

# Budování značky PechaKucha Night Zlin

Markéta Mazalová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Mazalová**  
Osobní číslo: **K15170**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky PechaKucha Night Zlin**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti vnímání a budování značky.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci dotazníkového šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat. Využijte také hloubkový rozhovor, který doplní údaje z kvantitativního šetření.
3. Zpracujte oba druhy výzkumných šetření pro subjekt PechaKucha Night Zlin. Vyhodnoťte získané informace a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A.. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6**
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4**
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7**
- DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. První vydání. Praha: Grada, 2017, 171 s. ISBN 978-80-247-5693-6**
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 2013. 14. Vyd. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

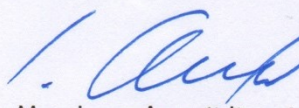
Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

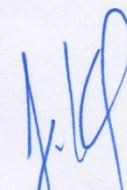
Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

20.4.2018

MARCELA MAZALOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 vzdělávacího 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.

(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 výdělků jim dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se bude zabývat budováním značky projektu PechaKucha Night Zlin, který je organizován studenty Univerzity Tomáše Bati, především tedy Fakulty multimediálních komunikací, na úrovni dobrovolnictví a za účelem podpory místní umělecké a designérské kultury. PechaKucha Night Zlin byla ve Zlíně založena 4. března 2014 a od té doby do tohoto malebného města přivádí umělce nejrůznějších zaměření, designéry, architekty nebo kohokoliv, kdo má co zajímavého říci.

V teoretické části je definován pojem značka a vše, co s ní souvisí, včetně jednotlivých prvků jejího budování a komunikace. Vzápětí dochází k rozklíčování pojmů, jako je projekt a event, projektový management a event management. Je popisován jejich vztah, rozdílnosti a jejich branding. V závěru teoretické části je metodika výzkumu, o které lze říci, že tvoří pomyslný úvod pro část praktickou. Ta už se zabývá konceptem PechaKucha Night, jak na obecné rovině, tak konkrétně ve Zlíně a výzkumem zaměřeným na budování značky. Výzkum má povahu kvantitativní, v podobě elektronického písemného dotazníku, která je pro lepší názornost doplněna o grafy a kvalitativní, pomocí hloubkových rozhovorů.

Klíčová slova:

Budování značky, značka, brandbuilding, branding, projekt, event, eventový management, management, PechaKucha Night Zlin, PechaKucha

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with brand building of PechaKucha Night Zlin, an event based on volunteering and promoting local art and designer culture organized by Tomas Bata University students, mainly by those of the Faculty of Multimedia Communications. PechaKucha Night Zlin was founded on March 4, 2014 and has ever since been bringing different types of artists, designers, architects and anyone with something interesting to share to this lovely town.

The theoretical part is focused on brand, its definition and every aspect of it, including each element of brand building and communication. That is followed by describing with terms, such as project, event, project management and event management, these are compared and contrasted. The last part of the theoretical part is concerned with methodology and is basically an introduction of the practical part, which is focused on PechaKucha Night concept and brand building research that consists of quantitative online questionnaires and qualitative in-depth interviews.

**Keywords:** Brand building, brand, branding, project, event, event management, management, PechaKucha Night Zlin, PechaKucha

To nejkrásnější na realizaci celé této práci je možnost vyjádřit veškerou vděčnost, která se za ty roky na Ústavu marketingových komunikací nashromáždila.

Děkuji všem pedagogům, pracovníkům univerzity obecně a spolužákům, bez kterých by byl konec mého studia stále v nedohlednu a kariéra v tomto oboru pouze romantickou představou.

Děkuji své rodině, která se za poslední půl rok musela spokojit s jakousi demoverzí mě samotné a ani tak mě nezapomněla zasypávat nehynoucí láskou a pochopením, děkuji Matěji Ledvinovi, který je její součástí a který mě naučil tolik, že by to nevystačilo na všechny bakalářské práce světa.

Děkuji celému týmu, který se mnou akce PechaKucha Night Zlin realizuje, za neuvěřitelnou vytrvalost, pracovitost a lásku, kterou do tohoto projektu dává.

A na závěr jedno velké a důležité děkuji, směřující k vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za odborný dohled, motivaci a připomínky, které mě vždy nasměrovaly správným směrem.

*„Ničeho skvělého nebylo nikdy dosaženo bez nebezpečí.“*

- Niccoló Machiavelli -

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE ZNAČKY .....	13
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	14
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	14
1.4 OCHRANA ZNAČKY.....	15
<b>2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY</b> .....	<b>17</b>
2.1 BRANDING.....	18
2.1.1 Positioning.....	19
2.1.2 Příběh .....	19
2.1.3 Design.....	20
2.1.4 Cena.....	20
2.1.5 Vztah se zákazníkem .....	20
2.2 NÁSTROJE PRO TVORBU OSOBNOSTI ZNAČKY .....	21
2.3 INTERNÍ VERSUS EXTERNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
2.3.1 Interní prostředí .....	23
2.3.2 Externí prostředí.....	24
2.4 LOKÁLNÍ VERSUS GLOBÁLNÍ ROZMĚR .....	24
2.4.1 Lokální rozměr .....	24
2.4.2 Globální rozměr.....	24
2.5 SWOT ANALÝZA.....	24
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	27
3.1.1 Produkt .....	27
3.1.2 Cena.....	27
3.1.3 Místo.....	27
3.1.4 Propagace .....	27
3.1.4.1 Reklama .....	28
3.1.4.2 Podpora prodeje .....	28
3.1.4.3 Osobní prodej.....	28
3.1.4.4 Přímý marketing .....	28
3.1.4.5 Public Relations .....	28
<b>4 PROJEKT</b> .....	<b>29</b>
4.1 EVENT .....	30
4.2 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT .....	31
4.2.1 Event management .....	31
4.3 PROJEKTOVÝ (EVENT) BRANDING.....	33
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>



5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	35
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
5.3	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	35
5.4	FORMA VÝZKUMU .....	35
5.4.1	Kvantitativní dotazování .....	36
5.4.2	Kvalitativní dotazování .....	36
5.5	RESPONDENTI.....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>PECHAKUCHA NIGHT.....</b>	<b>38</b>
6.1	NÁLEŽITOSTI ZALOŽENÍ PECHAKUCHA NIGHT.....	38
6.2	PECHAKUCHA NIGHT ZLIN .....	39
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>40</b>
7.1	PROFIL RESPONDENTŮ.....	40
7.2	NAVŠTĚVUJETE TYTO AKCE?.....	42
7.3	MYSLÍTE SI, ŽE PECHAKUCHA NIGHT DO ZLÍNA PATŘÍ?.....	42
7.4	JAKÉ SLOVO VÁS NAPADNE, KDYŽ SE ŘEKNE PECHAKUCHA NIGHT ZLIN? .....	43
7.5	KDE JSTE SE O AKCÍCH PKNZ DOZVĚDĚL/A?.....	44
7.6	MYSLÍTE SI, ŽE PKNZ JE:.....	45
7.6.1	Naučná.....	46
7.6.2	Zajímavá.....	46
7.6.3	Zábavná .....	46
7.6.4	Dobře organizovaná .....	46
7.6.5	Originální .....	47
7.6.6	Tradiční .....	47
7.6.7	Srdeční záležitost.....	47
7.7	ZAREGISTROVALI JSTE PKNZ NA NĚKTERÉ Z UVEDENÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ? .....	47
7.8	EXISTUJE NĚJAKÝ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ, KTERÝ POSTRÁDÁTE?.....	48
7.9	FACEBOOK .....	49
7.9.1	Vždy tam najdu informace, které potřebuji.....	50
7.9.2	Obsah je zábavný/zajímavý.....	50
7.9.3	Líbí se mi grafické zpracování profilu .....	50
7.9.4	Tón komunikace je přátelský .....	50
7.10	INSTAGRAM.....	51
7.10.1	Obsah je zábavný/zajímavý.....	51
7.10.2	Líbí se mi grafické zpracování profilu .....	51
7.10.3	Tón komunikace je přátelský .....	51
7.11	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	52
<b>8</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>53</b>
8.1	PROFIL RESPONDENTŮ.....	53
8.2	PŘEHLED OTÁZEK.....	53
8.2.1	Otázka č. 1 - Jak jste k akcím PKNZ přišel/a?.....	53
8.2.2	Otázka č. 2 - Kolikrát už jste PKNZ navštívil/a? .....	54
8.2.3	Otázka č. 3 - S jakým očekáváním na tyto akce chodíte? .....	54
8.2.4	Otázka č. 4 - Co je podle vás hlavním cílem těchto akcí? .....	54

8.2.5	Otázka č. 5 – Jak hodnotíte komunikaci na sociálních médiích?.....	55
8.2.6	Otázka č. 6 - Naplnily dosavadní eventy vaše očekávání v porovnání s tím, co bylo prezentováno na sociálních sítích? .....	55
8.2.7	Otázka č. 7 - Jak na vás PKNZ působí jako značka? .....	55
8.2.8	Otázka č. 8 - Kdyby byla PKNZ člověk, jak byste jej popsal/a? .....	56
8.2.9	Otázka č. 9 - Myslíte si, že má PKNZ potenciál stát se tradiční a oblíbenou akcí ve Zlíně? .....	56
8.2.10	Otázka č. 10 - Máte pocit, že jsou eventy dobře zorganizované? .....	57
8.2.11	Shrnutí kvalitativního výzkumu .....	57
<b>9</b>	<b>INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>58</b>
9.1	SWOT ANALÝZA.....	59
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	60
9.2.1	Výzkumná otázka č. 1: Vnímá cílová skupina koncept PKNZ jako silnou značku? .....	61
9.2.2	Výzkumná otázka č. 2: Jsou pro budování značky dosavadní komunikační kanály dostačující? .....	61
9.2.3	Výzkumná otázka č. 3: Má PKNZ potenciál stát se zlínským „lovebrandem“?.....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Jako (snad) každá práce má i tato svůj cíl, či eufemisticky řečeno, poslání. Tato bakalářská práce bude zkoumat to, jakým způsobem je na projekt PechaKucha Night Zlin nahlíženo jakožto na značku, zdali je její marketingová komunikace efektivní a dostačující a jakým způsobem lze pomoci jejímu brandbuildingu k tomu, aby se značka dostala na pozici zlínského „lovebrandu“ a přilákala více návštěvníků na své události. Autorka práce si toto téma vybrala ze zcela prostého a takřka sobeckého důvodu, neboť má k projektu velmi úzký vztah, již více než rok funguje na pozici projektového manažera, a tak je v jejím vlastním zájmu značku posunout zase o kus dál.

V teoretické části bude provedena rešerše relevantní literatury a dalších zdrojů, které se zabývají mimo jiné problematikou brandbuildingu a témat, které s ní souvisí, takže téma značky, definice brandbuildingu jako takového, jeho náležitostí a marketingové komunikace, která je taktéž jeho důležitou součástí. Protože je PechaKucha Night Zlin jeden projekt, který zaštiťuje a organizuje jednotlivé eventy, konající se přibližně 3x za rok, je nezbytné, aby součástí práce byla taktéž terminologie projektu a eventů, projektového a eventového řízení, jejíž pravidly se organizátoři při realizaci řídí, jejich vzájemný vztah a drobné odchylky, kterými se liší. V souvislosti s touto disciplínou bude zmíněna zvláštní forma brandingů, a to konkrétně projektový (event) branding.

Praktická část bude zahrnovat charakteristiku značky PechaKucha Night Zlin a dvě formy výzkumu, kvantitativní šetření, formou elektronického dotazníku a šetření kvalitativní, prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Oba dva výzkumy budou vyhodnoceny pomocí slovního vyjádření a grafických znázornění a následně interpretovány do stručného doporučení, kterými se v budoucnosti můžou organizátoři ve věci budování značky řídit, výsledky taktéž povedou k zodpovězení výzkumných otázek.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ZNAČKA

Podle internetového zdroje Managementmania.com zní definice tohoto pojmu následovně „Značka neboli brand, je taková obchodní značka, která má na trhu jméno a u zákazníků váhu.“ (Značka, 2017) Tato definice je zcela jistě pravdivá, alespoň tedy v ideálním případě, nicméně velmi zjednodušená, tento termín je daleko obsáhlejší a složitější. Karlíček a kolektiv (2013, s. 125) pro změnu tvrdí, že jde především o „název, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto elementů, jejímž účelem je identifikace produktu od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.“

V dnešní době, kdy je těžké se v přemíře zboží zorientovat, jsou právě značky nápomocné k identifikaci a výběru mezi kvantem možností, jsou nositelé určitého významu, pomáhají zvýšit vnímanou hodnotu produktů, jinými slovy jsou určitou garancí kvality. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 125–126) Aby je však spotřebitelé byli schopni rozlišit, musí je v první řadě znát, k tomu dochází nejprve na úrovni povědomí o značce a dále pokračuje pomocí asociací spojovaných se značkou. (Příbová, 2000, s. 29)

Každý, kdo chce s určitým výrobkem nebo službou prorazit, by si měl dát záležet na tom, aby vytvořil silnou značku. O tom, jak se vůbec určuje hodnota značky nebo jak ji ochránit před zneužitím či duplikováním, se bude autorka práce zabývat v následujících kapitolách.

## 1.1 Historie značky

V první řadě je ale důležité vědět, kde se tady značky vůbec vzaly. Tak stejně jako vše, co považujeme za výsadu dnešní doby, má i značka svůj původ v historii.

Ten podle Příbové (2000, s. 15) sahá někde k roku 1860, tedy k době, která se označuje jako „období silného velkoobchodu“. Bylo to období, kdy byl na dodavatele a výrobce vytvářen nátlak na snižování cen ze strany velkoobchodníků, kteří získali rozhodující postavení v celé tehdejší hodnotové hierarchii. Zároveň s industrializací totiž začala přibývat masová produkce, začal růst počet obyvatel, zlevňovalo balení výrobků i logistika a vznikla první masová média. (Jindra, 2011) V tomto období se začal formovat branding jak ho dnes známe, jednou z reakcí na tuto situaci totiž byla snaha výrobců odlišit své výrobky od konkurence a získat tím výhodu v konkurenčním prostředí. (Příbová, 2000, s. 15)

## 1.2 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Příbová, 2000, s. 43) Ještě na začátku minulého století by však tato definice zněla zcela jinak, tehdy se ztvárnění značky omezovalo na název, logo nebo slogan. Postupně se ale začaly zavádět další prvky a dnes je součástí celá škála již zmíněných verbálních i neverbálních informací zahrnující například i určité písmo, způsob komunikace se zákazníky nebo vizuál sociálních sítí. (Jindra, 2011)

Autorka Příbová (2000, s. 43) definuje 7 prvků značky, mezi které patří:

- jméno
- logo
- symbol
- představitel
- slogan
- popěvek
- obal

Při srovnání těchto dvou zdrojů vyplývá, že novodobé uvažování v oblasti značky zahrnuje „nové“ i představitele, jakožto personifikovaný symbol, popěvek, jinými slovy „zhudebněný slogan“ (Příbová, 2000, s. 43), obal, autentické písmo, způsob komunikace s potenciálními kupci a na sociálních sítích.

## 1.3 Hodnota značky

Jednou z metrik určování hodnoty značky je, když si zákazník koupí radši produkt oné značky, než stejný produkt konkurentů, ba co víc, je ochoten si za něj připlatit. Vybere si značku na základě předchozí interakce a vztahu, který díky ní vznikl. Další metrikou je hodnota, která se utváří přímo uvnitř společnosti, totiž hodnoty, zásady a priority, které značka zastává. (Plíhalová, 2016) Trochu racionálnější pohled na věc má Příbová (2000, s. 19), která spatřuje význam značky v její schopnosti generovat zisk.

Značka je vůbec jedno z nejsilnějších aktiv celé společnosti, její hodnotu lze členit na několik dílčích faktorů. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 129 - 131).

- *Povědomí o značce* – Tento faktor se dále dělí na další dva sub faktory, a to rozpoznání značky a vybavení značky. Úroveň rozpoznání značky ukazuje,

jak je daná cílová skupina schopná její identifikace a identifikace jejich produktů, k tomu dopomáhají reklamní tahy, které ukazují obaly produktů a jeho zařazení do příslušné produktové skupiny. Na druhé straně míra vybavení značky znamená, že si ji zákazník vybavil během přemýšlení nad danou kategorií produktů. Buďto se tak stane v místě prodeje nebo například doma a kdekoliv jinde.

- *Vnímaná kvalita* – Asi nejdůležitějším faktorem při orientaci na zákazníka je kvalita, kterou vnímá ve spojitosti se značkou, ta se odvíjí od reálné kvality produktu, nicméně díky některým okolnostem může dojít k mylnému úsudku, například pokud firma zlepší kvalitu svých produktů, ale lidé ji budou mít stále zaškatulkovanou jako nekvalitní.
- *Loajalita ke značce* – Má-li firma dostatek loajálních zákazníků, má částečně vyhráno, minimálně vládne velikou výhodou oproti konkurenci. Takoví zákazníci pravidelně nakupují produkty dané značky, důvěřují jí a mnohdy se s ní sami identifikují. Stává se, že společnosti dělají tu chybu, že upřednostňují péči o nové, potenciální zákazníky, než by se starali o ty věrné, které berou jako samozřejmost, tento přístup se však nevyplácí.
- *Asociace značky* – Posledním aktivem jsou asociace, které zákazníkovi vyvstanou na mysl při interakci s brandem. V první řadě je důležité, aby si jej spojili se správnou produktovou kategorií, dále se potom řeší například vztah k ceně, kvalitě nebo funkční povaze.

## 1.4 Ochrana značky

Jedna věc je značku vybudovat, druhá ji úspěšně řídit a třetí, neméně důležitá, ochránit ji před zneužitím, respektive před neoprávněným užitím.

Nejlepší způsob ochrany je registrovat značku jako ochrannou známku, v případě mezinárodního obchodu, jako mezinárodní ochrannou známku. Touto známkou je možné chránit jakékoliv grafické znázornění, jež je složeno ze slov, písmen, barev, čísl, kresby ale také například zvláštním tvarem výrobku nebo jeho obalem, který je schopný jednoznačně odlišit daný výrobek od konkurence. (Kohutová, 2013) Stručněji jde o „symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce, osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení.“ (Příbová, 2000, s. 19)

Zářným příkladem je například společnost Coca Cola, která má patentovanou nejen „slovní

ochrannou známkou“, čímž se myslí její symbolické logo, ale také „prostorovou ochrannou známkou“, respektive obal výrobku, láhev nápoje, která je natolik originální a nezaměnitelná, že je průměrný spotřebitel schopen ji rozpoznat a přiřadit k určitému výrobku určité značky, tedy Coca Cole. (Korver, ©2015)



## 2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

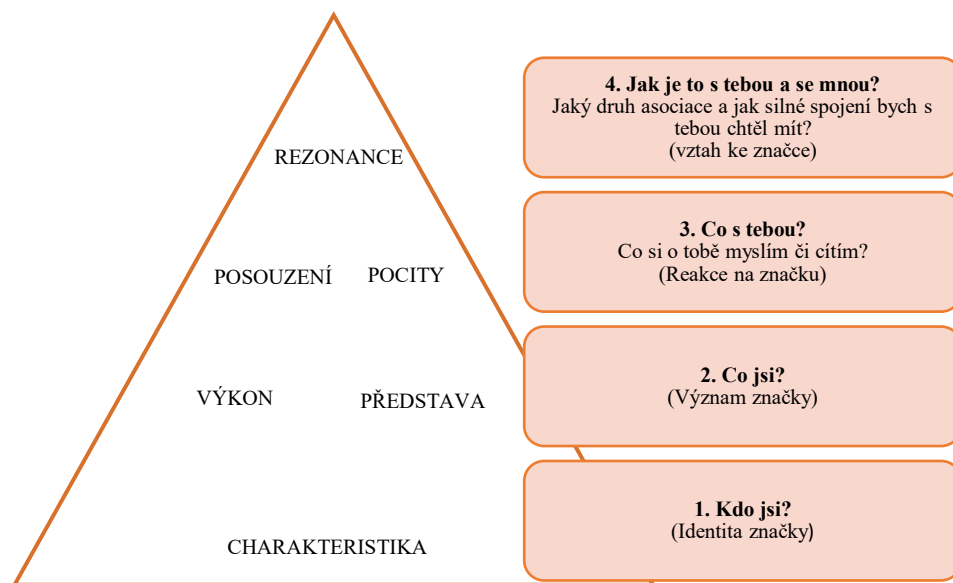
Jak již autorka v této práci jednou parafrázovala, značka je jedno z nejsilnějších aktiv, se kterým může marketér vůbec pracovat. V ideálním případě se jedná o budování silné značky ke kvalitně odvedené práci (výrobku, službě, eventu), v případě, že tomu tak není, ani sebevětší investice do marketingu nepomůžou. Podle Zemanové (2017) je v první řadě nutné, aby byla značka jasně definovaná. To z toho důvodu, že lidé se mění, mění svoji práci a mění způsob uvažování, proto je třeba vytvořit neměnný a silný element. Dále upozorňuje na to, že tzv. brandbuilding je dlouhý proces, během kterého je třeba souznění celého týmu, ať už se jedná o osoby jakékoliv kvalifikace, jakéhokoliv oboru zaměření a pracovní náplně, všichni musejí znát základní hodnoty značky, vědět co reprezentuje a v nejlepším případě být se vším tímto plně ztotožnění, pouze pak lze docílit toho, že budou šířit dobrou pověst a sami se díky tomu přímo podílet na budování, to stejné platí samozřejmě i o zákaznících.

Keller (2007, s. 105) vytvořil tzv. CBBE model, který budování značky formuluje jako jeden postup, ve kterém je každý krok podmíněn zdárným zvládnutím kroku předchozího.

Tyto kroky jsou:

- Zabezpečit to, že všichni spotřebitelé budou se značkou, její asociací, konkrétní třídou produktů nebo jejich vlastní potřebou plně identifikováni.
- V myslích zákazníků zřetelně stanovit význam značky pomocí hmotných i nehmotných asociací v kontextu konkrétních výrobků.
- Díky předchozímu kroku vyvolat správné reakce spotřebitelů, jak na identifikaci značky, tak na její význam.
- Tyto (správné) reakce přetvořit v intenzivní, věrný a aktivní vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Aby bylo zajištěno co nejefektivnější dodržování výše popsaného postupu, je třeba znát základní otázky týkající se značky, na které se každý zákazník vědomě či nevědomě ptá, ty jsou vyobrazené v následujícím obrázku. Pro lepší představu jsou tyto otázky zasazeny do kontextu bloků, které znázorňují budování značky se spotřebiteli. Vytvoření silné a významné značky znamená dosáhnout vrcholu pyramidy CBBE (tzv. rezonance). (Keller, 2007, s. 105–106)



Obrázek 1 - Pohled zákazníka na hodnotu značky podle CBBE

Proces budování značky je tedy synergie určitých kroků. Charakteristika značky stanovuje její správnou identitu. Výkonnost a představa značky zase určuje, jakými způsoby uspokojuje funkční a abstraktní potřeby zákazníků, řeší její vnitřní a vnější vlastnosti. Ve 3. kroku je kladen důraz na osobní názory a hodnocení dle spotřebitelů a v závěru, tedy v tzv. rezonanci se značkou, už se řeší rozhodující vztah spotřebitele se značkou a jeho úroveň identifikace s ní. (Keller, 2007, 111 – 121)

Server iPodnikatel shrnul tuto problematiku tak, že je to „důsledná práce, s vlastním vědomím marketingových potřeb značky, rozumět jejím potřebám, náladám.“ (Brand building, 2015)

Podle zmíněných autorů se tedy jedná o dlouhý a systematický proces, během kterého je třeba důkladně identifikovat a charakterizovat značku. Nejprve interně a postupně ji vést k tomu, že bude dobře rozpoznatelná i na venek, tedy zákazníkům, kteří k ní budou mít vztah nebo například sponzorům, kteří k ní budou cítit důvěru. Během tohoto procesu je třeba naslouchat tomu, co značka a spotřebitelé potřebují a na základě toho pohotově reagovat.

## 2.1 Branding

Existují dobré a špatné značky, když člověk přijde do styku s tou špatnou, obvykle si to zapamatuje a druhý pokus o interakci už si řádně rozmyslí, v opačném případě začne brand

doporučovat dál a vytvoří si k němu jakýsi vztah a loajalitu. Zní to ideálně, jenže jak zařídit, aby se k té dobré značce zákazník dostal nebo o ní slyšel? To je úkolem branding, respektive brand managera. (Healey, 2008, s. 10 – 11)

Kotler a Keller (2013, s. 281) tuto disciplínu definovali jakožto „obdaření výrobku nebo služby silou značky.“ Tato citace jen potvrzuje, co bylo již zmíněno. Brandingem se tedy rozumí činnost, kdy dochází k vytváření správného obrazu značky, činnost, během které se „obyčejný“ produkt mění „citovou záležitostí“ a jeho pověst je stejně tak dobrá jako on samotný.

### 2.1.1 Positioning

Celý branding je orientován na zákazníka, nebude tomu jinak ani v případě jeho dílčího prvku – positioningu. Aby byl efektivní, je třeba se soustředit na zákaznickovy potřeby a reagovat na ně, jedná se totiž o umístění značky v jeho mysl, kde dochází k definování jejího obsahu a srovnání s konkurencí. (Healey, 2008, s. 8)

Kotler a Keller uvádí ve své knize, že dobrý positioning je alfou a omegou marketingové strategie, protože je v něm definovaná podstata značky a ukazuje, jakým jedinečným způsobem pomáhá spotřebitelům dosahovat určitých cílů. (Kotler, Keller, 2013, s. 312) Měl by obsahovat výčet základních hodnot značky, respektive seznam asociací, týkajících se jejich vlastností a výhod a její podstatu. (Keller, 2007, s. 73)

### 2.1.2 Příběh

Vyprávění příběhu je jedním z novodobých trendů a díky sociálním médiím se stále více dostává do popředí. Nejefektivnější je tehdy, když přímo reflektuje autora příběhu. Vyprávění ale není jediná technika vytváření příběhu, která je účinná, existuje ještě jedna, totiž dělat věci, které příběh nakonec samy vytvoří. Příkladem takového vytvořeného příběhu je například slavná kampaň Old Spice, kdy onen muž z reklamy reagoval na dotazy zákazníků na Twitteru. (Patera, 2012) Velké značky jsou si moc dobře vědomy toho, jak tato technika dobře funguje a že koupí produktu zákazník do onoho příběhu vstupuje, nezapomínají ho tedy trvale ujišťovat, jak velkou roli v jejich příběhu hraje. (Healey, 2008, s. 9)

Podle zpravodajského webu Mediaguru je však důležité nejen příběh vyprávět ale také ho prožívat, například pomocí archetypů, (viz. Kapitola 2.2) nebo na základě historie. Někdy

není od věci nechat příběh vyprávět zákazníka, který předá své zkušenosti se značkou na úrovni spotřebitelů. (Zákazníci nemají příběhy jen vyprávět, 2014)

### 2.1.3 Design

Pod pojmem design produktu si lidé často představí pouze hmotnou stránku výrobku, jeho tvar nebo barvu. Pravda je ale taková, že se v tomto slově skrývají úplně všechny jeho aspekty - obsah, etiketa, jméno, podstata věci i jeho povrch. (Healey, 2008, s. 9) Je to vlastně soubor rysů, které určují vzhled produktu, pocity, které vyvolává a funkčnost, kterou plní s ohledy na zákazníka. Tímto vším působí na racionální i emocionální stránku spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013, s. 370) Vaněk (2015) roli designu hodnotí následovně „Na počátku byl vzhled a tvar. Design je pro budování značky nezbytný a má svá pravidla. Přesto je hravý a zábavný. Je přidanou hodnotou každého výrobku a nedílnou součástí každé značky.“

Všechny názory se tedy shodují, že není radno tuto disciplínu podceňovat a to už jenom kvůli její emocionální síle, nejspíš se dá i očekávat, že její vliv čím dál víc poroste.

### 2.1.4 Cena

Cenová politika versus branding je velmi „ošemetná záležitost“, vezmou-li se dva výrobky, na první pohled úplně stejné, s největší pravděpodobností šáhne spotřebitel po té dražší variantě, protože nabyde pocit, že je kvalitnější. (Healey, 2008, s. 9) Spotřebitelé mají totiž tendenci posuzovat úroveň značky podle její cenové hladiny a proměnlivosti (frekvence, velikost slev). Je tedy dost možné, že si na základě ceny udělají celkový obrázek o hodnotě značky. Cílem celé této politiky je tedy najít řešení, které uspokojí potřeby a požadavky spotřebitelů, ale zároveň zajistí firmě zisk, udrží kvalitu výrobku, aniž by se musely rapidně zvýšit náklady na výrobu. (Keller, 2007, s. 274–276) Díky tomu, jak cena ovlivňuje celkové vnímání značky, musí být v souladu s jejím positioningem, to znamená, že pokud si je značka vědoma svých kvalit, kterými vyniká nad konkurencí, měla by zvolit takovou cenu, která tomu odpovídá. Výhodou je, že o její změně rozhoduje nezávisle, a tak je možno ji poměrně rychle přizpůsobovat aktuální situaci na trhu. (Machkova, ©2016)

### 2.1.5 Vztah se zákazníkem

Ať už má značka nespočet zákazníků, je třeba ukázat (nebo se o to alespoň snažit) každému zvlášť, že je to právě on, na kom záleží. Důležité ale je, aby v příslibu „věrnosti“

byla i pravda, která se potom zahrne do příběhu, tímto se dá docílit silného emocionálního pouta. (Healey, 2008, s. 9) Tato disciplína se jinak nazývá vztahový marketing, jejím hlavním cílem je přesáhnout konkrétní výrobek či službu, za účelem vytváření silnějších vazeb se spotřebiteli. Vychází z toho, že nynější spotřebitelé vytvářejí potenciál pro dlouhodobý úspěch značky, protože udržet si stávajícího zákazníka je asi 5 x levnější než získat nového. (Keller, 2007, s. 269–270) Kompletní definice říká, že „vztahový marketing představuje marketingové propojení, kde primárním cílem je budování hlubokých a těsných vztahů se všemi organizacemi, které mohou, přímo nebo nepřímo, ovlivnit úspěch firemních marketingových činností.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 129)

## 2.2 Nástroje pro tvorbu osobnosti značky

V dnešním světě existuje nespočet značek a nejlepší způsob, jak je odlišit od konkurence je vdechnout jim charakteristickou osobnost nebo určitý osobnostní rys, i proto se tímto tématem začali zabývat specialisté, kteří určili různé typologie.

Například Taylor (2007, s. 97 - 98) tvrdí, že zosobnění značky způsobí to, že bude pro zákazníky lépe identifikovatelná a vytvoří si k ní snadněji citovou vazbu. Definoval 4 nosiče osobnosti značky:

- *Mluvčí/lidé* – Když je řeč o tvorbě osobnosti v rámci značky, asi nikoho nepřekvapí, že nejjednodušší je danou značku zosobnit doslova, prostřednictvím skutečného člověka nebo lidí. Ona „persona“ by měla být důvěryhodná a přátelská ale záleží na povaze daného produktu, či služby.
- *Celebrity* – Druhým z počínů ve věci zosobňování značky je využívání celebrit. Na první pohled se zdá, že se správně vybranou celebritou nemůže značka šlápnout vedle, opak je ale pravdou. Celebrity jsou pořád jenom lidé a je riziko, že jejich špatná rozhodnutí, chování či pověst ve finále značce, která je s nimi spojována, akorát uškodí. Pokud k tomu však nedojde, je to účinný způsob, jak brand zviditelnit, či přivést do života.
- *Postavička* – Na rozdíl od celebrity, v případě animované postavy, či maskota nehrozí, že tzv. „zvlčí“ nebo zestárne, jedná se tak o víceméně spolehlivý krok. V ideálním případě se maskot stává dominantní částí identity a značka je tak lépe identifikovatelná.

- *Tón a styl* – Mohlo by se zdát, že společnosti už se neobejdou bez všelijakých maskotů a celebrit, přitom stačí zapracovat na stylu komunikace tzv. „tónu hlasu“, kterým se dá stejně efektivně vytvořit osobnost.

Dalším ze zajímavých nástrojů, pomáhajícím k personifikování značky je využívání archetypů. Jedná se o 12 vzorců, které lidstvo provázejí již od nepaměti. V marketingu se jich začalo využívat v době, kdy značky přebraly dominanci nad náboženstvím a jinými tehdejšími autoritami. Tyto vzorce určují to, jakým způsobem značky komunikují. (Myšák, 2014)

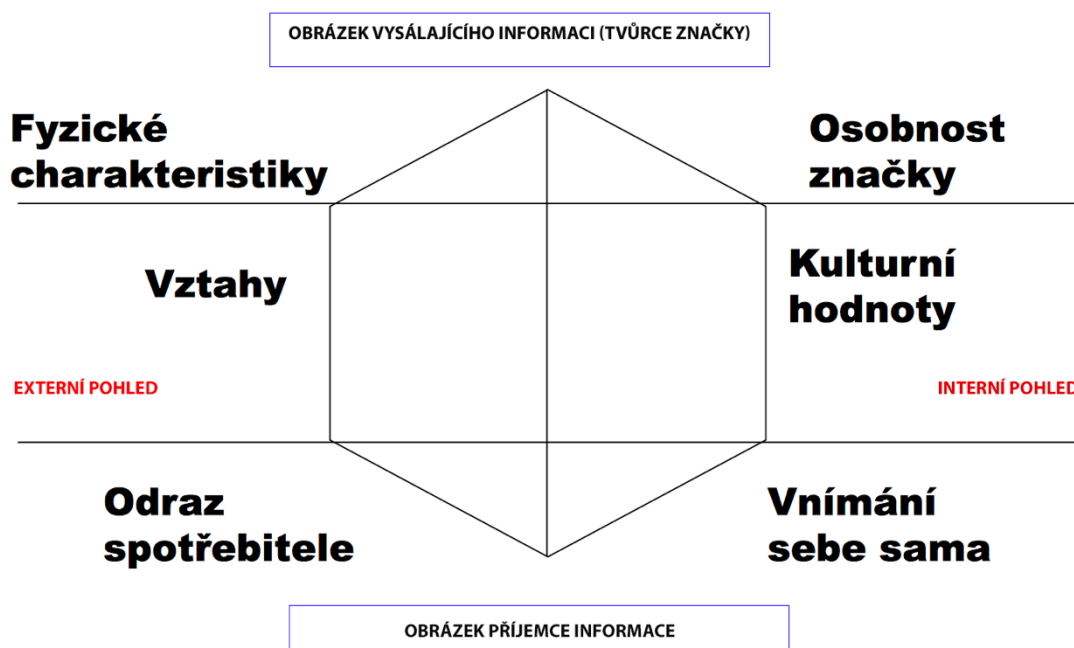
Mark a Pearson (2012) tvrdí, že archetyp je chybějící propojení mezi stimulem zákazníka a prodejem výrobku. V případě, že je produktu přiřazena archetypální totožnost, (na základě vnitřní podoby) dokáže proniknout do mysli spotřebitele a vytvořit pocit pochopení. Je to proto, že každý jeden archetyp uvolňuje hluboko uložené emoce a touhy.

<b>Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí</b>		
<b>Archetyp</b>	<b>Pomáhá lidem</b>	<b>Ukázka značky</b>
Tvůrce	vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	starat se o druhé	AT & T (Ma Bell)
Vládce	řídit	American Express
Klaun	mít se dobře	Miller Lite
Jeden z nás	být v pohodě	Wendy's
Milenec	nalézat a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	chovat se odvážně	Nike
Psanec	porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	vytvářet proměnu	Calgon
Neviňátko	uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
Objevitel/Hledač	uchovávat si nezávislost	Levi's
Mudrc	pochopit svůj svět	Oprah's Book Club

Tabulka 1 - 12 marketingových archetypů, jejich účel a využití v praxi (Mark, Pearson, 2012, s. 24)

### 2.3 Interní versus externí prostředí

Značka prezentuje svojí firmu, výrobek, či cokoliv jiného, co zaštiťuje jak na venek, tak uvnitř. Tyto dva druhy prostředí jsou součástí její celkové jedinečné a charakteristické identity. Tu přehledně znázornila Příbová (2000, s. 21) v následujícím obrázku.



Obrázek 2 - Identita značky

Značka je tedy složitý komplex, skládající se z vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní určuje to, jakým způsobem funguje uvnitř, jaké zastává hodnoty a jakým způsobem je definována. Vnější pak naopak to, jak ji definuje okolí, tj. spotřebitelé, konkurence, partneři.

#### 2.3.1 Interní prostředí

Je důležité, aby se zákazníci ztotožňovali s hodnotami a programy dané značky, co je však mnohem důležitější – aby se s nimi ztotožňovali zaměstnanci, kteří je převádějí do praxe. V případě, že tomu tak je, má značka lepší předpoklady reprezentovat důvěryhodně základní cíle, hodnoty a strategie. (Aaker, 2003, s. 117) Je zde však ještě jeden interní faktor značky, který definovala Příbová (2000, s. 22) a to její kulturní kořeny. Ty jsou

„zapuštěny“ buďto v národní kultuře nebo ve firemní. V případě, že se značka vyznačuje firemní kulturou, znamená to, že se snaží potlačit její přirozené propojení se zemí původu, neboť ji nepřináší žádný užitek.

### 2.3.2 Externí prostředí

V externím prostředí značka vyvolává škatulkování, respektive symbolizuje určitý typ vztahů, například Dior oslnivost vzhledu nebo IBM pořádkumilovnost. Do této kategorie taktéž spadá její společenská přizpůsobivost a odstup. (Příbová, 2000, s. 22)

## 2.4 Lokální versus globální rozměr

Mnoho firem, či organizací si musí v rámci své identity stanovit, zdali mají potenciál a chtějí se stát globální značkou nebo se napojit na místní, lokální trh. (Aaker, 2003, s. 112)

### 2.4.1 Lokální rozměr

Varianta zůstat na lokálním trhu se může jevit jako méně ambiciózní a ne tolik atraktivní, jako proniknout do širého světa, nicméně to nemusí být vždy tak úplně pravda. Lokální značky mají (v ideálním případě) výhodu velmi dobré znalosti lokálního trhu a spotřebitelů, kteří se na něm pohybují. Vědí, co jejich zákazníci preferují a co se jim naopak přičí. Znají jejich finanční gramotnost a historické souvislosti dané lokality. (Křížová, 2012) Lokální strategie představuje možnost mimořádného spojení se zákazníky, je mnohem jednodušší vytvořit mezi nimi a značkou vazbu, když daná značka odráží jejich hodnoty, názory a kulturu, je však důležité, aby byl dodržen zřejmý a otevřený přístup. (Aaker, 2003, s. 112 – 113)

### 2.4.2 Globální rozměr

Na druhé straně označení „globální“ dodává značce prestiž a potenciál veliké zákaznické základny, protože je to známka dlouhé životnosti, dostatku zdrojů a jistý závazek do budoucna. U těchto firem, či organizací lze asociovat technologickou pokročilost a schopnost investování. (Aaker, 2003, s. 113)

## 2.5 SWOT analýza

V 60. letech 20. století navrhl Albert Humphrey tzv. SWOT analýzu, která slouží pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů organizace, které mohou ovlivňovat její



úspěšnost nebo například úspěšnost nějakého nového produktu. Název vznikl jakožto akronym z počátečních písmen jednotlivých faktorů, jejíž původ je, vzhledem k původu autora, v angličtině. (SWOT analýza, 2017) K sestavení analýzy není třeba žádných složitostí, její kouzlo tkví v její jednoduchosti, člověk si vystačí s tužkou a papírem. Ten s její pomocí rozdělí na 4 kvadranty – silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Petřtyl, 2017)

Silné stránky	Slabé stránky	<b>interní</b>
Příležitosti	Hrozby	
<b>pozitivní</b>	<b>negativní</b>	

Tabulka 2 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Na obrázku jsou vyobrazeny vztahy mezi jednotlivými faktory analýzy, horní řádek ukazuje interní, respektive ty, které je možno ovlivnit, dolní zase pro změnu externí vlivy makroprostředí (sociálně-kulturní, legislativní, technologické, ekonomické) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, odběratelé a dodavatelé, veřejnost), které už tak „jednoduše“ ovlivnit nelze, toť k horizontální úrovni. Co se týče té vertikální, je rozdělena na faktory, které mají na činnost zájmu pozitivní dopad a ty, které je třeba nějakým způsobem potlačit, zpracovat, nebo minimálně počítat s tím, že tato skutečnost může nastat a být na ni připraven. (SWOT analýza, 2011)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Disciplína, která využívá poznatků různorodých teoretických oborů, je relativně nová ale už se stihla dostat do širokého povědomí, ba dokonce stát se pro mnoho společností nepostradatelnou, řeč je o marketingové komunikaci. (Hajíček, 2011)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 9) Respektive se jedná o proces, během kterého se snaží firmy, s pomocí komunikačních nástrojů, přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili jejich produkty nebo využili jejich služeb. (Karlíček, Král, 2011, s. 9) Má smysl v případě, že se jedná o produkt komplexnější povahy. Například v případě produktu, jako je třeba obyčejný rohlík se na komunikaci nebude klást takový důraz, jako v případě náročných strojírenských zařízení, informačních systémů nebo lázeňských pobytů, kde je nutná správná informovanost zákazníků. Cílem marketingové komunikace je tedy základnu potenciálních zákazníků dobře informovat a přimět ji k nákupu. (Zikmund, 2010)

Při stanovení cílů komunikace je důležité dbát na to, aby nebyly vyloženě nesplnitelné ale ani zbytečně moc při zemi. V tomto případě je vhodné zvolit metodu SMART, která je stejně tak chytrá, jak se tváří. (Pavlečka, 2018) Podle Otta (2011) se jedná se o určení takových cílů, které jsou:

- specifické (**specific**)
- měřitelné (**measurable**)
- adekvátní (**achievable**)
- realistické (**realistic**)
- termínované (**time**)

V některých případech se ještě uvádí přívlastek ER (dohromady je to tedy potom SMARTER). (Ott, 2011)

- hodnocené (**evaluated**)
- odměněné (**rewarded**)

Marketingová komunikace je tedy soubor nástrojů, s pomocí kterých se komunikuje s potenciálními zákazníky, za účelem zvýšení prodeje výrobků.

### 3.1 Marketingový mix

Tzv. “4P marketing” je soubor nástrojů, se kterými firma pracuje, aby ovlivnila poptávku po svých produktech nebo službách tím, že je přizpůsobuje požadavkům cílové skupiny. (Kotler, 2007, s. 70)

Jak již pojmenování „4P“ napovídá, tyto nástroje se dělí do čtyř skupin. Písmeno P je v tomto případě příznačné díky anglickému překladu oněch nástrojů (product, price, placement, promotion).

#### 3.1.1 Produkt

Produkt je pojmenováním pro hmotné i nehmotné statky, respektive výrobky nebo služby, ale také například informace, myšlenky či zážitky, které daná firma poskytuje, či v případě výrobků vyrábí a jsou předmětem jejího zájmu. (Karlíček, 2013, s. 154)

Co se výrobku týče, jedná se o pohled z hlediska charakteristiky, značky, pod kterou je prezentován, jakosti, životního cyklu ale třeba i z hlediska “povrchních” charakteristik, jako je velikost, obal a například design. Tohle vše uspokojuje určitou potřebu, kterou potenciální zákazník pociťuje. (Soukalová, 2015, s. 50)

#### 3.1.2 Cena

Tato část marketingového mixu představuje pro firmu jakožto jediná výnosy. (Karlíček, 2013, s. 171) Jedná se o problematiku stanovení cen, platebních podmínek, slev, cenových srážek a dalších, které ve finále utvářejí finální cenu, kterou zákazník za produkt, či službu zaplatí. (Soukalová, 2015, s. 51)

#### 3.1.3 Místo

Cesta od výrobce ke konečnému spotřebiteli je mnohem delší, než by se mohlo na první zdát. Zahrnuje řešení distribučních a logistických cest, pokrytí trhu, umístění skladů a jejich velikost, stanovení optimálních zásob tak, aby nedošlo k nedostatku zboží nebo naopak přebytku. (Soukalová, 2015, s. 51)

#### 3.1.4 Propagace

Poslední, a ne méně důležitou částí marketingového mixu se rozumí marketingová komunikace, která je směřovaná k cílovým skupinám a slouží k jejich informování a přesvědčování. (Karlíček, 2013, s. 190)

Pojem komunikace v tomto případě zahrnuje dílčí disciplíny, s jejíž pomocí je dosahováno požadovaných výsledků (viz. kapitola 3), ty zahrnují reklamy, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu. (Soukalová, 2015, s. 51)

#### ***3.1.4.1 Reklama***

Reklamou se rozumí forma prezentace a komunikace idejí, zboží nebo služeb. Vyznačuje se tím, že je placená a je obecně známo, kdo za jejím financováním stojí. (Kotler, 2007, s. 809)

#### ***3.1.4.2 Podpora prodeje***

Tato disciplína působí v akci většinou krátkodobě, jedná se o stimuly, které mají za úkol „oživit“ prodej a následně aktivizovat zákazníky k jeho provedení. (Kotler, 2007, s. 809)

#### ***3.1.4.3 Osobní prodej***

Osobním prodejem je myšlena osobní forma prezentace produktů, prováděna prodejci daných společností. Jejím cílem je prodávat, a kromě generování zisku také budovat osobní vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 809)

#### ***3.1.4.4 Přímý marketing***

Přímý marketing, alias forma budování a udržování vztahů s trvalými zákazníky pomocí e-mailu, telefonu, internetu a dalších nástrojů určených pro přímou komunikaci. (Kotler, 2007, s. 809)

#### ***3.1.4.5 Public Relations***

Budování dobré „image“ firmy, publikování informací, které ji staví do správného světla, popřípadě vyvrací fámy a rozvíjí vztahy nejen se zákazníky ale také s ostatními cílovými skupinami, to je PR. (Kotler, 2007, s. 809)

## 4 PROJEKT

Pod pojmem „projekt“ si pravděpodobně každý představí něco jiného – studenti FMK si představí projekty KOMAGu nebo neziskových organizací, vědečtí pracovníci zase třeba vývoj ekologického vozidla a projektanti pro změnu koordinaci strojů a lidí na stavbě. Tato práce se však zabývá projektem, jakožto veřejnou událostí, která se řídí pravidly projektového managementu.

V tomto případě se jedná o sadu činností a procesů, které musí být časově ohraničené a nějakým způsobem ucelené. Tyto činnosti a procesy je nutné řídit za účelem zavedení, změny nebo vytvoření něčeho konkrétního. (Projekt, 2015) Doležal a Krátký (2017) určili 5 základních charakteristik projektu, které ho odlišují od všední práce:

- je unikátní
- je organizován týmem rozmanitých lidí s různým zaměřením
- je finančně, časově a zdrojově vymezen
- obnáší jistá rizika
- jedná se o komplexní a složitý úkol

Autorka Šviráková (2014, s. 20) se s těmito charakteristikami relativně ztotožňuje, v jejím výčtu je ale jeden bod navíc a to, že projekt má daný specifický cíl, kterého je dosaženo díky realizaci.

Doležal (2016, s. 17) pak ve své knize zmiňuje několik obecných definicí, podle různých standardů. Například podle IPMA® standardu ICB v3.1 je projekt „Jedinečný, časově, nákladově a zdrojově omezený proces realizovaný za účelem vytvoření definovaných výstupů (rozsah naplnění projektových cílů) v požadované kvalitě a v souladu s platnými standardy a odsouhlasenými požadavky.“ (Doležal, 2016, s. 17), podle PMI® PM BoK verze 5 je to pak zase „Dočasné úsilí podniknuté pro vytvoření jedinečného produktu, služby nebo výsledku.“ (Doležal, 2016, s. 17)

Byť je pouček na toto téma opravdu mnoho, dá se říct, že všichni autoři se shodují na tomtéž, konkrétně na tom, že projekt je unikátní činnost, která je časově ohraničená, tedy musí mít stanovený začátek a konec.

Zvláštním typem projektu je tzv. kreativní projekt, který je vytvořen s příslibem originality a formální dokonalosti, obsahujíc duševní vlastnictví. (Šviráková, 2014, s. 12)

## 4.1 Event

Eventy jsou součástí širokého spektra lidských zážitků, poskytují příjemné vzpomínky a dokážou také upevnit přesvědčení, hodnoty a kulturu. Na druhou stranu mohou demonstrovat, jak moc se společnost změnila. (Ferdinand, Kitchin, 2012, s. 19) Podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 66) je důležité aktivně zapojit cílovou skupinu, pro kterou je událost určená, do jejího děje. Toho se dá dosáhnout, mimo jiné, propojením akce s náležitostmi marketingového mixu. Kromě toho je nezbytné připravit dobrou dramaturgii.

I když by se dala událost klasifikovat jako projekt, spousta zdrojů se shoduje na tom, že má přece jen svá specifika, které ho mírně odlišují. Například Nagaraju (2016) tvrdí, že hlavní rozdíl spočívá v tom, že projekt je soubor vzájemně propojených úkolů, které jsou, jak již bylo v této práci zmíněno, časově, rozsahově, finančně ohraničené a jsou určené k dosažení cíle nebo výstupu. Na druhé straně event je pouze část projektu, která označuje dokončení oné činnosti (cíle). Audstone (2017) je zase toho názoru, že se jedná o dva zcela odlišné pojmy. Zatímco u projektu se dá měřit jeho životní cyklus event obvykle žádný „vývojový cyklus“ nemá, respektive ne takový, který by se dal průběžně měřit.

U eventu sledujeme pouze výsledek, který obvykle závisí na tom, jak dobře jsou lidé informováni o tom, že k dané události dojde, s tím souvisí i fakt, že konečný termín akce je pevně stanoven, takže pokud se některé věci nepodaří dokončit, událost musí i tak pokračovat. U projektu je tomu trochu jinak. I v případě, že nebude dokončen, nebo bude dokončen jen napůl, stále může mít hodnotu, a to platí i v případě, že není „úspěšný“. Konečné termíny mohou být změněny, zpožděny nebo zastaveny, pokud to okolnosti vyžadují. (Audstone, 2017)

Autorka práce se více přiklání k názoru, že je event součástí projektu, respektive jeho výsledkem nebo dosaženým cílem. Když se totiž podíváme na procesy projektového managementu, (viz. kapitola 4.2.1.) dají se velmi dobře aplikovat i na přípravu samotného eventu, to podle autorky vylučuje názor, že jde o dvě rozdílné věci.

Allen, O'Toole, Harris a McDonnell (2011, s. 12–16) rozdělili eventy podle velikosti, do jejich klasifikace zapadá i koncept PechaKucha Night:

- „Mega-events“ - Velké události, nebo tzv. „Mega-events“ jsou takové, které přímo působí na ekonomiku a které odráží globální média. Zahrnují například Olympijské hry nebo Mistrovství světa ve fotbale.
- „Hallmark events“ - Tento pojem zahrnuje ty druhy událostí, které odrážejí ducha a etiku dané země, města nebo regionu tak, že se pro něj stávají symbolickými, získávají uznání veřejnosti a těší se z velkého povědomí.
- „Major events“ - Tady řadíme eventy, které jsou schopné svým rozsahem a mediálním zájmem přitáhnout významné počty návštěvníků, zajistit si rozsáhlé mediální výstupy a přinést ekonomický benefit.
- „Local events“ - Spousta komunit pořádá festivaly nebo eventy, které cílí převážně na místní publikum a jsou organizovány s nějakou sociální, či jednoduše zábavní přidanou hodnotou. Ideálním příkladem lokální události je PechaKucha Night.

## 4.2 Projektový management

Aplikování znalostí, dovedností, nástrojů a technik pro širokou škálu činností, aby byly splněny požadavky konkrétního projektu, to je projektové řízení. (What is project management, ©2018)

„Způsob přístupu k návrhu a realizace procesu změn (tj. projektu) tak, aby bylo dosaženo předpokládaného cíle v plánovaném termínu, při stanoveném rozpočtu s disponibilními zdroji tak, aby realizovaná změna nevyvolala nežádoucí vedlejší efekty, jinými slovy – aby vznikl úspěšný projekt.“ (Doležal a kolektiv, 2016, s. 16)

Tato definice zcela jistě zahrnuje vše, co toto odvětví odráží, nicméně většinou, když se člověk, respektive projektový manager, setká s realitou, jdou všechny knižní poučky stranou a představy o dodržení rozpočtu, termínů a nežádoucích efektů jsou pouze romantickou vzpomínkou.

S tímto faktem velmi dobře koresponduje názor Kerznera, (2009, s. 4) že projektový management je umění vytvářet iluze, že výstupy projektu jsou výsledkem strategicky a důmyslně naplánovaných činů, přičemž mnohdy jde o pouhé štěstí.

### 4.2.1 Event management

Podle Smarta (2016) je rozdíl mezi projektovým řízením a řízením eventu velice malý, ovšem ne zanedbatelný. Událost funguje jako jedinečné přechodné úsilí, které má jasný průběh, cíl a rozpočet. Podle téhož autora by se do tohoto řízení daly implementovat

způsoby projektového managementu za předpokladu, že budou aplikované na správné úrovni, respektive tedy spíše procesy PM (např. plánování rozpočtu, lidských zdrojů, důležité milníky) než nástroje (IPMA, Prince 2). Poetscher (2017) zase se přiklání k názoru, že řízení projektu je prakticky totéž, jako řídit event. Ba co víc, že je v dnešní době doslova nutné začlenit do organizování událostí principy projektového řízení, aby bylo dosaženo co největší profesionality. Největší přínosy jsou podle něho ve zvýšení efektivity, lepší a včasné návratnosti investic a v plnění rozpočtu. Autor taktéž zmiňuje, že v budoucnosti bude hrát projektové řízení majoritní roli v eventovém odvětví.

Provázanosti projektového a event managementu si všiml i Potter (2017), který zmiňuje 5 konkrétních principů, které je vhodné při plánování událostí aplikovat. Jedná se o tytéž principy, které již Kerzner (2009, s. 3) definoval jako fáze projektového managementu:

- *Iniciování projektu* – V této fázi je třeba si uvědomit, jaké má daný projekt, v tomto případě event, benefity. Pak přichází na řadu více administrativní práce a to příprava dokumentů ke schválení projektu, analýza zdrojů k jeho financování a jmenování projektového manažera.
- *Plánování projektu* – V rámci plánování je definován objem a kvalita práce, výše potřebných zdrojů, rozdělení pracovních aktivit mezi tým a provedena analýza možných rizik.
- *Realizace projektu* – Ve chvíli, kdy jde tzv. „do tuhého“, začíná vyjednávání členů týmů. Každý se snaží prosadit svůj zájem a dochází mnohdy k jejich střetům, zde je třeba včasného zásahu, organizování a řízení práce. Kromě toho je třeba systematicky pracovat se členy týmu tak, aby se neustále zlepšovali.
- *Monitoring a kontrola* – Když už je to možné, je třeba sledovat progres, na konci pak srovnat předpokládané, plánované výstupy s těmi aktuálními a vyhodnotit odchylky a jejich dopady. Na základě těchto kroků se stanoví závěr a provedou úpravy.
- *Uzavření projektu* – Na samotném konci projektu je nutné si ověřit, že všechny úkoly byly dokončeny, tak stejně jako, že všechny poplatky a pohledávky byly uhrazeny.



### 4.3 Projektový (event) branding

Disciplína event branding je relativně novou záležitostí, proto se touto tematikou zabývají prozatím pouze zahraniční média.

Podle Osokiny (2017) je však důležitá z toho důvodu, že dělá event rozpoznatelný, pomáhá vytvářet loajalitu, emoce a mentální spojení. Silná značka je podle ní slib zákazníkům, slib buduje očekávání, správná očekávání jsou všechno, co si jen majitel značky může přát, znamená to totiž, že jsou lidé ochotni investovat své peníze a čas.

Rafalson (2017) zase tvrdí, že první, na co lidé myslí při pomyslení na onen event jsou určité barvy, fonty ale také osobnost, přístup, estetika, vztah k zákazníkům a partnerům.

Podle těchto dvou autorů existují různé kroky k vytvoření silné značky. Postup podle Osokiny je následující:

- *Vytvoření identity značky* – ta by měla být unikátní, měřitelná, autentická a konzistentní
- *Využití loga v dekoraci* – využití loga v interiéru, kde se akce koná je skvělý způsob, jak značku dostat hluboko do povědomí.
- *Aplikování vizuálu na občerstvení* – ať už se jedná o cupcaky nebo kelímek s kávou, lidé si tímto způsobem spojí značku s příjemným prožitkem.
- *Přidání vizuálu na jiné drobné předměty* – trička, tašky, nálepky, propisky, zápisníky, i tam lze aplikovat grafiku eventů.
- *Vytvoření webové stránky* – místo, kde by se měly shromažďovat všechny důležité informace, fotky a kontaktní údaje.
- *Vedení sociálních sítí v přátelském duchu* – síla sociálních médií je všeobecně známá. Líky, sdílení, hashtagy mohou udělat značku silnější a zajistit jistou konkurenční výhodu.

Technika Rafalsona (2017) klade trochu větší důraz na online nástroje, nicméně ji rozdělil na digitální a tzv. onsite branding, což v překladu znamená reklama “na místě”.

- *Digitální event branding* – jeden z důvodů, proč se eventy staly natolik populární je to, jak skvěle fungují v digitálním prostředí. Webové stránky, aplikace, sociální média a mailing představují velikou příležitost pro (v lepším případě) úspěšnou komunikaci celé akce.

- Webové stránky – ty by měly být prvním místem, kde potenciální účastníci přijdou do styku se značkou. Při zpracování by se mělo dbát na barvy, fonty logo a tematiku.
  - Email marketing – většina organizátorů věří, že email je nejefektivnější kanál pro propagaci a mají pro to dobrý důvod. Tento nástroj dává možnost přímo oslovit potenciální návštěvníky, sponzory a partnery. Jakmile se tyto kontakty jednou registrují pro odběr, stane se email primární kanál pro komunikování důležitých změn a připomínání jich.
  - Aplikace – buďto se může jednat o aplikace, které pomohou se samotnou organizací eventu nebo o ty, které jsou určené návštěvníkům pro interakci s událostí v reálném čase.
  - Sociální média – zde je třeba mít na paměti, že event hashtagy umožní lidem snadněji o události mluvit, diskutovat a pořadatelům oné diskuze sledovat a analyzovat.
- *On-site event branding* – daný event je místo, kde se veškeré snažení, práce a sny organizátora najednou promění ve skutečnost, je tedy pochopitelné, že by tam měl být vidět i onen brand. Například pomocí bannerů nebo malého informačního stánku.
- Event Design – kompletní vizuální identita akce by měla odrážet identitu značky
  - Bannery a postery – jak již bylo zmíněno, bannery a postery představují skvělou, technicky nenáročnou, příležitost, jak upozornit návštěvníky kde že to vlastně jsou, je vhodné je umístit například ke vchodu/východu. Kromě toho jsou ale taky vhodné k promování eventu ještě před samotným začátkem.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem této bakalářské práce je pomocí kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumů zjistit, jak si PechaKucha Night Zlin stojí mezi potenciálními a stávajícími návštěvníky jakožto značka, jaké by měly být další kroky ve věci budování této značky a jak by mohla zlepšit svou marketingovou komunikaci a přizpůsobit ji požadavkům cílové skupiny. Celá práce bude moci posloužit jako pomocná příručka pro organizátory akce, kde bude shrnuta jak teorie budování značky, tak aktuální „problémy“ se kterými se značka potýká a návrh jejich řešení.

### 5.2 Výzkumné otázky

Tato práce zahrnuje tři výzkumné otázky:

VO1: Vnímá cílová skupina koncept PKNZ jako silnou značku?

VO2: Jsou pro budování značky dosavadní komunikační kanály dostačující?

VO3: Má PKNZ potenciál stát se zlínským „lovebrandem“?

Pro zodpovězení těchto dvou otázek bude proveden výzkum, nejprve formou dotazníkového šetření, které bude posléze upřesněné, potvrzené či vyvrácené pomocí hloubkových rozhovorů.

### 5.3 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je získat představu o tom, jaký má daná cílová skupina pohled na projekt PechaKucha Night Zlin z pohledu značky a její komunikace, jaký má k projektu vztah, jaké jsou jeho silné a slabé stránky a samozřejmě získat odpovědi na výzkumné otázky, které stanovila autorka práce. Výsledky šetření budou zpracovány do doporučení, které bude následně předáno všem organizátorům akce PechaKucha Night Zlin.

### 5.4 Forma výzkumu

Tato práce bude obsahovat jak kvalitativní metodu výzkumu, tak kvantitativní. Kvalitativní bývá považována za doplněk kvantitativní pro upřesnění výsledků, nebo jako její protipól. Výsledky prvního výzkumu budou tedy buďto potvrzeny, nebo vyvráceny. (Kozel,

Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165) Podrobnosti výzkumu už jsou blíže specifikovány v praktické části.

#### **5.4.1 Kvantitativní dotazování**

Pomocí tohoto výzkumu se získají měřitelná číselná data, která jdou snadno interpretovat pomocí kontingenčních tabulek a grafů. Výzkum bude mít formu online dotazování. Minimální počet odpovědí, které je třeba získat pro úspěšné vyhodnocení je 100 což je průměrná návštěvnost akcí. Dotazník bude zveřejněn na oficiálních Facebookových stránkách „PechaKucha Night Zlin“, tímto bude dosaženo zpětné vazby přímo od lidí, kteří o tuto událost už někdy v minulosti projevíli zájem nebo jsou její fanoušci. Další místo, kde je možno cílovou skupinu zasáhnout, jsou univerzitní skupiny a osobní FB profil autorky práce.

#### **5.4.2 Kvalitativní dotazování**

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165) Jinými slovy, v první části výzkumu bude řešena otázka „kolik“ a v druhé, respektive kvalitativní, bude zkonkretizováno „proč“ tomu tak je, pomocí individuálních hloubkových rozhovorů. V rámci této metody je třeba sehnat přibližně 10 respondentů a vyhotovit scénář pro rozhovory. Respondenti budou lidé, kteří tráví čas ve Zlíně a studenti, popřípadě může být zkonkretizováno na základě výsledků kvantitativního šetření. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

### **5.5 Respondenti**

Projekt PechaKucha Night Zlin se snaží cílit především na mladé lidi ve věku od 18 do 25 let se zájmem o jakoukoliv formu umění, design, marketing, vzhledem k místu jejího působení, především ve Zlíně. Respondenti budou tedy studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ale i široká veřejnost, spadající do této věkové kategorie. Tato cílová skupina je velmi aktivní na sociálních médiích, budu je oslovovat tedy především tam, na stránkách a skupinách s podobnou tematikou a zaměřením, díky čemuž dosáhnu relevantní zpětné vazby. Témata otázek se budou točit především kolem toho, jak značka PKNZ a její komunikace působí na daný subjekt.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PECHAKUCHA NIGHT

Název “PechaKucha Night” vznikl jakožto japonsko-anglický název, který v překladu znamená “Noc tlachů”. Zakladatelé Astrid Kleinová a Mark Dytham se rozhodli pro založení po tom, co absolvovali spoustu nudných a dlouhých architektonických přednášek. Tato zkušenost je přivedla k myšlence vytvořit něco zábavnějšího, svižnějšího ale zároveň poučného a inspirativního. A tak vznikla PechaKucha Night, prostor pro setkávání architektů, designérů, grafiků, výtvarných umělců, teoretiků, divadelníků, filmařů a muzikantů. Prostor pro vyjádření myšlenek, nápadů, snů, chystaných, či probíhajících inovací. Prostor pro pobavení, inspiraci a vzdělávání. Koncept je originální díky svému formátu 20 x 20, což znamená, že si každý řečník (obvykle jich bývá 10–14) připraví prezentaci s 20 slidy a na vysvětlení každého má pouze 20 sekund. Celkově tedy jedna přednáška trvá 6 minut a 40 vteřin. První akce tohoto druhu se konala v roce 2003, kde jinde než v Tokiu. (Klein, Dytham, 2003)

Česká Republika dlouho nezaostávala a před deseti lety, tedy 4 roky po uvedení v Tokiu, se první česká PechaKucha Night uskutečnila v Praze. Od té doby je možno tuto značku zastihnout ve více než 20 českých městech, ke kterým se řadí i Zlín.

### 6.1 Náležitosti založení PechaKucha Night

Nejlepší na celém tomto brandu je, že ho může přivést do svého města prakticky každý, jediné co, musí se řídit pokyny jeho zakladatelů. Ti sestavili celkem 14 kroků a doporučení, které mají každému zájemci celý proces zjednodušit.

1. Potenciální zakladatel se ujistí, že má o projektu vše nastudováno z oficiálních stránek [pechakucha.org](http://pechakucha.org)
2. Pokud je to možné, zkusit navštívit PechuKuchu Night v městě, které je poblíž
3. Zaregistrovat se skrze formulář na oficiálních stránkách
4. Mít vlastní práci, protože PKN není business a nesmí být takto vedená
5. Ideálně pocházet z kreativního odvětví
6. Eventy by neměly vést firmy nebo existující organizace ale lidé, ve svém volném čase
7. Je vhodné mít po ruce tým lidí, který bude zvat prezentující a taktéž lidi, které by koncept mohl zajímat, a budou akce navštěvovat
8. Je potřeba navázat partnerství – čím více bude jejich škála rozmanitější, tím lépe

9. Organizátoři fungují pouze jako správci tohoto brandu, v žádném případě nefigurují jako vlastníci
10. Bude potřeba zmapovat město, najít vhodná místa, která by mohla pojmout 200–400 lidí
11. Každý by měl mít možnost přidat se ke skupině organizující místní eventy, čím rozmanitější škála lidí, tím zajímavější PKN
12. Obvykle trvá měsíc, než se uskuteční dohoda mezi místním spolkem a oficiální PKN, může se stát, že bude zamítnuta
13. Dohoda je zdarma, nicméně je třeba přispívat do nadace PechaKucha
14. Každý, kdo má pocit, že jeho město svou „Pechu“ potřebuje, má možnost ji zřídit

(Klein, Dytham, 2003)

## 6.2 PechaKucha Night Zlin

PechaKucha Night Zlin byla založena 4. března 2014 studenty Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, od té doby se uskutečnilo celkem 8 akcí, přičemž 3 z nich byly součástí festivalu Zlin Design Week. Projekt PechaKucha Night Zlin funguje čistě na dobrovolnické bázi, není součástí žádného studentského spolku ani komunikační agentury, to s sebou nese určitou volnost, na druhé straně ale taky spoustu úskalí.

Filozofie organizátorů zlínské „Pechi“ je taková, že přivádí do Zlína osobnosti, které dělají něco zajímavého, ale třeba nejsou tolik „komerční“ a moc lidí o nich neví, přivádět ony „komerční“ kapacity z oborů nebo dát šanci například studentovi, který by chtěl poprvé prezentovat svůj um v přátelském prostředí. Stručněji řečeno, dát dohromady řečníky rozmanitých oborů, různých postavení, být si s těmito lidmi na jeden večer roven a jednat na přátelské úrovni. Navzájem si předat to nejzajímavější, co v každém jedinci je, protože student může inspirovat mistra tak stejně, jako tomu může být naopak.

Značka funguje primárně na Facebooku PechaKucha Night Zlin a stejnojmenném Instagramu. Facebook slouží jako hlavní zdroj informací, vytvářejí se tam události, na kterých se sdružují lidé mající o event zájem, je tak jednoduché přinášet obsah relevantní skupině. Instagram je „obrázková“ platforma, a tak ji PKNZ využívá převážně pro zveřejňování řečníků a jiných, vizuálně zajímavých informací.

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

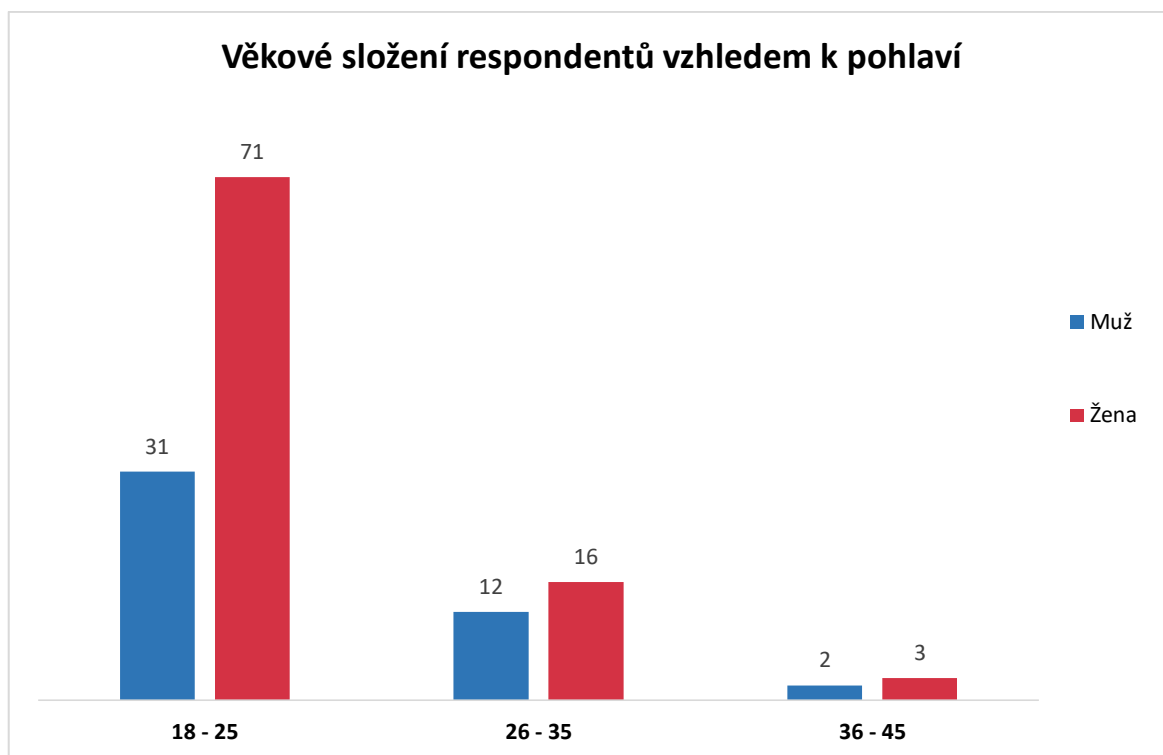
Sběr dat pro dotazníkové šetření proběhl v období od 25. 2. do 30. 3., během této doby bylo nasbíráno přesně 150 responzí. Dotazník byl šířen výhradně prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na Facebooku, ve většině univerzitních skupin, na osobním profilu a na oficiální stránce PechaKucha Night Zlin. Tam byl příspěvek podpořen reklamní kampaní, která byla zaměřená na lidi, kteří v minulosti dali „like“ na tuto stránku a jejich přátelé žijící ve Zlíně a okolí. Podle výsledků měla tato kampaň přinést přibližně 60 respondentů z celkového počtu.

Z těchto 150 respondentů bylo vyselektováno celkem 15 nerelevantních. Buďto z toho důvodu, že akce nenavštěvují, protože se o toto odvětví a tematiku vůbec nezajímají, nebo proto, že nejsou ze Zlína a vůbec je neznají. Z těchto důvodů autorka práce určila, že pro účely šetření nejsou relevantní, protože se zaměřuje na přímé a potenciální návštěvníky. Konečný počet adekvátních odpovědí, se kterými autorka dále pracuje, je tedy 135.

### 7.1 Profil respondentů

Výzkum byl zacílen převážně na studenty ale i širokou veřejnost ve věkové kategorii od 18 do 25 let, je tedy milým překvapením, že se akce účastní nebo o ní projevíli zájem i lidé jiných věkových kategorií.





Graf 1 - Věkové složení respondentů vzhledem k pohlaví (vlastní zpracování)

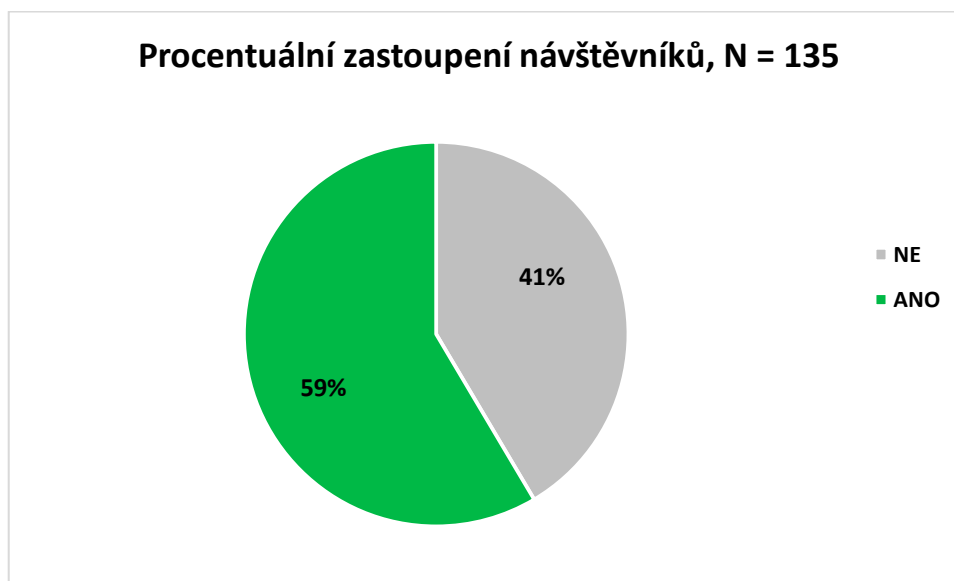
Zmíněná věková skupina mezi respondenty, jak bylo očekáváno, převládá, spadá jich do ní celkem 102, přičemž majoritní podíl připadá ženám (71). Nicméně ani zbylé dvě kategorie nejsou zanedbatelné. 28 respondentů je ve věku 26–35 a 5 dokonce v rozmezí 36–45, u obou těchto skupin taktéž převládají ženy. Tento ukazatel značí jistý potenciál ve starší věkové skupině, než na jakou bylo doposud cíleno.

Co se profesního profilu respondentů týče, 76 % (tj. 103) jsou studenti, 74 z nich studuje umělecky zaměřený obor (architektura, design, dějiny umění, aj.), popřípadě obor, který je tomuto odvětví velmi blízký (marketingové komunikace, žurnalistika, aj.). Ve výzkumu se taktéž objevily obory (29), které se zaměřením akcí PKNZ nemají nic společného, jako třeba chemie a technologie potravin (2), obory pedagogického zaměření (3) nebo například účetnictví (2). 23 % (31) je potom pracujících a jeden respondent ZTP.

Akce jako taková se zaměřuje na obyvatele Zlína, podle šetření má však své příznivce i mimo Zlín. Z celkového počtu relevantních respondentů (135) je jich dohromady 24, kteří sice nepobývají ve Zlíně, nicméně akce PechaKucha Night Zlín i tak navštěvují, nebo by rádi, jen jim to zatím, například z časových důvodů nevyšlo, radí se tak mezi potenciální návštěvníky.

## 7.2 Navštěvujete tyto akce?

První otázka se snažila vyzkoumat, kolik z dotazovaných akce PKNZ reálně navštěvuje.



Graf 2 - Procentuální zastoupení návštěvníků (vlastní zpracování)

V grafu lze na první pohled vidět, že odpovědi jsou téměř vyrovnané. 59 % (79) tázaných odpovědělo „ANO“, zbylých 41 % (56) označilo v dotazníku „NE“. Ačkoliv by se mohlo zdát, že tato bilance není zrovna pozitivní, představuje naopak velký potenciál, který má PechaKucha ve Zlíně ještě možnost naplnit. Dotazovaní se zápornou odpovědí byli totiž posléze vyzváni k zodpovězení důvodu. 28 (relevantních) respondentů tento zlínský koncept nezná, 27 uvedlo časové důvody a 1 důvod osobní. Tato skupina představuje potenciální návštěvníky, které je do budoucna možno, pomocí soustavné práce, „přetavit“ v návštěvníky pravidelné.

## 7.3 Myslíte si, že PechaKucha Night do Zlína patří?

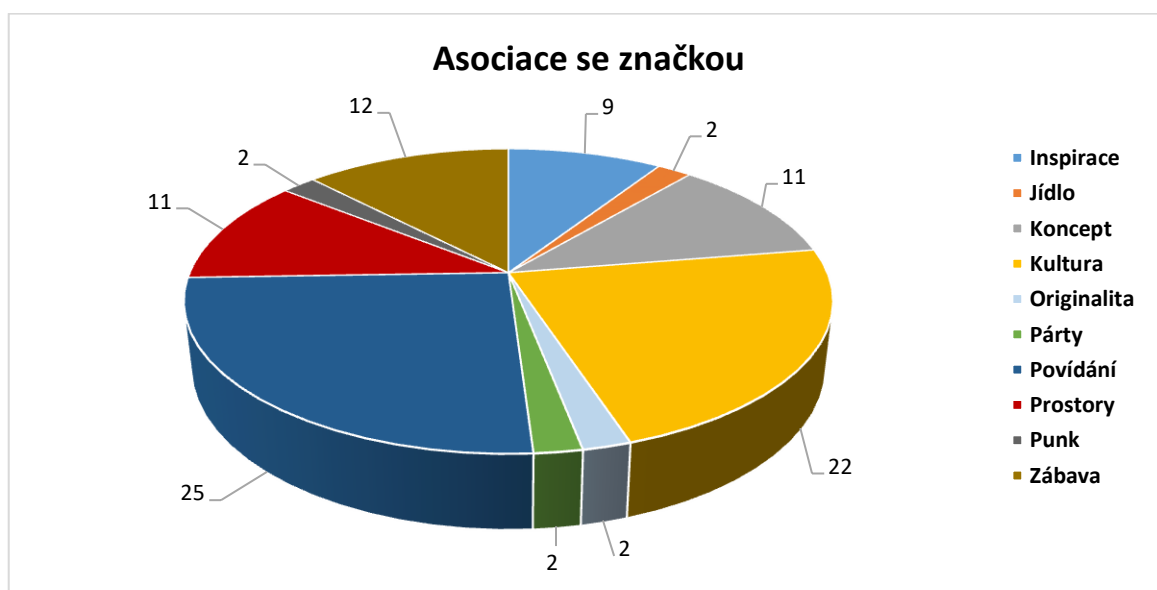
PechaKucha Night má ambice stát se uznávanou a oblíbenou akcí ve Zlíně, je tedy na místě ptát se, zdali si dotazovaní myslí, že do Zlína opravdu patří. Pro ty, kteří Pechu z nějakého důvodu nenavštěvují, byla otázka dobrovolná, aby se zamezilo tomu, že by dotazovaní odpovídali jen proto, aby něco odpověděli, třeba v případě, že tento koncept ještě pořádně neznají. 98 % (104) respondentů z těch, co odpověděli (106) si myslí, že PechaKucha Night Zlin do Zlína patří.

Pro trochu hlubší vhled do celé této záležitosti byla následně položena doplňující otázka

„Proč?“, kde se respondenti shodovali na názorech, že je ve Zlíně spousta kreativních lidí, kteří vnímají, a hlavně dokáží ocenit hodnotu umění, architektury a vytváří tak vhodné zázemí pro tuto akci. Jedním ze zajímavých názorů je, že je PKNZ „jedna z akcí, která dělá ze Zlína opravdu město a ne vesnici“, zajímavý je proto, že poukazuje na to, že návštěvníci (nebo ti potenciální) začínají vnímat tuto akci jako něco, co Zlín obohacuje a posouvá dále.

#### 7.4 Jaké slovo vás napadne, když se řekne PechaKucha Night Zlín?

Otázka se zaměřovala na asociace, které mají respondenti spojené se značkou, cílem bylo zjistit, co se jim pod jejím názvem vybaví jako první. Překvapivě pouze jeden respondent uvedl Zlín, zato zlínské prostory a jejich architektura se ve výčtu objevovaly víckrát (11). Výsledky, na kterých se shodli alespoň dva respondenti, jsou zaznačeny v následujícím grafu.



Graf 3 - Asociace se značkou (vlastní zpracování)

Nejvíce se respondentům vybavovaly pojmy jako například tlachání, povídání, pokec a talk (25). Tyto výrazy autorka shrnula do jednotného slova „Povídání“ pro lepší přehlednost. PechaKucha Night v překladu znamená „noc tlachů“, je tedy tato asociace zcela na místě. Dostí výrazné zastoupení (22) mají i slova spadající po kulturu, jako je umění, či třeba design. Dále se vyskytují pojmy, jako je inspirace (9), koncept (11), originalita (2) ale taky zábava (12), „party“ (2) a punk (2). Vzhledem k tomu, že akce často pracuje s tematikou „pečení“ (odvozeno od slova „pecha“) na sociálních sítích, objevuje se v odpovědích i jídlo

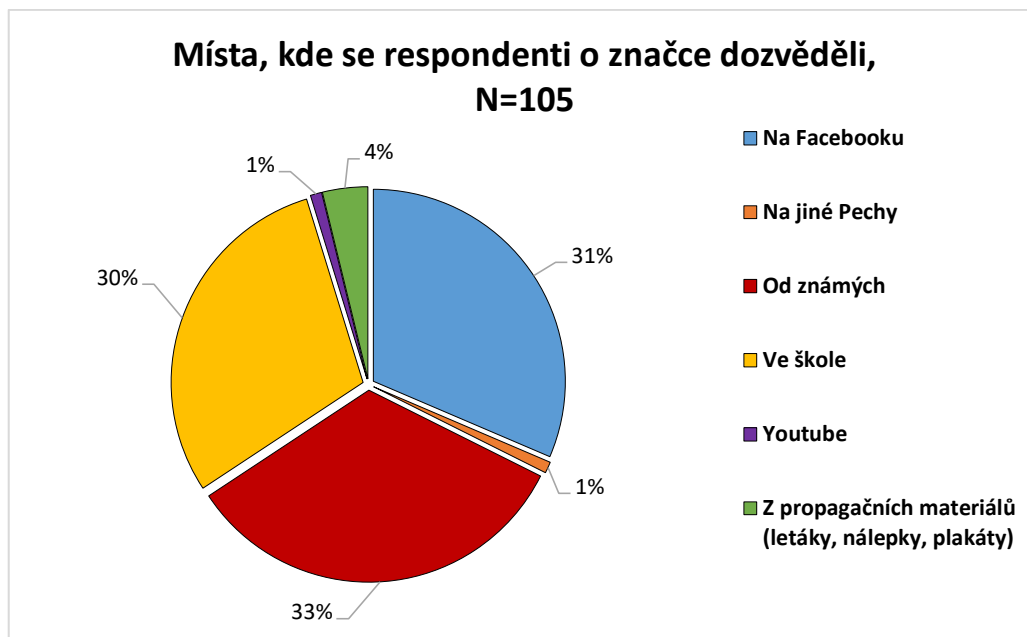
(2). Na tomto příkladu lze vidět, že slovní hříčky se dokáží dostat do povědomí a člověk si na základě toho může značku snadněji vybavit, otázkou však je, jestli je asociace s jídlem to pravé ořechové.

Co se jednotlivých, nezařazených odpovědí týče, jeden respondent uvedl Zlin Design Week, se kterým PechaKucha Night Zlin již mnohokrát spolupracovala. Byť byla tato spolupráce vždy oboustranně výhodná, je možno tuto odpověď brát jako malé upozornění, že je třeba více komunikovat rozdílnost a samostatnost akce, aby jednou nedošlo k tomu, že si lidé pomyslí, že jde o pouhou součást Design Weeku.

## **7.5 Kde jste se o akcích PKNZ dozvěděl/a?**

Komunikace značky a jejich událostí je situovaná převážně v online prostoru – na Facebooku a Instagramu. Některé eventy jsou zřídka kdy doprovázeny i offline propagací, která zahrnuje plakáty rozmístěné po celém Zlíně, popřípadě samolepky. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, zdali je tato metoda dostačující pro oslovování nových i stávajících návštěvníků.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 105 respondentů. Na to, že je komunikace směřována víceméně jedním směrem, byl očekáván majoritní podíl právě tam, na sociálních sítích, avšak není tomu úplně tak, viz. následující graf. Nejvíce, tj. 33 % (35) dotazovaných se o značce dozvědělo od známých, či kamarádů, 31 % (33) bylo zasaženo zmíněnými sociálními sítěmi, konkrétně tedy Facebookem a 30 % (31) se dostalo ke značce ve škole.



Graf 4 - Místa, kde se respondenti o značce dozvěděli

Kategorie „ve škole“ byla vymezena z toho důvodu, že se autorce zdála velmi specifická. Všichni, co se podílejí na organizaci eventů a obecně budování této značky jsou studenti působící na Fakultě multimediálních komunikací, využívají tak možnosti, které tato fakulta nabízí, a to je například šíření informací skrze školní e-maily prostřednictvím vyšší autority (ředitelky ústavu atd.), což se ukázalo, jako velmi efektivní řešení. Tomuto faktu napovídá i to, že 60 % (19) z těch, co zaškrtnli tuto možnost (celkem 31 respondentů), jsou buďto studenti marketingových komunikací, audiovizí nebo některého z ateliéru právě na FMK. Ostatní jsou povětšinou taktéž studenti uměleckých a humanitních oborů, jako například dějin umění (2) nebo žurnalistiky (1).

Vzhledem k tomu, že se PKNZ zaměřovala především na online a tištěným materiálům nevěnovala příliš pozornosti ani investice, je pochopitelné, že tato „technika“ oslovila jen 4 % z dotazovaných (4), je dosti možné, že za předpokladu, že se tyto tištěné materiály umístí do škol s uměleckým zaměřením, jejich efektivita vzroste.

## 7.6 Myslíte si, že PKNZ je:

V následujících podkapitolách byl použit sémantický diferenciál k zjištění toho, co si lidé o jednotlivých vlastnostech značky myslí. V tomto bloku odpovídalo celkem 106 respondentů, respektive ti, co se se značkou už lépe znají, byť třeba samotný event z nějakého důvodu zatím nenavštívili.

### 7.6.1 Naučná

Cílem PKNZ je pobavit, inspirovat ale také naučit. V otázce, zdali je koncept naučný odpovědělo přesně 50 % (53) z celkového počtu odpovědí „spíše ano“ a 42 % (42) „ano“, je tedy zřejmé, že se respondenti víceméně shodli na kladném výsledku. Záporně, respektive „ne“ nebo „spíše ne“ odpovědělo 9 % (9).

### 7.6.2 Zajímavá

K tomu, aby byla zaručena dlouhodobá (nebo vůbec nějaká) životnost projektu, musí být pro návštěvníky nějakým způsobem zajímavý. Podle autorky „zajímavost“ značí to, do jaké míry mají lidé sami ochotu zjišťovat o konceptu více informací, zajímat se o něj, diskutovat o něm s kamarády, spolužáky, apod. V tomto ohledu značka „obstála“, v žádné z odpovědí se nevyskytlo „ne“ a jen 1 respondent uvedl „spíše ne“. 84 % (89) tedy připadlo odpovědi „ano“ a 15 % (16) „spíše ano“.

### 7.6.3 Zábavná

Dalším důležitým faktorem eventů tohoto typu je podle autorky to, do jaké míry je zábavný. Přece jen majoritní skupina návštěvníků jsou studenti ve věku od 18 – 25 let, kteří prahnou kromě inspirace také po zábavě, to může samozřejmě platit i u ostatních věkových kategorií. V předchozí otázce týkající se asociací se značkou uvedlo „zábavu“ pouze 12 respondentů, zřejmě jsou jiné pojmy pro akci autentičtější. V tomto případě 64 % (68) respondentů uvedlo, že projekt zábavný je, „spíše ano“ odpovědělo 32 % (34) a „spíše ne“ pouze 4 % (4). Vyloženě „ne“ neodpověděl nikdo.

### 7.6.4 Dobře organizovaná

Samotné organizování je alfou a omegou všech značek zaštiťujících nějaké eventy, jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, pokud spotřebitel (v tomto případě návštěvník) přijde do styku s negativní zkušeností plynoucí z nekvalitně zpracovaného výrobku nebo špatně zorganizované akce, pravděpodobně již druhou šanci značce nedá. Z výzkumu vyplynulo, že 37 % (39) respondentů si myslí, že PKNZ je organizována dobře, 58 % (62) uvedlo „spíše ano“. „ne“ zaškrtnl jeden dotazovaný a „spíše ne“ mělo 4% (4) zastání. Nejspíše se na hodnocení odrazil fakt, že projekt vedou studenti, pro které není vždy realizace prioritou číslo 1 a tak se mnohdy stává, že se spoustu věcí řeší na poslední chvíli, a co hůř, nedaří se to před všemi návštěvníky skrývat.

### 7.6.5 Originální

Zlínské prostředí je plné nejrůznějších akcí, projektů a festivalů, je tak důležité disponovat určitou originalitou. To, že je zlínská Pecha originální uvedlo 56 % (59) dotazovaných, variantu „spíše ano“ 30 % (32), na druhou stranu však 10 % (11) zaškrtnulo „spíše ne“ a 4 % (4) „ne“. Tento výsledek je zřejmě zapříčiněn velkým množstvím akcí, které se v poslední době konceptem 20 x 20 inspirují, Vzhledem k tomu, že někteří respondenti v předchozích otázkách uvedli, že se o projektu dozvěděli skrze PechuKuchu v jiném městě, je taktéž možné, že tento názor plyne ze srovnání s jinou akcí. Ať už je to tak, či onak, měla by značka začít více využívat zlínského potenciálu pro vytvoření opravdu originální a nezaměnitelné atmosféry.

### 7.6.6 Tradiční

Tradice je něco, čeho se snaží značka usilovně dosáhnout svou periodicitou a jakýmsi „vlastenectvím“ v komunikaci. Vzhledem k tomu, že je ale ve Zlíně relativně nová, není zas takovým překvapením, že pouze 19 % (20) odpovědělo „ano“ a 36 % „spíše ano“. 39 % (41) je toho názoru, že je značka spíše netradiční a 7 % (7) odpovědělo „ne“. Většinový názor, „spíše ne“ ukazuje, že zatím tomu tak není, ale naděje na změnu tam zcela jistě je. Té je možno dosáhnout tím, že se v pořádání těchto akcí pokračovat, dodrží se jistá pravidelnost a intenzita komunikace.

### 7.6.7 Srdeční záležitost

Kromě tradice se brand snaží o nálepku jistého „lovebrandu“, činí tak především prostřednictvím přátelské komunikace, ochotě naslouchat návštěvníkům a vycházet jim co nejvíce vstříc. V této věci odpovědělo 39 % (41) respondentů, že projekt za srdeční záležitost již považují, 37 % (39) udalo „spíše ano“, na druhé straně 22 % (23) jsou názoru „spíše ne“ a 3 % (3) odpověděli „ne“. Opět se naskytuje velký prostor a podnět pro zlepšení, kterého se dosáhne v případě, že budou brány v potaz výsledky všech předchozích a následujících otázek.

## 7.7 Zaregistrovali jste PKNZ na některé z uvedených sociálních sítí?

Jak již bylo několikrát zmíněno, sociální sítě jsou pro komunikaci zlínské Pechy klíčové, autorku práce tedy zajímalo, kterého z využívaných médií a v jaké intenzitě si respondenti nejvíce všimli ve spojitosti se značkou.



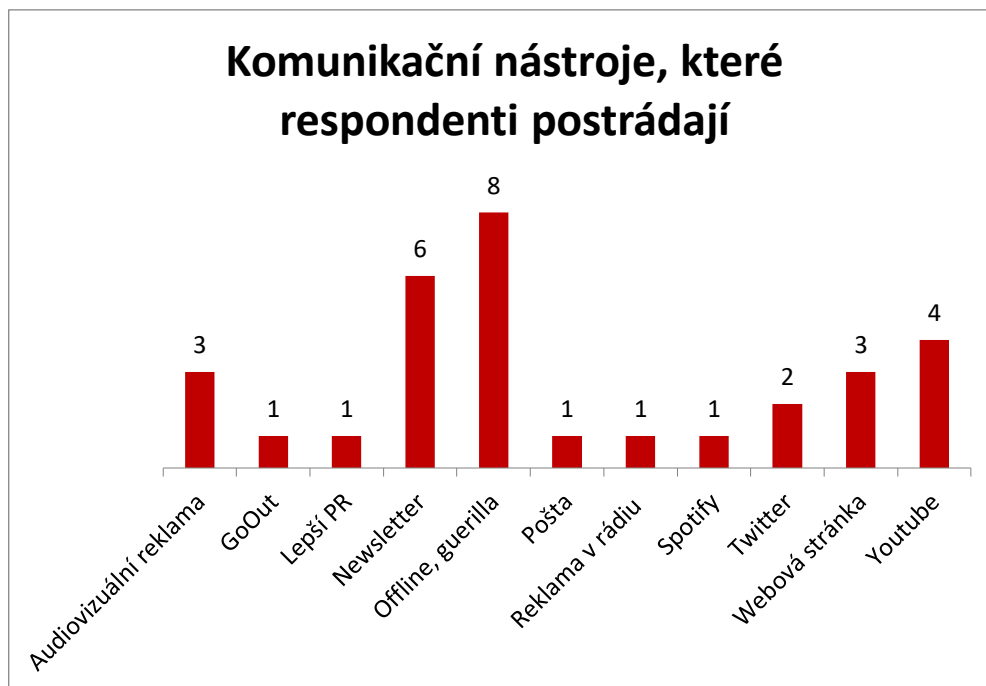
Graf 5 - Sociální sítě, na kterých byla značka zaregistrována

Z grafu lze na první pohled vyčíst, že dominantní část (74 % tj. 78) dotazovaných uvedla pouze Facebook, na této platformě jsou shromažďovány prakticky veškeré informace, které by návštěvníky mohly zajímat. Dalším kanálem, který však samostatně nevedl nikdo je Instagram, ten je vedený spíše doplňkově k propagaci řečníků, popřípadě jiných účastníků akce jako je hudební skupina nebo třeba barista. To, že plní spíše doplňující funkci, dosvědčuje fakt, že ve spojitosti s Facebookem už ho uvedlo 16 % (17) respondentů. V poslední době vliv Instagramu a jeho funkce Instastories velmi roste, je tedy možná na místě začít tento kanál využívat aktivněji. 10 % (11) dotazovaných uvedlo „ani jedno“, což je další podnět pro využívání všech dostupných kanálů intenzivněji.

## 7.8 Existuje nějaký komunikační nástroj, který postrádáte?

Další otázka se pro změnu zaměřovala na chybějící marketingové nástroje. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otevřenou otázku, byly vyselektovány nerelevantní odpovědi (pokud například někdo odpověděl, že mu žádný nástroj nechybí), zbylo tedy 31 respondentů, kteří přispěli věcnou odpovědí.





Graf 6 - Komunikační nástroje, které respondenti postrádají

Nejvíce z nich (8) postrádá offline či guerilla propagaci, potvrdilo se tedy, že tato forma propagace oslovila málo lidí (viz. Otázka 7.1.5.) z toho důvodu, že je využívána nedostatečně, byť v ní očividně tkví jistý potenciál. Druhý, nejčastěji uvedený (6) nástroj je newsletter, zde je opět vidět jistá provázanost s kapitolou 7.1.5., kde autorka práce zmiňuje efektivitu mailingu, který zprostředkovávají orgány Univerzity Tomáše Bati. Zřejmě je tedy na čase si tento nástroj osvojit a zařadit ho do pravidelně využívaných platforem značky. Třetí nejčastější odpověď (4) byla „YouTube“, to je zcela jistě další neprobádaná oblast, kam by se projekt mohl posunout a začít fungovat. Pak už se objevovaly názory, jako třeba audiovizuální reklama (3), platební brána GoOut, Spotify a další.

## 7.9 Facebook

Největší sociální síť na světě Facebook v této práci už byla mnohokrát opěvována jakožto ohnisko veškeré komunikace, bylo tedy na místě zjistit, jaká jsou zde silná ale především slabá místa, aby mohlo v budoucnu dojít k nápravě. Opět bylo využito sémantického diferenciálu. V tomto bloku odpovídalo v průměru 80 relevantních respondentů, což je přímo úměrné výsledkům, které vyšly z grafu 5.

### 7.9.1 Vždy tam najdu informace, které potřebuji

Jedna z důležitých úloh Facebookové stránky PechaKucha Night Zlin je informovat, a to jak o blížících se akcích, řečnicích, tak o aktuálním dění ve Zlíně a kulturním světě. 45 % (37) v této otázce odpovědělo „ano“ a 51 % (42) „spíše ano“. Negativně, respektive „spíše ne“ odpověděli 4 % (3) z respondentů, „ne“ neodpověděl nikdo. Vzhledem k tomu, že Facebook je jediná platforma, na které se veškeré informace vyskytují, mohla by být kladná bilance trochu vyšší, hrozí totiž, že k potenciálnímu návštěvníkovi nedorazí klíčové informace v čas a on potom na základě toho na akci nepřijde.

### 7.9.2 Obsah je zábavný/zajímavý

To, jestli je obsah zábavný, či zajímavý patří podle autorky k rozhodovacím faktorům fanouška, zdali na stránce zůstane, či nikoliv. Touto (zábavnou/zajímavou) formu komunikace se PKNZ snaží především interpretovat posty o řečnicích a aktuální informace, zároveň si chce ale zachovat jisté „dekórum“. Že je oficiální stránka projektu zábavná/zajímavá odpovědělo 26 % (21) dotazovaných „ano“, 64 % (51) už „spíše ano“ a „spíše ne“ 10 % (8). Odpověď „ne“ nezaškrtl nikdo. Suma sumárum, obsah je „spíše“ zábavný a zajímavý, což nejspíše koresponduje s filozofií „zaujmout, pobavit ale nedegradovat značku“.

### 7.9.3 Líbí se mi grafické zpracování profilu

Vizuální profil stránky je zase podle autorky jeden z prvních podnětů, které „cílovku“ přimějí na profil kliknout, porozhlédnout se a popřípadě jej sledovat. Kromě toho se jedná o akci, která láká a prezentuje umělce a různé výtvarníky, měla by být tedy reprezentativní. 60 % (48) dotazovaných uvedlo, že se jim grafické zpracování líbí, 34 % (27) zaznačilo „spíše ano“ a 6 % (5) si myslí, že „spíše ne“.

### 7.9.4 Tón komunikace je přátelský

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.1.6.7., PechaKucha Night Zlin se snaží své sociální síť vést v přátelském duchu, to se jí očividně daří, protože ani jeden z respondentů nevybral možnost „ne“ ani „spíše ne“, 62 % (49) zaškrtno „ano“ a 38 % (30) „spíše ano“.

## 7.10 Instagram

Instagram je doprovodná komunikační platforma značky, v kapitole 7.1.7 přichází autorka práce s tím, že by se mohla využívat intenzivněji, neboť vliv Instagramu obecně v poslední době sílí. Ve výzkumu byly položeny 3 otázky týkající se této sítě, opět pomocí sémantického diferenciálu. Vzhledem k tomu, jak je tato síť málo vytížená, v tomto bloku odpovídalo pouze 24 relevantních respondentů, pokud se však doopravdy začne tohoto média více využívat, bude vhodné vědět odpovědi na následující otázky přímo od cílové skupiny, která s ním má reálnou zkušenost.

### 7.10.1 Obsah je zábavný/zajímavý

Na Instagramu se sdílí především řečníci či jiní účastníci akce, účelem je to, aby se budoucím návštěvníkům tohle vše doopravdy vrylo do paměti a oni tak měli důvod přijít. To, že je obsah zajímavý uvedlo 38 % (9) respondentů, „spíše ano“ 54 % (13) a 8 % (2) zaškrtnulo „spíše ne“. Vzhledem k nízkému počtu relevantních odpovědí asi není možné dělat dogmatické závěry, nicméně je možno tuto „statistiku“ interpretovat tak, že obsah, který prozatím na této platformě je nikoho neodradí od sledování a dost možná bude pro nové fanoušky zajímavý i zpětně po tom, co se jí značka začne více věnovat.

### 7.10.2 Líbí se mi grafické zpracování profilu

Co se týče srovnání s Instagramy ostatních PechaKucha Night, je tento velmi specifický, zakládá si totiž na tom, že každá akce má svůj vlastní filtr, který ladí s celkovým vizuálem. Důvod je ten, aby návštěvníci i zpětně rozeznali, který řečník byl na které události, a zároveň, pokud obrázek uvidí ve výčtu všech fotografií, aby bylo jasné, že patří k PKNZ. V této věci odpovědělo 63 % (15) respondentů, že se jim grafické zpracování líbí, 33 % (8) s tímto tvrzením spíše souhlasí a 1 spíše ne.

### 7.10.3 Tón komunikace je přátelský

I zde na Instagramu se značka snaží dodržovat svoji přátelskou filozofii, a i zde se jí to očividně daří. 63 % (15) odpovědělo v této věci „ano“ a 38 % (9) „spíše ano“. „ne“ a ani „spíše ne“ neodpověděl nikdo.

### 7.11 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Většina výzkumných otázek byla zodpovězena s pozitivním výsledkem, nicméně i tak výzkum ukázal spoustu věcí, na který je možno dále pracovat. Více než 40 % respondentů akci prozatím nenavštívilo, byť jsou ze Zlína a o tuto tematiku se zajímají. Zároveň se ukázalo, že respondenti postrádají offline propagaci a uvítali by i zvláštní formy online propagace, jako jsou newslettery nebo například kanál na YouTube. Je možno tedy tyto nástroje využít pro získání těchto návštěvníků. Facebook se ukázal (jak bylo předpokládáno) jako primární informační kanál, i tak se ale objevilo pár názorů, že ne vždy jsou tam všechny informace k nalezení. Co se Instagramu týče, jasně vyšlo, že jako samostatný kanál nefunguje, pouze jako doplňující platforma k Facebooku.

## 8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro potvrzení, vyvrácení či upřesnění výsledků kvantitativního výzkumu byl současně uskutečněn výzkum kvalitativní, formou hloubkových rozhovorů, které byly prováděny v období od 20. 3 do 18. 4. Kompletní scénář pro rozhovory je k nahlédnutí v příloze, uskutečněné rozhovory jsou k práci přiloženy jako audio záznamy na CD.

### 8.1 Profil respondentů

Celkem bylo vyzpovídáno 9 respondentů ve věkovém rozmezí od 20 do 26 let, kteří z nějakého důvodu tráví čas ve Zlíně (ať už kvůli škole, rodiny, nebo práce), kromě jednoho respondenta všichni studují nebo pracují se zaměřením na umění, design, architekturu nebo marketingové komunikace a s nějakou z akcí PKNZ již přišli do kontaktu. Tato cílová skupina byla oslovena s ohledem na výsledky kvantitativního šetření. Respondenti byli informováni, že jejich odpovědi pomohou zlepšit značku PechaKucha Night Zlin a zefektivnit proces jejího budování.

### 8.2 Přehled otázek

Pro účely dotazování bylo sestaveno celkem 10 věcných otázek, které měli za úkol zjistit, jaký má daný respondent vztah se značkou, jak hodnotí její komunikaci a vizuální styl a do jaké míry je spokojen se samotnou organizací.

#### 8.2.1 Otázka č. 1 - Jak jste k akcím PKNZ přišel/a?

Cílem první otázky bylo zjistit, jaká cesta vedla k setkání respondenta se značkou, kde s ní poprvé přišel do styku nebo kde ho zaujala. Podobně jako v kvantitativním dotazníku nejvíce respondentů odpovědělo, že ve škole, buďto od spolužáků nebo z plakátů, které tam byly umístěné a na Facebooku, kde je oslovila událost, která byla podle jednoho respondenta vizuálně zajímavá, a právě tím ho oslovila. 3 z dotazovaných uvedli, že je značka oslovila hned při nástupu do prvního ročníku VŠ, kdy se chtěli začlenit do kolektivu a vyhledávali tyto společenské akce. Jeden dotazovaný uvedl, že si všiml formátu PKNZ na webu Czechdesignu a až poté ho vyhledal ve Zlíně, tento magazín se tak řadí mezi další platformy, kde je možno zasáhnout jisté publikum.

### 8.2.2 Otázka č. 2 - Kolikrát už jste PKNZ navštívil/a?

Cílem druhé otázky bylo pro změnu zjistit, kolik akcí PKNZ respondenti navštívili, jak dobře tento koncept znají a tudíž, jak objektivně ho dokáží hodnotit. Celkem se již uskutečnilo 8 akcí, nikdo z dotazovaných jich však tolik nenavštívil. Nejvyšší číslo bylo 4, což je polovina uskutečněných akcí a uvedli ho dva z respondentů, nejvíce (3) jich pak uvedlo, že na akci byli celkem 3 x. Nikdo z dotazovaných v rozhovoru neřekl, že by akci nechtěl navštívit znovu, většinou absenci omlouvali časovými důvody. Jeden z respondentů ale uvedl, že PechuKuchu navštívil pouze 2x, a to z toho důvodu, že ho minula propagace a tudíž nevěděl, že akce bude, přitom se jednalo o zástupce typické cílové skupiny, kterou se PKNZ snaží oslovit (student uměleckého oboru ve Zlíně). Tato odpověď i fakt, že více dotazovaných bylo osloveno jinak, než na sociálních sítích by se dala brát jako potvrzení výsledků kvantitativního šetření, které ukázalo, že současná komunikace není dostatečná.

### 8.2.3 Otázka č. 3 - S jakým očekáváním na tyto akce chodíte?

Dále se snažila autorka práce zjistit, jaká jsou očekávání, se kterými návštěvníci akce navštěvují, to totiž též autorky vypovídá o tom, jak značka působí na venek a jak komunikuje před uskutečněním nějakého z eventů, respektive jaké svou komunikací vytváří právě ona očekávání. Téměř všichni z respondentů se shodli na tom, že jejich očekávání tkví v tom, že se něco nového dozví, rozšíří si obzory, inspirují se, že to bude zábava a především, že potkají nové lidi, ať už se jedná o řečníky nebo nové, či staré kamarády. Dalo by se tedy říci, že když už ona komunikace lidi zasáhne, je její tonalita správná a vyjadřuje to, co vyjadřovat má.

### 8.2.4 Otázka č. 4 - Co je podle vás hlavním cílem těchto akcí?

Autorka se snažila taktéž zjistit, zdali návštěvníci a potenciální návštěvníci správně chápou cíl, který si PKNZ klade. U této otázky se odpovědi, jako u předchozí otázky, velmi podobaly a víceméně korespondovaly s tím, co cílem značky reálně je. Respondenti uváděli, že je cílem vzdělávat kreativní a neformální formou, přivést do Zlína zajímavé osobnosti, se kterými se nemají možnost denně potkat a které třeba doposud ani neznali. Kromě setkání se zajímavými osobnostmi je také cílem setkat se navzájem s přáteli nebo lidmi stejných zájmů.

### 8.2.5 Otázka č. 5 – Jak hodnotíte komunikaci na sociálních médiích?

Cílem této otázky bylo zjistit případné nedostatky v komunikaci na sociálních sítích a doplnit, zkonkretizovat výsledky kvantitativního šetření, které ukázaly, že by si respondenti přáli více komunikačních kanálů, ale momentálně je primárním zdrojem informací Facebook, který v dotazníku obstál ve všech směrech velmi dobře. V tomto šetření tomu nebylo jinak, všichni respondenti hodnotili současné sociální sítě (hlavně tedy Facebook) kladně. Zazněl jeden názor, že informace jsou někdy trochu „zmateční“, například když byl uveřejněn řečník, který nakonec na akci z nějakého důvodu nevystoupil, to by mohlo vysvětlovat, proč 51 % respondentů v kvantitativním dotazování uvedlo v otázce, zdali jsou na Facebooku všechny potřebné informace „spíše ano“ a 4 % „spíše ne“. Hodně se objevovaly názory, že je komunikace velmi lidská, kamarádská, vtipná, ale mohla by být častější. 3 z dotazovaných vyzdvihli grafické zpracování, vizuál profilu, jeden z nich ho dokonce pojmenoval jako „autorský design“, který ho samotného oslovil a k akci přivedl, druhý zase pronesl, že je vizuální stránka brandu PechaKucha Night Zlin nejlepší ze všech PechaKucha Night v České Republice a velmi profesionální.

### 8.2.6 Otázka č. 6 - Naplnily dosavadní eventy vaše očekávání v porovnání s tím, co bylo prezentováno na sociálních sítích?

V této otázce se snaží autorka práce zjistit, zdali je komunikace v souladu s tím, co se na akcích po sléze reálně odehrává. Objevily se názory, že samotná akce ve finále komunikaci mnohdy předčila (3), na druhou stranu ale taky ty, že párkrát bylo na sociálních sítích slibováno něco, co se na akci už neuskutečnilo (2), to je problém, který se v rozhovorech obecně vyskytuje víckrát u různých otázek, je tedy třeba dávat si větší pozor s tím, co bude zveřejněno. Dále respondenti uváděli, že velká očekávání neměli, nebo šli na event s neutrálním pohledem a byli překvapeni, jeden z nich taky uvedl, jak je důležité vysvětlovat koncept v jednotlivých událostech, protože spousta lidí jej nezná, to značka už nějakou dobu nedělá, protože její organizátoři nabyli pocitu, že už je koncept natolik „profláknutý“, že není třeba ho vysvětlovat v každé události, opak je ale asi zřejmě pravdou.

### 8.2.7 Otázka č. 7 - Jak na vás PKNZ působí jako značka?

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, jak si projekt stojí jako značka mezi respondenty, jak jej v tomto ohledu vnímají. V této věci se respondenti samovolně rozdělili do dvou téměř

souměrných „táborů“ na ty, kterým značka, jak je zaběhnutá teď, vyhovuje, berou ji pozitivně, byť podle přídavných jmen „fajn, milá, hezká, mladá“ značka, na ně nepůsobí příliš dominantně (celkem 5) a ty, kterým pro označení „značka“ něco chybí (4). V tomto ohledu se shodují názory, že značka nemá žádný jednotný prvek, nemá stálé logo, svůj vizuál mění akci od akce, což je pro některé pozitivum, protože si tak danou grafiku spojí s jednou, konkrétní akci, vybaví se jim vzpomínky, pocity ale pro druhé problém, který brání tomu, aby značku „na ulici“ nárazově rozpoznali. Jeden z dotazovaných tento problém definoval tak, že je značka zatím neukotvená, jiný zase uvedl, že by byl brand silnější, kdyby byly akce realizovány častěji. Autorka práce se plně ztotožňuje s myšlenkou, že by měl být jeden neměnný prvek, který se line celou komunikací, ať už logo, nebo barvy, to by nebránilo tomu, aby měl každý event jiné vizuální zpracování, které koresponduje s tématem nebo s akcí nějak souvisí, jen by do této grafiky byl zasazen onen prvek, který celou značku spojuje, byli by tak spokojeni ti, kteří jsou zastánci této proměnlivosti a taktéž ti, kterým chybí jeden dominantní znak.

#### **8.2.8 Otázka č. 8 - Kdyby byla PKNZ člověk, jak byste jej popsal/a?**

Personifikováním značky získal autor práce představu o tom, jak značka reálně působí svoji vizuální identitou a chováním. Dámy a pánové, dovoluji představit značku PechaKucha Night Zlin – PechaKucha je mladá, trochu šílená a akční „hipsterská“ slečna, která je velmi chytrá, má přehled o dění v designu a umění a nebojí se své vědomosti předávat dále, obléká se trochu výstředně, ne-li alternativně ale podle některých udává trendy. Jeden z dotazovaných přiřadil rozlítanou povahu k tomu, jak často se mění vizuály a že ne vždy „ji to sluší“. Tato definice by jednou mohla pomoci grafikům i všem, kteří vytvářejí, nebo se podílejí na její vizuální podobě, aby nedošlo k významné odchylce od toho, jak je mezi lidmi zaběhnutá, vnímaná a jak ji mají rádi.

#### **8.2.9 Otázka č. 9 - Myslíte si, že má PKNZ potenciál stát se tradiční a oblíbenou akcí ve Zlíně?**

Cílem předposlední otázky bylo zjistit, jak blízko a jaké předpoklady má značka k tomu, aby byla klasifikována jako „Tradiční“. V této věci odpovědělo 39 % respondentů v elektronickém kvantitativním dotazníku, že spíše tradiční není a 7 %, že není vůbec, jednalo se o cca 50 % z celkového počtu, zbylých 50 % uvedlo, že tradiční je, nebo „spíše ano“. Výsledky kvalitativního šetření dopadly velmi podobně, přibližně 50 % (5) dotazovaných si myslí, že už tradiční je, zbylí 4 tvrdí, že má pro to dobré předpoklady, ale



ještě tomu tak není. Zajímavý je názor, že má větší potenciál jakožto doplňující akce k nějakým větším eventům a pouze jednou za čas (například ke Zlin Design Weeku nebo Zlin Film Festu), než pořádat události samostatně a pravidelně, dotazovaný tento názor vysvětluje tak, že jinak, při všech projektech, které se během školního roku ve Zlíně realizují, není možno koncept udržet ve stávající kvalitě. Respondent studující v Brně uvedl, že je akce známá i tam a natolik tradiční, že jezdí do Zlína PechuKuchu navštěvovat i s brněnskými spolužáky (i přes to, že je PKN i v Brně). Díky těmto odpovědím je možné vysvětlit si odpovědi „ne“ a „spíše ne“ v otázce, zdali je PKNZ tradiční v dotazníkovém šetření jako „momentálně ne, ale potenciál tam je“.

#### **8.2.10 Otázka č. 10 - Máte pocit, že jsou eventy dobře zorganizované?**

Na závěr tazatelka zjišťovala, zdali jsou návštěvníci spokojeni s celkovou organizací eventů, protože může být komunikace sebelepší, ale jakmile je špatný sám event, nepomůže značně nic. Naštěstí, v této věci se všichni respondenti shodli v kladný výsledek, respektive, že zorganizován dobře je, že je provozován s láskou a péčí. Objevily se názory, které upozorňovaly na drobné nedostatky, nicméně bylo vzápětí uvedeno, že se jedná o natolik alternativní a „punkovou“ akci, že jsou drobné nedostatky naopak sympatické a vítané, neboť navozují uvolněnou atmosféru.

#### **8.2.11 Shrnutí kvalitativního výzkumu**

Vnímání respondentů v tomto šetření bylo obecně velmi pozitivní, autor práce nenarazil na nikoho, kdo by měl nějaký větší problém, či mu bylo cokoli výrazně nesympatické, každý z nich by akci navštívil znovu, či se na další chystá. Bylo vidět, že lidé pobývající ve Zlíně mají ke konceptu velmi přátelský a blízký vztah, což dokazuje mimo to, že to tvrdí i fakt, že jsou velmi benevolentní a ohleduplní k malým chybám, kterých se organizátoři sem tam dopouští (ukvapené zveřejnění informace, nedodržení časového plánu apod.) což je zcela jistě dobrý předpoklad pro vybudování zlínského tradičního „lovebrandu“. Potvrdilo se ale, že pro jeho reálné vybudování bude třeba zintenzivnit komunikaci, a to jak na stávajících platformách, tak na nově vytvořených, taktéž bude třeba klást větší důraz na offline propagaci, protože i v tomto šetření uvedli respondenti, že je zasáhly právě plakáty namísto události nebo propagace na Facebooku, či Instagramu. Ideální doba, kdy oslovit nové publikum je pravděpodobně na začátku 1. semestru, kdy přijíždí noví studenti, kteří se chtějí nějakým způsobem začlenit, poznat nové lidi a načerpat zlínskou atmosféru.

## 9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Většina výsledků plynoucích z kvantitativního šetření byla po sléze potvrzena, či doplněna výsledky výzkumu kvalitativního. Dotazníkové šetření ukázalo, že 41 % procent z lidí, kteří nějakým způsobem projeví o událost zájem, se jí reálně ještě nezúčastnilo, to představuje první krok, který by značka na základě této práce měla podstoupit, a to využít nadcházející událost, PechaKucha Night Zlin vol. 9 a přeměnit tyto potenciální návštěvníky v návštěvníky stálé a loajální, zároveň však nesmí zapomínat na stávající příznivce a souběžně s nimi upevňovat vztah. Pro budování vztahu se stávajícími návštěvníky a soustavné oslovování těch potenciálních by mělo být, podle dotazníků využíváno správných asociací v komunikaci, díky kterým onu komunikaci ihned poznají, a třeba je přiměje k interakci, nejlépe vycházely asociace spojené s jídlem (PechaKucha – pečeme a kuchtíme další akci, kdo to s námi peče? Apod.).

Dále vyšlo, že největší šance v oslovení nových návštěvníků je ve škole a na Facebooku, kde respondenti uváděli, že poprvé se značkou přišli do styku, taktéž uváděli, že se o přednáškách dozvěděli díky kamarádům, spolužákům ale to je věc, kterou organizátoři nemohou přímo ovlivnit, nicméně první dvě ano. Škola se v hloubkových rozhovorech ukázala mnohem více důležitější, než jak zprvu působila z výsledku dotazníku, tam totiž tuto možnost převýšily odpovědi „od známých“, nicméně v rozhovorech se ukázalo, že známí jsou většinou spolužáci nebo kamarádi z jiných oborů, dalo by se tedy tyto dvě odpovědi sjednotit v jednu a tím se dostává značné převahy nad ostatními nástroji (více než 60 %), v kombinaci s odpovědí, kde respondenti uvedli, že jim chybí mimo jiné offline propagace se rýsuje jasná strategie, kterou by PechaKucha měla zaujmout a to využít jak online, tak především offline propagaci (letáky, plakáty), kterou by se umístila hlavně do škol s uměleckým zaměřením a zaměřením s tímto oborem souvisejícím (žurnalistika, marketingová komunikace, apod.).

Co se týče online prostředí značky, jako primární informační kanál se jasně projevil Facebook, uvedli tak i dotazovaní v hloubkových rozhovorech, uvedli však také, že na této síti panuje občas zmatek. Instagram byl shledán jako pouze doplňující platforma, což autorka práce shledala jako značnou škodu. Když přišlo na otázku, zdali respondenti nějaký komunikační kanál postrádají, 31 z nich uvedlo, že ano. Mezi nejčastější odpovědi patřila právě offline propagace, e-mailing nebo YouTube kanál, dobrým podnětem byl zcela jistě i nápad na webovou stránku, či audiovizuální reklama. Stávající komunikace

byla obecně v obou výzkumech vyhodnocena jako velmi dobrá, byť Instagram vzhledem k své nízké vytíženosti nezískal příliš respondentů.

Dalším, z jasných podnětů pro zamýšlení je vizuální identita, která není jednotná ani nemá jediný jednotný prvek, který by se nesl celou komunikací. Jak autorka již uvedla, lze pokračovat v trendu, který PKNZ nastavila a ten je, že každá akce má svůj osobitý design a atmosféru, kterou pomocí něho vyjadřuje, nicméně pokud chce působit jako značka, která ví, co říká a ví, čím je, je opravdu nezbytné tento stálý element do komunikace zahrnout, ať už v podobě loga nebo nějaké jiné vizuální složky.

Jedním z dlouhodobých cílů značky je stát se oblíbeným a tradičním projektem ve Zlíně, jinými slovy stát se „lovebrandem“, to už v této práci zmínil autor mnohokrát. V elektronickém dotazníku byla položena otázka, zdali respondenti koncept PKNZ jako tradiční, či srdeční záležitost již vnímají, odpovědi byly rozporuplné a často směřovaly k názoru, že tomu momentálně spíše není, hloubkové rozhovory ale ukázaly, že ti z respondentů, kteří tento názor zastávají si myslí, že byť tomu momentálně není, vyhlídky do budoucna jsou zatím pozitivní a při dodržení postupů, které vyplynuly z této práce, je velká pravděpodobnost, že dojde k jejich naplnění.

## 9.1 SWOT analýza

Na základě autorovy znalosti značky a výsledků výzkumu byla sestavena její SWOT analýza.

Co stojí za vysvětlení je fakt, že spolupráce s většími projekty se objevuje jak v silných, tak slabých stránkách, to proto, že pro značku může být přínosná v tom ohledu, že se jí dostane větší mediální pozornosti, na druhou stranu i v rozhovorech padla obava, aby větší projekty tento koncept nezastínily.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- jedinečný koncept</li> <li>- aktuální témata, trendy</li> <li>- nízká cena vstupenek</li> <li>- orientace na daný region</li> <li>- kvalifikovanost organizátorů</li> <li>- možnost setkání se návštěvníků s osobnostmi, které nemají šanci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká informační hodnota přednášek</li> <li>- omezená kapacita</li> <li>- absence konstantního vizuálního prvku, který by se linul celou komunikací a sjednocoval ji</li> <li>- nedostatek komunikačních kanálů</li> </ul>

<p>běžně potkat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- blízký vztah s návštěvníky</li> <li>- každý event je zakončen afterparty</li> <li>- povaha regionu, která koresponduje s konceptem značky</li> <li>- spolupráce s většími projekty</li> <li>- výrazná a nápaditá grafika na sociálních sítích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečné využívání stávajících sociálních sítí</li> <li>- spolupráce s většími projekty</li> <li>- předávání informací, které je podle některých občas zmatené</li> <li>- téměř nulový počet partnerů projektu, jak na úrovni mediální nebo finanční podpory, tak barterů</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tato bakalářská práce a výsledky z ní plynoucí</li> <li>- nadšení a talentovaní studenti, kteří se budou chtít podílet na organizaci</li> <li>- noví (i stávající) studenti, které je možno přetavit v pravidelné návštěvníky</li> <li>- nové spolupráce</li> <li>- získání oboustranně výhodného partnerství</li> <li>- vstup na nové komunikační platformy</li> <li>- změny v legislativě, které by více podporovaly organizování veřejných, neziskových akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatek kvalifikovaných lidí v organizaci</li> <li>- nedostatek studentů na Univerzitě Tomáše Bati</li> <li>- nedostatek návštěvníků obecně</li> <li>- vyčerpání osobnostní kapacity (nebude už koho zajímavého přivádět)</li> <li>- změny v legislativě, které by přinášely problémy s organizováním veřejné neziskové akce</li> <li>- zvýšení nákladů na jednotlivé akce</li> <li>- ztráta věrnosti a benevolentnosti návštěvníků</li> <li>- ztráta přátelské a dobré pověsti</li> <li>- nedostatek prostorů pro realizaci ve Zlíně</li> </ul>

Tabulka 3 - SWOT analýza značky PechaKucha Night Zlin

## 9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Pro účely této práce byly na začátku stanoveny 3 výzkumné otázky, na které se díky provedenému marketingovému výzkumu podařilo odpovědět.

### 9.2.1 Výzkumná otázka č. 1: Vnímá cílová skupina koncept PKNZ jako silnou značku?

Ne, z výsledků šetření zcela jasně vyšlo, že momentálně PechaKucha Night Zlin nemá pozici silné značky. Když přišlo na tuto otázku, respondenti, kteří tento projekt jako značku považují, ji vyjadřovaly slovy jako – fajn, milá, hezká, přátelská, mladá, „rozjízďející se“, což zcela jistě nejsou atributy silného brandu. Z šetření také vyšlo, že značka není ukotvená a že potřebuje jeden sjednocující prvek ve vizuální komunikaci, jako například ustálené logo.

**Doporučení:** Vytvořit vizuálně atraktivní logo, vyjadřující podstatu zlínské PechaKucha Night, zároveň ale univerzální, aby se mohlo začít využívat ve všech materiálech a vizuálních výstupech. Pokračovat v přátelské komunikaci, nicméně stát si za svým a více si jako značka věřit.

### 9.2.2 Výzkumná otázka č. 2: Jsou pro budování značky dosavadní komunikační kanály dostačující?

Dosavadní komunikační kanály byly hodnoceny pozitivně nicméně i tak jakožto nedostačující. Výzkum objevil velkou skupinu potenciálních návštěvníků, kteří akce zatím nenavštívili, ti, kteří ano, z většiny uvedli, že se o nich dozvěděli od kamarádů nebo ve škole, v otázce, co v rámci komunikace postrádají, uvedli nejčastěji offline a e-mailing. V hloubkových rozhovorech jeden respondent uvedl, že se účastnil pouze 2 akcí, protože u zbylých ho propagace minula.

**Doporučení:** Začít kombinovat metody online a offline propagace, přičemž komunikaci na sociálních sítích zintenzivnit. Začít více využívat Instagram a jeho Instastories. Je třeba i dobře promyslet, co bude kdy zveřejněno, aby nedocházelo ke zmatkům. Tištěné materiály umisťovat do škol s uměleckým zaměřením a v jejich okolí. Pokud možno, začít s propagací na začátku 1. semestru, kdy do Zlína přicházejí noví studenti, kteří se chtějí začlenit.

### 9.2.3 Výzkumná otázka č. 3: Má PKNZ potenciál stát se zlínským „lovebrandem“?

Podle respondentů má značka v této věci momentálně zelenou, pro téměř polovinu dotazovaných již tento koncept roli zlínského „lovebrandu“ plní, zbylá druhá polovina uvedla, že potenciál tam zcela jistě je, už jenom kvůli studentům uměleckých oborů, kteří tento koncept dokáží ocenit. 98 % z dotazovaných uvedlo, že PechaKucha Night Zlin do

Zlína patří, v hloubkovém rozhovoru byl tento výsledek podpořen názorem, že by značka ve Zlíně chyběla, kdyby tam nebyla.

**Doporučení:** Vzít v potaz veškeré výsledky plynoucí z uskutečněných výzkumů, pokračovat v organizaci s ohledem na výstupy, které tato práce přivedla, přizpůsobit značku cílové skupině, zároveň však zůstat autentičtí.

## ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce je Budování značky PechaKucha Night Zlin. V první části práce, jak už název teoretická část predikuje, se autorka věnovala teoretickým východiskům a rešerši relevantní literatury k danému tématu, to znamená terminologii brandbuildingu ze všech možných úhlů pohledů, značky od historie po její ochranu, marketingové komunikace, bez které už tzv. „ani kuře nehrabe“ a v neposlední řadě, vzhledem k tomu, že značka zaštiťuje neziskový projekt, který pořádá pravidelné eventy, je věnováno pár kapitol problematice projektového neboli event managementu, definováním termínů event a projekt, vysvětlení jejich vzájemného vztahu, odlišností a jejich specifického brandingů.

V praktické části aplikovala autorka práce zmíněná teoretická východiska na konkrétní případ, tedy projekt PechaKucha Night Zlin, který byl charakterizován a posléze zanalyzován. Výzkum probíhal dvoufázově, tedy byly použity dvě formy šetření. Kvantitativní výzkum proběhl skrze elektronický dotazník, který ukázal jasná, číselná data, které byly následně interpretovány pomocí psaného slova a grafů. V druhé fázi proběhl kvalitativní sběr dat pomocí hloubkových rozhovorů, který vzhledem ke své povaze zkonkretizoval výstupy prvního šetření a přinesl obecně do problematiky hlubší vhled.

S pomocí těchto dvou metod se povedlo zodpovědět výzkumné otázky a vytvořit doporučení, která by při jejich dodržení mohla značku v jejím budování posunout dále až na onu vysněnou pozici zlínského „lovebrandu“. Autorka práce si myslí, že by bylo vhodné provádět podobný výzkum alespoň jednou ročně, protože téma brandbuildingu je nekonečný proces, při kterém je nutné naslouchat cílové skupině, pro kterou je ona značka určená.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David A.. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6
- [2] ALLEN, Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival & special event management*. 5. Aktualizované vydání. Milton: Wiley, 2011. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-1-74216-461-8
- [3] AUDSTONE, Bevan. 2017. What is the difference between „event.“ and project? In. quora.com [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-event-and-project-they-are-not-mutually-exclusive-but-the-software-sites-makes-them-look-like-they-are?utm\\_medium=organic&utm\\_source=google\\_rich\\_qa&utm\\_campaign=google\\_rich\\_qa](https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-event-and-project-they-are-not-mutually-exclusive-but-the-software-sites-makes-them-look-like-they-are?utm_medium=organic&utm_source=google_rich_qa&utm_campaign=google_rich_qa)
- [4] Bran building podle českého guru. 2015. In. *ipodnikatel.cz* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/brand-building-podle-ceskeho-guru.html>
- [5] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. In. *cevelova.cz* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [6] DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, 2017, 171 s. ISBN 978-80-247-5693-6.
- [7] DOLEŽAL, Jan. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 418 s. Expert. ISBN 978-80-247-5620-2
- [8] FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. 1st pub. Los Angeles: SAGE, 2012, 364 s. ISBN 978-0-85702-240-0.
- [9] HAJÍČEK, Tomáš. 2011. Marketingová komunikace. In. *vseomarketingu.estranky.cz* [online]. 13. 1. 2011 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingova-komunikace.html>
- [10] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6



- [11] JINDRA, Matez. 2011. Značka a její význam. In. *makevision.net* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [15] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3
- [16] KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 10th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-27870-3
- [17] KLEIN, Astrid a Mark DYTHAM. 2003. About. In. *pechakucha.org* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.pechakucha.org/faq>
- [18] Klein, Astrid a Mark DYTHAM. 2003. Start a city. In. *pechakucha.org* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.pechakucha.org/start-a-city>
- [19] KORVER, de Zuzana. ©2015. Ochranné známky. In. *patentnarozum.eu* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://patentnarozum.eu/lekce/ochranne-znamky>
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [22] KOTOVÁ, Eva. *Metodika efektivního event marketingu =: The methodology of effective event marketing: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 30 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-496-5
- [23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [24] KRÍŽOVÁ, Margareta. 2012. Globální versus lokální aneb proč začínat malým byznysem. In. *margaretkrizova.com* [online]. 14. 8. 2012 [cit. 2018-03-28].

- Dostupné z: <https://margaretakrizova.com/2012/08/14/globalni-versus-lokalni-aneb-proc-zacinat-malym-byznysem-hospodarske-noviny-30-7-2012/>
- [25] MACHKOVA, Hana. ©2016. Cenová politika. In. *exportguru.cz* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/cenova-politika/>
- [26] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8
- [27] MYŠÁK, Petr. 2014. Marketing pomocí archetypů. In. *nextvision.cz* [online]. 29. 12. 2014 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy>
- [28] NAGARUJU, Venkat. 2016. What is the difference between „event.“ and project? In. *quora.com* [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-event-and-project-they-are-not-mutually-exclusive-but-the-software-sites-makes-them-look-like-they-are?utm\\_medium=organic&utm\\_source=google\\_rich\\_qa&utm\\_campaign=google\\_rich\\_qa](https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-event-and-project-they-are-not-mutually-exclusive-but-the-software-sites-makes-them-look-like-they-are?utm_medium=organic&utm_source=google_rich_qa&utm_campaign=google_rich_qa)
- [29] OSOKINA, Olha. 2017. How to brand your event in 7 simple steps. In. *gevme.com* [online]. 11. 4. 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.gevme.com/blog/how-to-brand-your-event-in-7-simple-step/>
- [30] OTT, Vlastimil. 2011. Metoda SMART: Jak zadávat úkoly, abyste byli spokojeni s výsledkem. In. *mitvsehotovo.cz* [online]. 1. 8. 2011 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2011/08/metoda-smart-jak-zadavat-ukoly-abyste-byli-spokojeni-s-vysledkem/>
- [31] PATERA, Jan. 2012. Forum Media: Jak se skládá příběh značky. In. *mam.ihned.cz* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-58563580-forum-media-jak-se-sklada-pribeh-znacky>
- [32] PAVLEČKA, Václav. 2008. Stanovení cílů reklamní komunikace. In. *m-journal.cz* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)

- [33] PLÍHALOVÁ, Eliška. 2016. Co je to hodnota značky. In. *brandcloud.pro* [online]. 17. 6. 2016 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://brandcloud.pro/blog/branding-a-marketing/co-je-to-hodnota-znacky>
- [34] POETSCHER, Simone. Project management for event. Planners. In. *eventmanagerblog.com* [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/project-management-event-planners>
- [35] POTTER, Blair. The five principles of project management for event planners. In. *mpiweb.org* [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.mpiweb.org/blog/article/five-principles-successful-project-management-event-planners>
- [36] Projekt. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 9. 9. 2015 [cit. 04.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/projekt>
- [37] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0
- [38] PETRTYL, Jan. 2017. SWOT analýza. In. *marketingmind.cz* [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [39] RAFALSON, Brandon. 2017. Event branding: The 2018 guide. In. *blog.bizzabo.com* [online]. 29. 9. 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://blog.bizzabo.com/event-branding>
- [40] SMART, Alastair. What is the difference between event management and project. In. *library.iccpm.com* [online]. 4. 5. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://library.iccpm.com/content/what-difference-between-event-management-and-project-1>
- [41] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2
- [42] SWOT analýza. 2017. In. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 22. 01. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [43] ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Kreativní projektový management*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 151 s. ISBN 978-80-87500-58-3
- [44] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. Business books. ISBN 978-80-251-1818-4

- [45] VANĚK, Petr. 2015. Workshop: Design produktu jako součást obchodní značky. In. *designportal.cz* [online]. 28. 3. 2015 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/workshop-design-produktu-jako-soucast-obchodni-znacky/>
- [46] What is project management? ©2018. In. *pmi.org* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
- [47] ZEMANOVÁ, Milada. 2017. Brand Management. In. *m-journal.cz* [online]. 29. 9. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku\\_\\_s288x13223.html](http://www.m-journal.cz/cs/brand-management--rita-cliftonova-radi--jak-budovat-uspesnou-znacku__s288x13223.html)
- [48] ZIKMUND, Martin. 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In. *businessvize.cz* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- [49] Značka (Brand). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 16. 07. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [50] Značky nemají příběhy jen vyprávět, ale i žít. 2014. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou kch. 4. 11. 2014 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/znacky-nemaji-pribehy-jen-vypravet-ale-i-zit/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PKNZ	PechaKucha Night Zlin
PKN	PechaKucha Night
VŠ	Vysoká škola
FB	Facebook
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
KOMAG	Komunikační agentura
PM	Projektový management

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pohled zákazníka na hodnotu značky pode CBBE .....	18
Obrázek 2 - Identita značky .....	23

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - 12 marketingových archetypů, jejich účel a využití v praxi (Mark, Pearson, 2012, s. 24) .....	23
Tabulka 2 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	25
Tabulka 3 - SWOT analýza značky PechaKucha Night Zlin .....	60

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Věkové složení respondentů vzhledem k pohlaví (vlastní zpracování) .....	41
Graf 2 - Procentuální zastoupení návštěvníků (vlastní zpracování) .....	42
Graf 3 - Asociace se značkou (vlastní zpracování).....	43
Graf 4 - Místa, kde se respondenti o značce dozvěděli .....	45
Graf 5 - Sociální sítě, na kterých byla značka zaregistrována .....	48
Graf 6 - Komunikační nástroje, které respondenti postrádají.....	49



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Náhled elektronického dotazníku

Příloha P2: Scénář pro hloubkové rozhovory

Příloha P3: Audio záznam hloubkových rozhovorů na CD

## PŘÍLOHA P1: NÁHLED ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

Máte rádi zlínskou "peču"? Pomozte nám ji trochu vytunit.. Jo a taky mi dostudovat. :-) Dotazník se zaměřuje na vnímání tohoto konceptu jako značky a její komunikaci. Výsledky povedou nastavení komunikace na míru požadavkům CS a budování lepšího povědomí.

\*Povinné pole

Navštěvujete tyto akce? \*

ANO

NE

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

\*Povinné pole

Myslíte si, že PechaKucha do Zlína patří? \*

- Ano
- Ne

Proč? \*

Vaše odpověď

---

Jaké slovo vás napadne, když se řekne PechaKucha Night Zlin? \*

Vaše odpověď

---

Kde jste se o akcích PKNZ dozvěděl/a? \*

- Od známých
- Ve škole
- Z propagačních materiálů (letáky, nálepky, plakáty)
- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Jiné: \_\_\_\_\_

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

\*Povinné pole

Myslíte si, že PKNZ je: \*

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Naučná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobře organizovaná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srdeční záležitost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zaregistrovali jste PKNZ na některé z uvedených soc. sítí? \*

- Facebook
- Facebook i Instagram
- Instagram
- Ani jedno

Existuje nějaký komunikační nástroj, který postrádáte? Uveďte důvod (jiná sociální síť, popř. jiná forma marketingu) \*

Vaše odpověď

---

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

Pár otázek ohledně Facebooku (pokud tento kanál nesledujete,  
přejděte dál)

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Vždy tam najdu informace, které potřebuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah je zábavný/zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbí se mi grafické zpracování profilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tón komunikace je přátelský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

Pár otázek ohledně Instagramu (pokud tento kanál nesledujete,  
přejděte dál)

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Obsah je zábavný/ zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líbí se mi grafické zpracování profilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tón komunikace je přátelský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

\*Povinné pole

## Obecné informace

Co momentálně děláte? \*

Jsem student

Pracuji

Jiné: \_\_\_\_\_

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

\*Povinné pole

## Obecné informace

Jaký obor studujete? \*

Vaše odpověď

---

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.



---

# Povědomí o značce PechaKucha Night Zlin

\*Povinné pole

## Obecné informace

Pobýváte ve Zlíně? \*

- Ano
- Ne

Jaké je vaše pohlaví? \*

- Žena
- Muž

Kolik je vám let? \*

- Méně než 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 61 a více

## PŘÍLOHA P2: SCÉNÁŘ PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

**Metoda:** Osobní dotazování skrze hloubkové rozhovory

**Cílová skupina:** Studenti a absolventi ve věkovém rozmezí od 20 do 26 let, pobývajících ve Zlíně a se zájmem o umění a design. Všichni respondenti již se značkou přišli do kontaktu.

**Postup:**

Protože se PechaKucha Night vyznačuje svou přátelskou atmosférou, rozhodla se tazatelka navázat kontakt s respondenty v naprosto neformálním duchu, korespondujícím s touto filozofií.

Na úvod byly položeny 3 „zahřívací“ otázky, které měly za úkol trochu uvolnit atmosféru, rozmluvit respondenty a také pomoci tazatelce v klasifikaci dotazovaných v následném vyhodnocování. Otázky byly v následujícím znění:

- *Kolik je vám let?*
- *Kde momentálně pobýváte?*
- *Co studujete/děláte?*

Další „blok“ se zaměřoval na akci jako takovou ve vztahu s respondentem.

- *Jak jste k těmto akcím přišel/a?*
- *Kolikrát už jste PKNZ navštívil/a?*
- *S jakým očekáváním chodíte na tyto akce?*
- *Co je podle vás hlavním cílem těchto akcí?*

Třetí skupina otázek byla jasně orientovaná na sociální sítě, vnímání konceptu jakožto značku.

- *Jak hodnotíte komunikaci na sociálních médiích?*
- *Naplnily dosavadní eventy vaše očekávání v porovnání s tím, co bylo prezentováno na sociálních sítích?*
- *Jak na vás PKNZ působí jako značka?*
- *Kdyby byla PKNZ člověk, jak byste jej popsal/a?*
- *Myslíte, že má značka PKNZ potenciál stát se tradiční a oblíbenou akcí ve Zlíně?*

Poslední otázka směřovala k samotnému organizování eventů.

- *Máte pocit, že jsou eventy dobře zorganizované?*