaz nebo studentskou kartu ISIC. Pokud by se jednalo o studenta, který není držitelem ani jednoho z těchto průkazů,

jeho povinností by bylo prokázat se jiným dokladem potvrzujícím, že daný zákazník je studentem.

Akce s partnery festivalu

Poslední, ale ne výše zmíněnou skupinou by měly být partneři, tedy sponzoři festivalu. Jelikož jsou nezbytnou součástí festivalu a jejich pomoc je velmi důležitá, navrhovala bych tedy i pro tuto skupinu lidí uspořádání každoročních meetingů s připraveným občerstvením ve formě rautu, kde by byly seznámení prostřednictvím prezentace s novinkami a jinými důležitými poznatky ze zákulisí festivalu a organizace.

Všechny tyto nápady, které jsem se pokusila navrhnout v této kapitole, jsou pouhými návrhy a je na nich nutno do budoucna ještě zapracovat. Prostřednictvím takové formy komunikace lze posílit image organizace a dostat se tak do podvědomí veřejnosti. Získat si stálé zákazníky a vybudovat si dobrou pověst a dlouholetou tradici.

Pokud rozpočet organizace bude obsahovat vysoká čísla, naskytne se více možností a tak bude v budoucích letech umožněna realizace některých návrhů.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se nachází všude kolem nás a každým dnem jsme obkloповáni různými reklamními sděleními, propagačními materiály vyvolávající pocity, přicházíme do styku s reklamními předměty a výstavními plochami nebo například mysl ovlivňující slogany.

Tato bakalářská práce byla zaměřena právě na marketingovou komunikaci, konkrétně na navrzení nové nebo pouze zlepšené komunikace s vybranými skupinami zákazníků hudebního festivalu Fingers Up, který se koná v areálu Městských sadů v Mohelnici.

V první, teoretické části, bylo na základě prostudované literatury nastíněno fungování organizace. Následné kapitoly byly orientovány na prvky marketingového a komunikačního mixu. Dle získaných informací z odborné literatury byla také přiblížena problematika sestavení SWOT analýzy a vytvoření segmentace trhu.

Praktická část, kde byly aplikovány na daný problém získané informace z literárních nebo internetových zdrojů, byla charakterizována organizace a její hlavní činnost pomocí prvků rozšířeného marketingového mixu a komunikačního mixu, kde bylo zjištěno, jaké produkty firma nabízí, v jaké cenové výši se pohybují nabízené služby, distribuční cesty, kterých využívá nebo jaké marketingové komunikace využívá. Následně byl analyzován stav festivalu, jeho vnitřní a vnější prostředí, pomocí analýzy SWOT, analýzy konkurence a zákazníka. V neposlední řadě, k vytvoření návrhů, byly sestaveny profily nejčastějších zákazníků festivalu, kterým byla navržena vhodná forma komunikace nebo alespoň důvod k vytvoření si dobrého mínění o organizaci.

Nevidím problém v tom, že by organizace neefektivně využívala nástrojů marketingové komunikace. Festival propaguje dlouhou dobu před konáním, propagační materiály (plakáty, letáčky...) jsou vyvěšeny téměř na všech vývěsných plochách v Olomouckém kraji a letáčků je všude nespočetné množství, jsme zasahováni reklamním spotem v rádiu a jiné. Lidé se s těmito informacemi a působivými reklamami setkávají denně téměř 4 měsíce předem, proto jsem navrhla jiný typ komunikace, než li nově zpracované logo, vylepšení internetových stránek nebo designu plakátu. Velkým podnětem k rozhodování, na kterém nejvíce závisí, jsou vystupující kapely. Tato část komunikace by měla být stále zdokonalována, protože první, co na zákazníky zapůsobí a na základě čeho se rozhodují, jsou z velké části právě hudební interpreti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
3. HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4
4. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
6. KOTLER, Philip a kolektiv, 2005. *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 954 s. ISBN 02-736-8456-6.
7. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
8. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

Internetové zdroje:

11. 7apůl Fest, © 2013. *Novinky* [online] [cit. 2014-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.7apulfest.cz/index.html>
12. České hrady, 2014. *Festival* [online] [cit. 2014-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskehrady.cz/cs/festival/>
13. Finance-management, © 2005-2012. *SWOT analýza* [online] [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59>

14. Fingers Up, 2013. *Partneři 2014* [online] [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.fingersup.cz/partneri/partneri-2014>
15. iPodnikatel, © 2011. *Propagace - poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online] [cit. 2014-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
16. iPodnikatel, © 2011. *Konkurence - přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat* [online] [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>
17. Management Mania, © 2011-2013. *Segmentace trhu* [online] [cit. 2014-03-25]. Dostupný z WWW: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
18. Neziskovky, 2010. *Změna právní úpravy obecně prospěšných společností od 1. 1. 2011* [online] [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: http://www.neziskovky.cz/clanek/1583/511_559/fakta_legislativa-a_ucetnictvi/zmena-pravni-upravy-obecne-prospesnych-spolecnosti-od-1-1-2011/
19. Obchodní rejstřík, © 2000-2014. *Kultura a volný čas Mohelnice, nezisková o.p.s.* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW: <http://obchodnirejstrik.cz/kultura-a-volny-cas-mohelnice-neziskova-o-p-s-29387957/>
20. Rock for People, © 1995—2014. *O festivalu* [online] [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.rockforpeople.cz/info/o-festivalu/>
21. Šternberský kopec, 2014. *Aktuality* [online] [cit. 2014-03-27]. Dostupný z WWW: <http://sternberskykopec.cz/aktuality/>

Seznam použitých symbolů a zkratk

Obr. obrázek

Tab. tabulka

OPS obecně prospěšná společnost

VIP velmi důležitá osoba (Very Important Person)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo festivalu	28
------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení reklamy dle prvotního cíle sdělení	20
Tab. 2. Nejčastěji používaná kritéria segmentace.....	25
Tab. 3. Ceny vstupenek z předchozích ročníků	30
Tab. 4. SWOT analýza festivalu	39

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo festivalu Fingers Up
- P II Plakát festivalu Fingers Up – první varianta ročníku 2014
- P III Ukázka propagačního letáku ročníku 2012

PŘÍLOHA P I: LOGO FESTIVALU

Fingers  p

Fingers  p

Fingers  p

Zdroj: fingersup.cz, 2014

**PŘÍLOHA P II: PLAKÁT FESTIVALU FINGERS UP - PRVNÍ
VARIANTA ROČNÍKU 2014**



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA PROPAGAČNÍHO LETÁKU Z ROČNÍKU 2012



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

