

Marketingová komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018

Iveta Valentová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta Valentová**
Osobní číslo: **K15197**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace projektu Vítání prvních UTB 2018**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury, vypracujte teoretická východiska k tématu práce a definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. Zpracujte analýzu marketingové komunikace projektu Vítání prvních UTB 2018 a realizujte šetření na zvolené cílové skupině.
4. Z analýzy a ze zjištěných dat vyvodte závěry, zodpovězte položené výzkumné otázky a navrhněte doporučení pro další ročník projektu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: IVETA VALENTOVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací projektu Vítání prvků UTB 2018. Teoretická část práce definuje pojmy event a event marketing, rozebírá model marketingového mixu společně s jeho nástroji a v souvislosti s charakteristikou integrované marketingové komunikace rozebírá také komunikační mix a jeho nástroje.

V praktické části jsou poznatky z teoretické části práce aplikovány formou analýzy na projekt Vítání prvků UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Rovněž je zde vyhodnoceno uskutečněné dotazníkové šetření a proveden rozbor získaných výsledků.

Klíčová slova: event, event marketing, marketingový mix, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, Vítání prvků UTB

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of the project Vitani prvaku UTB 2018. The theoretical part defines the terms event and event marketing, and analyses the marketing mix model and its tools. In connection with the characteristics of integrated communication, it also analyses the communication mix and its tools.

In the practical part, the findings from theoretical part are applied in the form of analysis of the project Vitani prvaku UTB 2018 and its marketing communication. Also, the questionnaire survey is evaluated and obtained results are analyzed.

Keywords: event, event marketing, marketing mix, integrated marketing communications, promotional mix, internet marketing, Vitani prvaku UTB

Mé poděkování patří mému vedoucímu doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za vedení této práce, za bleskové odpovědi na všechny dotazy a za každých okolností jeho neskutečně vstřícný přístup.

Dále děkuji své rodině za podporu nejen při studiu. Děkuji také Václavovi Kudělkovi za oporu, povzbuzení a pomoc ve chvílích, kdy už šlo do tuhého.

A v neposlední řadě děkuji současnému vedení Studentské unie UTB za to, že vložilo důvěru v mou osobu a svěřilo mi projekt Vítání prvních UTB 2018.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 EVENT	11
1.1 POJEM EVENTIZACE	11
2 EVENT MARKETING.....	12
2.1 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU	12
2.1.1 Produkt (product)	13
2.1.2 Cena (price).....	14
2.1.3 Distribuce / místo (place)	15
2.1.4 Marketingová komunikace / propagace (promotion).....	15
3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU.....	17
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU	17
3.1.1 Reklama.....	18
3.1.2 Podpora prodeje	18
3.1.3 Direct marketing / přímý marketing.....	19
3.1.4 Public relations.....	20
3.1.5 Osobní prodej.....	21
3.1.6 Internetový marketing	21
3.1.6.1 Reklama na sociálních sítích.....	22
4 METODIKA PRÁCE.....	23
4.1 CÍL PRÁCE	23
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
4.3 METODY VÝZKUMU.....	23
4.4 RESPONDENTI.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
5 PROJEKT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB	25
5.1 PASOVACÍ KOMISE.....	25
5.2 STOPOVAČKA K VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB	26
6 EVENT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ
DEFINOVÁNA.	
7 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018.....	CHYBA!
ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
7.1 PRODUKT (PRODUCT)	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.2 CENA (PRICE)	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.3 DISTRIBUCE / MÍSTO (PLACE).....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
7.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE / PROPAGACE (PROMOTION)	CHYBA! ZÁLOŽKA
NENÍ DEFINOVÁNA.	
8 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018.....	CHYBA!

ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
8.1	REKLAMA..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.2	PODPORA PRODEJE CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.3	DIRECT MARKETING / PŘÍMÝ MARKETING.. CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.4	PUBLIC RELATIONS CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.5	OSOBNÍ PRODEJ CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
8.6	INTERNETOVÝ MARKETING CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
9	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....27
9.1	SHRNUTÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ 34
	ZÁVĚR35
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....36

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací projektu Vítání prvků UTB 2018. Důvodem zvolení tohoto tématu bylo, že jsem měla tu čest tento projekt vést, mohla jsem si proto vyzkoušet všechny své více či méně kreativní nápady v praxi a během té doby mi tento projekt přirostl k srdci natolik, že jsem se jím chtěla zabývat i nadále po uspořádání.

V teoretické části práce budou definovány pojmy event, eventizace a event marketing. Dále proběhne rozbor modelu marketingového mixu a jeho nástrojů, kterými jsou produkt, cena, distribuce nebo také jinak místo a marketingová komunikace neboli propagace. Mimo jiné teoretická část objasní, co je to integrovaná marketingová komunikace a v návaznosti na to rozebere komunikační mix včetně jeho nástrojů. Ty tvoří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a poměrně nový nástroj zvaný internetový marketing.

Praktická část bude formou analýzy aplikovat poznatky z teoretické části práce na projekt Vítání prvků UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Rovněž zde bude vyhodnocen kvantitativní výzkum provedený formou elektronického dotazníkového šetření.

Cílem práce je provést analýzu marketingové komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018 a prostřednictvím výzkumu zjistit, jak byla propagace daného projektu vnímána cílovou skupinou, která je tvořena studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dalším cílem je vyzkoumat, které z uskutečněných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu v největší míře, a byly tak nejefektivnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT

Anglické slovo event v posledních letech již natolik proniklo do české řeči, že už je bráno jako běžný termín, alespoň co se oboru marketingu a marketingových komunikací týče. Co tento pojem ale vlastně znamená? Ve stručnosti je event „jakákoli organizovaná akce, např.: den otevřených dveří, vánoční večírek atd.“ (Eggenhoffer, 2016).

Obširnější výklad říká, že „event je název pro nějakou zvláštní událost nebo neobvyklý zážitek, vnímaný všemi smysly vybraných účastníků na konkrétním místě. Event vyvolává citové podněty, tvoří pozitivní obraz produktu nebo nabízené služby. Proto je důležitým nástrojem marketingu. Díky eventu dochází k ovlivňování a motivaci zákazníků, obchodních partnerů, jeho prostřednictvím je možno představovat nejrůznější vize, služby nebo výrobky. Eventy mohou být jak externí, tak v rámci jedné firmy. Může se jednat např. o konference, rauty, slavnostní otevření, semináře, prezentace, večírky, přehlídky, párty a další společenské akce“ (Superia.cz, ©2019).

Příkrylová a kol. (2019, s. 128) tvrdí následující: „Pod pojmem event se skrývá zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla dobře připravených aktivit je výjimečná, protože event má být především jedinečný a neopakovatelný.“

1.1 Pojem eventizace

S postupným přejímáním výrazu event do češtiny se vyvinulo počeštěné slovo eventizace. „Pojem eventizace se poměrně vžil v umělecké branži po roce 2010, kde se projevuje na jedné straně pořádáním specifických uměleckých podniků (např. festivalů) a na straně druhé snahou o tvorbu neopakovatelných uměleckých zážitků (akcí, eventů) i v prostředí ustálených uměleckých formátů, např. tvorbou tzv. živých uměleckých děl či unikátních instalací. Jde o snahu přilákat diváka či posluchače k účasti na unikátní akci, která je buď záměrně sdružena do série podniků podobného typu (festival), či naopak záměrně vydělena, aby na ni byla upřena maximální pozornost. V marketingové komunikaci lze pojem eventizace definovat jako snahu o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 279).

2 EVENT MARKETING

Pravděpodobně jedna z nejnámějších definic popisuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler et al., 2007, s. 39).

Vysvětlit pojem event marketing jednoduchou a zároveň všeobecně uznávanou definicí už tak snadné není. Jak zmiňuje Šindler (2003, s. 20), „základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special events) a event marketing“.

„Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů“ (Šindler, 2003, s. 22). Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 67) uvádí, že „event je pojem užší než event marketing, protože event je komunikační nástroj realizovaný v určitém čase a na konkrétním místě. Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech. Event se proto dá označit jako základní produkt, výsledek tvorby event marketingu.“

Podstatu event marketingu lze vyjádřit několika základními a klíčovými charakteristikami. Těmito charakteristikami jsou například „zvláštní představení nebo výjimečná událost, dále prožitek, který je vnímám najednou více smysly a komunikované sdělení“ (Šindler, 2003, s. 23).

2.1 Marketingový mix eventů

Kotler et al. (2007, s. 70) marketingový mix definují jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

Nástroje 4P jsou rovněž známy pod pojmenováními produkt (product), cena (price), distribuce nebo místo (place) a marketingová komunikace nebo propagace (promotion) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136).

Základní model 4P může být při aplikaci marketingu v rozličných oblastech rozšířen o další nástroje. Patří mezi ně například personál (personnel), procesy (process) a fyzické prostředí (physical evidence) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

Jak však poznamenává Kotler et al. (2007, s. 71), nemělo by se zapomínat na to, že model 4P ztělesňuje pohled prodejce na marketingové nástroje, jež jsou dostupné k ovlivnění zákazníků. Z hlediska kupujícího by měl každý marketingový nástroj přinášet nějakou výhodu.

Na základě tohoto přesvědčení tedy vznikl model 4C, který klade důraz na zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

2.1.1 Produkt (product)

„Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

O všech produktech je potřeba uvažovat na třech úrovních. Každá úroveň zvyšuje hodnotu daného produktu pro zákazníka. Nejnižší úrovní je základní produkt neboli jádro. Jádro odpovídá na otázku, co zákazník vlastně doopravdy kupuje, vyjadřuje základní užitek a skutečný účel koupě produktu. Druhou úrovní je vlastní produkt. Ten se vyznačuje až pěti charakteristikami, kterými jsou úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Poslední úrovní je rozšířený produkt. Rozšíření produktu přidává základnímu produktu na hodnotě a činí ho pro zákazníka zajímavějším. Jsou to doplňkové služby a spotřebitelské přínosy, jež jsou spojené se základním a vlastním produktem (Kotler et al., 2007, s. 615-616; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24).

Produkt tudíž představuje daleko více než jen pouhou množinu hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají ve zvyku jej vnímat jako kompaktní balíček přínosů či výhod, které mají uspokojit jejich potřeby. Při vývoji produktu musí marketéři nejdříve stanovit základní spotřebitelské potřeby, které by měly být daným produktem uspokojeny. Poté musí připravit

produkt jako takový a na závěr najít způsoby, jak vlastní produkt rozšířit, aby takto utvořený balíček přínosů uspokojil spotřebitele co nejvíce (Kotler et al., 2007, s. 616).

Stejně jako produkty v jiných sektorech, tak i kulturní produkt lze rozebrat z hlediska jeho úrovně. Produkt v kultuře může zahrnovat až čtyři různé úrovně: jádro produktu (kulturní zážitek), vlastní produkt (konkrétní nabídka organizace), očekávaný produkt (standardní očekávání spotřebitele spojené s konzumací produktu) a rozšířený produkt (doplňkové výrobky a služby, neočekávané výhody pro spotřebitele) (Tajtáková a kol., 2010, s. 151).

2.1.2 Cena (price)

„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler et al., 2007, s. 71).

Ze všech prvků marketingového mixu je cena jediným, který přináší výnos – všechny ostatní prvky znamenají náklady. Cena je zároveň velmi flexibilním prvkem marketingového mixu. Oproti produktu a distribuce lze cenu poměrně rychle změnit. Tvorba cen a cenová konkurence je však pro mnoho firem velkým problémem. Velké množství společností neumí svoji cenotvorbu dobře řešit. Častým problémem je například to, že firmy ceny snižují příliš rychle, protože chtějí získat vyšší objem prodeje. Lepším řešením by ovšem bylo, kdyby se firmy snažily zákazníky přesvědčit, že jejich služby stojí i za vyšší cenu. Další běžnou chybou je cenotvorba, která je místo na zákaznickou hodnotu příliš zaměřena na náklady, dále ceny, které dostatečně rychlým způsobem neodrážejí změny na trhu, stejně tak ceny, které neberou v potaz ostatní prvky marketingového mixu a rovněž ceny, které nejsou dostatečně odlišné pro různé produkty, tržní segmenty a nákupní příležitosti (Kotler et al., 2007, s. 749).

Cena je opravdu ambiciózní nástroj marketingového mixu. Její snížení dokáže přilákat zákazníka, ale společně s tím také snižuje marži a zisk. Pokud si zákazník na slevy zvykne, není vyloučeno, že se z něj postupem času nestane kupující podle cen a značka pro něj přestane být důležitá. Používání cenových nástrojů v pravidelných intervalech se neslučuje se snahou o vybudování silné pozice na trhu a silnou značkou, která je založena na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by se měl vyznačovat tím, že se používání cenových nástrojů snaží co nejvíce vyvarovat (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24).

Zákazníci jsou ochotni zaplatit v případě, že jsou ceny nabízených produktů přiměřeny spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké ceny zákazníky odradí, takže začnou nakupovat produkty konkurenčních společností (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136-137).

Ve spojitosti se službami se cena vzhledem k jejich nehmotnému charakteru stává významným ukazatelem kvality (Vašítková, 2008, s. 26).

2.1.3 Distribuce / místo (place)

Jako distribuce jsou označovány „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler et al., 2007, s. 71). Účelem distribuce je zajistit prostorové hledisko přiblížení produktu k zákazníkovi s cílem zvýšit nákupní příležitosti, tzn. učinit je snadno dostupnými (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

„Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Přes vzrůstající význam přímého marketingu je však nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů)“ (Světlík, 2005, s. 152).

V případě eventu jsou distribuční kanály využívány při předprodeji vstupenek. Velmi důležitým bodem v procesu plánování eventu je zvolení místa, kde se akce odehraje. Výběr místa konání významným způsobem ovlivňuje samotný průběh události. Může akci zničit, nebo naopak podpořit do takové míry, že se pro účastníky stane nezapomenutelným zážitkem, o kterém budou vyprávět svým známým, takže udělají organizátorům eventu dobrou reklamu (Lattenberg, 2010, s. 52).

2.1.4 Marketingová komunikace / propagace (promotion)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“ (Karlíček a kol., 2018, s. 193).

Propagace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zaměřuje se na vytvoření pozitivního image produktu nebo firmy jako takové a vytváří kolem nich pozitivní psychologický haló efekt, u produktu s hlavním cílem učinit ho požadovaným (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24-25; Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 137).

Marketingová komunikace se skládá z tzv. nadlinkových (ATL, above the line) a podlinkových (BTL, below the line) aktivit. Mezi nadlinkové aktivity patří tradiční masmediální propagační prostředky – tištěná inzerce, televizní a rozhlasová reklama a venkovní (outdoor) reklama. Podlinkové aktivity charakterizuje přesnější zacílení na cílovou skupinu prostřednictvím nemasové formy komunikace. Jedná se zejména o podporu prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105; PHD, a.s., ©2019).

V současné době už se společnosti nemohou řídit krátkodobým scénářem rychlého prodeje. Dnešní prodej je především o partnerství a budování vztahů, respektive vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Ten se však odvíjí od toho, jestli firma bude neustále zvládat uspokojovat zákaznickovy potřeby. Spousta podniků začala svůj úspěch měřit nejen pouze podle počtu prodaných jednotek, ale též podle mnohem přísnějších měřítek daných spokojeností zákazníka. Firmy si uvědomily, že je nutné, aby na čím dál tím více náročných a konkurenčních trzích prodávaly jako celek (Smith, 2000, s. 217-218).

3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTU

„Marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je třeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů“ (Foret, 2011, s. 229).

Značka se stane silnější, jestliže je podpořena reklamou a zároveň jsou vhodným způsobem zvolena a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci zvýší svou úspěšnost, bude-li jejich činnost podpořena propagací, slevami a aktivitami v oblasti public relations. Intenzivní distribuce bude více efektivní, propojí-li se s reklamou a komunikací v prodejních místech (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26).

„Integrovaná marketingová komunikace je vlastně to, jak celek složený z částí (reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd.) vnímá zákazník. Výsledkem integrované komunikace by mělo být, že potenciální zákazník dostane jednoznačné poselství“ (Krčmář, 2016).

3.1 Komunikační mix eventů

Jak uvádí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 119), komunikační mix neboli mix marketingové komunikace je „spojení aktivit MK s cílem dosáhnout co největšího komunikačního, resp. ekonomického, efektu. Jako součást marketingového mixu v minulosti k reklamě přibral podlinkové aktivity (osobní prodej, podpora prodeje, public relations), později i direct marketing. Více autorů však už dříve poukazovalo na to, že součástí mixu MK je i sponzoring, oblast výstav apod. Později vznikly a stále vznikají nové formy MK, které jsou často integrální součástí komplexního komunikačního mixu“.

„Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací či nástrojů, jako je online chat, webinář, videokonference a řada dalších). V ostatních disciplínách je vliv internetu nesporný. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online

platformem pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

3.1.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler et al., 2007, s. 855).

Příkrylová a kol. (2019, s. 74) reklamu popisují jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“.

V souvislosti s druhem využívaného média se rozlišuje reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama. Každé reklamní médium se vyznačuje určitými výhodami a nevýhodami, které by marketéři měli při plánování kampaně brát v úvahu (Karlíček a kol., 2018, s. 197).

I když se její váha v komunikačním mixu v posledních letech kontinuálně snižuje, reklama stále představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Primární funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Zadavatelé v masových médiích usilují zejména o zvyšování povědomí o značce společně s ovlivňováním postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). V tomto ohledu je komunikace pomocí masových médií jen velmi těžko zastupitelná. Masová média umožňují rychle a poměrně levně zasáhnout velké segmenty populace. Reklama současně zvyšuje atraktivitu a v četných případech také kredibilitu značek (Karlíček a kol., 2016, s. 49).

3.1.2 Podpora prodeje

Definice podle Kotlera et al. (2007, s. 880) říká, že podpora prodeje jsou „krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“.

„Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil. Podpora prodeje využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil. S nástroji podpory prodeje se setkáváme prakticky neustále. Jsou nám prezentovány výrobky, nabízeny slevy, po vstupu do obchodu na nás útočí různé techniky podpory prodeje. Obchodníci využívají

krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 98).

Podpora prodeje bývá nejčastěji ve formě pobídek založených na snížení ceny, především tedy jako přímá sleva, kupon, rabat a výhodné balení. Rovněž může jít o techniky, kdy je cílová skupina aktivována, aby vyzkoušela nějaký produkt. Mezi typické nástroje podpory prodeje patří i techniky, jež cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou. Tou jsou nejčastěji prémie, reklamní dárky a soutěže. Do nástrojů podpory prodeje se řadí také různé typy věrnostních programů, vzorky produktů na vyzkoušení nebo ochutnání rozdávané potenciálním zákazníkům zdarma (sampling) a komunikace v místě prodeje, označovaná jako in-store marketingová komunikace nebo též POS/POP komunikace (point of sales / purchase communications). Všechny tyto nástroje pracují s jistou finanční či nefinanční odměnou, která má za cíl potenciální zákazníky stimulovat ke koupi nebo přinejmenším k vyzkoušení produktu. Velkou výhodou uvedených nástrojů je vyvolání okamžitého a znatelného nárůstu objemů prodeje, díky čemuž je podpora prodeje u marketérů velmi oblíbená (Karlíček a kol., 2016, s. 95; Karlíček a kol., 2018, s. 200).

3.1.3 Direct marketing / přímý marketing

„Přímý marketing je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu“ (Kotler et al., 2007, s. 928).

Přikrylová a kol. (2019, s. 105) zmiňují, že „charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“.

„Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail, e-mailové newslettery). Mezi nástroje direct marketingu lze ale zahrnout i sdělení předávaná prostřednictvím sociálních médií. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikroseg-

menty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince“ (Karlíček a kol., 2016, s. 73-74).

Přímý marketing původně vznikl jako podstatně levnější alternativa osobního prodeje. Firma už nemusela ke každému ze stávajících nebo potenciálních zákazníků posílat svého prodejce, ale stačilo, když poslala svou nabídku formou dopisu nebo jiné zásilky, tedy formou tzv. direct mailu. Ačkoliv je již v dnešní době kvůli výrazně levnějšímu, rychlejšímu a flexibilnějšímu e-mailingu trochu v pozadí, direct mail si svou roli v marketingu drží stále (Karlíček a kol., 2018, s. 199).

3.1.4 Public relations

Podstatou public relations je „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“ (Kotler et al., 2007, s. 889).

PR je „velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 115-116).

V nejužším pojetí je public relations možné popsat jako budování vztahů s médii, resp. s novináři. Z tohoto důvodu se někdy hovoří i o media relations. Hlavním cílem aktivit PR je v tomto případě vzbuzování pozitivní publicity a kontrolování možné publicity negativní. Stále platí, že média mají velkou moc. Lidé považují informace z médií za důvěryhodné, neboť je často hodnotí jako nestranná. Jestliže tedy novináři napíší o nějaké organizaci pozitivní zprávu, je tato zpráva pro danou organizaci značně hodnotná. Pozitivní publicita zvyšuje důvěryhodnost organizace i jejích produktů. Na rozdíl od reklamy navíc firma za PR publicitu neplatí (Karlíček a kol., 2018, s. 202).

3.1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 136). Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes vývoj nových komunikačních médií a technologií stále drží významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka“ (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

Dobrou znalostí potřeb a přání zákazníka může prodejce na základě důvěry se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý vztah. Zároveň platí, že primárním úkolem prodejce je získání právě důvěry zákazníka, ne bezprostřední prodej produktů. Prodejce by měl být prvním, koho zákazník osloví, má-li problém, se kterým mu prodejce může pomoci. Jestliže se prodejci podaří se zákazníkem takový vztah vybudovat, je osobní prodej bezkonkurenčně tím nejefektivnějším komunikačním nástrojem. Běžně je však osobní prodej nejdražším nástrojem komunikačního mixu, proto je opodstatněný jenom ve vybraných případech (Karlíček a kol., 2018, s. 207).

3.1.6 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“ (Janouch, 2014, s. 20).

Výraz internetový marketing bývá často považován jako synonymum k výrazům online marketing, digitální marketing, e-marketing nebo web-marketing. „Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv přes jakékoliv zařízení“ (Janouch, 2014, s. 19-20).

3.1.6.1 Reklama na sociálních sítích

Co se sociálních médií týče, „jde o souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru“ (Frey, 2011, s. 59). Konkrétně například sociální sítě lze využívat také pro placenou formu propagace.

„Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem, webu či výzev k akci. Propagace může mít formu obvyklého obrázku nebo videa, ale také sbírky (úvodní obrázků a katalog produktů), cyklicky rotujícího obsahu, základní stránky (celoplošný obsah) atd. Propagovat lze i akce typu to se mi líbí nebo reakce na události. Reklamy se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků jako tzv. rychlé články nebo jako navrhovaný obsah, případně v rámci prodejů ve Facebook Marketplace. Facebook je rovněž propojen se službou Instagram, a uvedené formy reklamy tak lze zobrazovat v obou sítích. Instagram zároveň nabízí některé specifické formy reklamy jako Instagram Stories“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 181-182).

„Firmy i další instituce mohou online sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit“ (Karlíček a kol., 2016, s. 197).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci projektu Vítání prvků UTB 2018 a pomocí kvantitativního výzkumu zjistit, jak ji vnímala cílová skupina, jež tvoří studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a které z uskutečněných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu nejvíce, a byly tedy nejefektivnější.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak byla cílovou skupinou vnímána propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018?

VO2: Které z realizovaných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu nejvíce, a byly tudíž nejúčinnější?

4.3 Metody výzkumu

Jako výzkumná metoda byl zvolen kvantitativní výzkum prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Tato metoda byla vybrána z toho důvodu, že umožňuje rychlým a snadným způsobem získat velké množství dat. Nevýhodou dané metody může být to, že v případě formulace příliš obecných otázek, které se v souvislosti s předmětem zkoumání neptají dostatečně do hloubky, mohou být výsledky dotazníkového šetření poměrně abstraktní. Tomu se předejde tím, že otázky v dotazníku budou vycházet ze stanovených výzkumných otázek.

4.4 Respondenti

Cílovou skupinu eventu Vítání prvků UTB tvoří především studenti bakalářského a magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve věku 19-26 let. V dotazníkovém šetření budou respondentům položeny identifikační otázky, pomocí kterých bude možné ověřit a kontrolovat, že se šetření zúčastnili primárně ti respondenti, kteří spadají do cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROJEKT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB

Podstatou projektu Vítání prvků UTB je oficiálně zahájit nový školní rok tak, jak se na vysoké škole sluší a patří: první pořádnou „párty“. Se svými třinácti proběhlými ročníky se již řadí mezi tradiční zlínské akce. Jak lze odtušit z názvu, hlavním cílem této události je přivítat „prváky“ na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. A ačkoliv její pojmenování může svádět k pomyšlení, že akce je určena výhradně pro čerstvě nastoupené studenty prvních ročníků, není to pravda. Vítání prvků UTB je event pořádaný a určený pro všechny studenty univerzity. Náležitě zahájit nový školní rok si totiž zaslouží každý student bez rozdílu studovaného ročníku.

Vítání prvků UTB organizuje Studentská unie UTB. Co se týče rozsahu, je Vítání prvků UTB společně s Reprezentačním plesem Univerzity Tomáše Bati a Majálem UTB největším projektem, který Studentská unie UTB pořádá. Pravidelně se koná v období první poloviny měsíce října. Akce je typická tím, že každoročně probíhá rovnou v několika zlínských podnicích, čímž se odlišuje od konkurenčních „párty“ akcí pořádaných na začátku zimního semestru. Každý podnik nabízí návštěvníkům k poslechu a tanci jiný hudební žánr nebo program. Jedna zakoupená vstupenka opravňuje návštěvníka ke vstupu do všech zapojených podniků, chce-li tedy účastník v průběhu akce navštívit podniků více, nemusí v každém z nich platit další vstupné.

5.1 Pasovací komise

Od ostatních eventů stejného typu konaných zkraje školního roku se Vítání prvků UTB liší také tím, že v rámci něj probíhá „pasování prvků“ na studenty Univerzity Tomáše Bati. Pasováním jsou pověřeny dvě pasovací komise skládající se ze čtyř členů Studentské unie UTB ve složení dva muži a dvě ženy. Členové pasovací komise mají imitovat bohy z řecké mytologie, jsou proto oděni do bílého roucha a na hlavě mají „vavřínový věnec“. V průběhu ceremoniálu každý člen zastává určitou úlohu. Pasování se pravidelně koná mezi půlnocí a jednou hodinou ranní v době, kdy je v podnicích nejvíce plno.

5.2 Stopovačka k Vítání prvků UTB

Doprovodnou událostí k Vítání prvků UTB je tzv. Stopovačka. Jedná se o obdobu orientačního běhu, ve kterém mají trojčlenné týmy na základě obdržených indicií za úkol co nejrychleji projít trasu vytvořenou ze známých zlínských míst. Účastníci se smí v závodě přesouvat pouze pěšky, je zakázáno využívat jakýchkoliv dopravních prostředků.

Letošní ročník Stopovačky byl osmým v pořadí a zúčastnilo se ho rekordních devatenáct týmů. Pro všechny přihlášené týmy byly ve spolupráci s Red Bullem připraveny „starter packy“ obsahující tři plechovky energetického nápoje Red Bull.

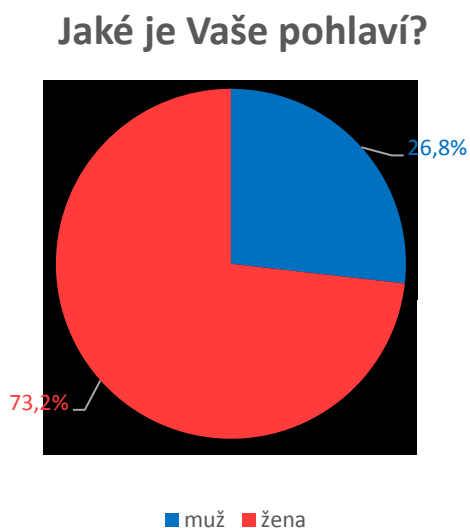
Věcné ceny si odneslo šest nejrychlejších týmů. Hlavní cenou byl „poklad“ s láhví bylinného likéru Jägermeister a plechovkami nápoje Red Bull.

Dále mohli účastníci vyhrát například volné vstupy na Vítání prvků UTB, motivační diáře Doller, dárkové poukazy na konzumaci do podniku Búrger a lístky do Multikina Golden Apple Cinema na film dle vlastního výběru dohromady s poukázkami na popcorn menu. Dále také kupony v různých hodnotách na konzumaci v restauraci rychlého občerstvení Subway Svit, vouchery na volné hry do Laser Game Zlín a EXIT ROOM ZLÍN, poukazy na stáž od studentské organizace AIESEC Czech Republic, dárky od značky Primeros a dárkové poukázky do Rodinného zábavního parku Galaxie.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativního výzkumu prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 168 respondentů. Z tohoto počtu byli 4 respondenti vyselektováni jako nerelevantní, jelikož na úvodní otázku „Znáte akci Vítání prvků UTB?“ odpověděli, že akci neznají. Znalost akce byla podmínkou pro vstup do výzkumu, protože účelem výzkumu bylo zjistit, jak byla vnímána marketingová komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018 a které z uskutečněných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 byly nejefektivnější. Respondenti, kteří zmíněnou akci neznali, se tedy výzkumu nemohli zúčastnit, jelikož by na další otázky týkající se posledního ročníku dané akce nemohli odpovědět.

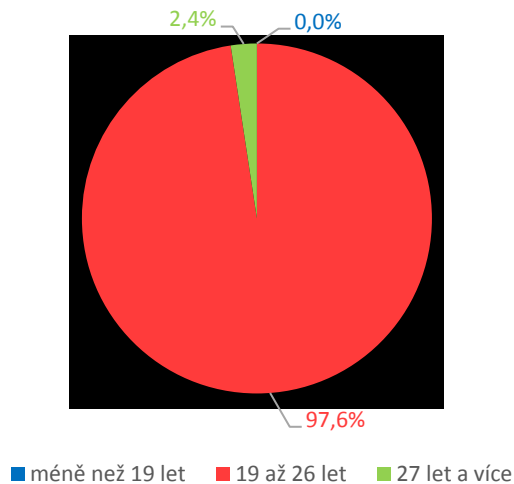
Celkový počet odpovědí, se kterými se bude v práci dále pracovat, tak činí 164.



Graf č. 1 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Jak už bylo zmíněno, šetření se zúčastnilo celkem 164 respondentů, z nichž 120 (73,2 %) tvořily ženy a 44 (26,8 %) muži.

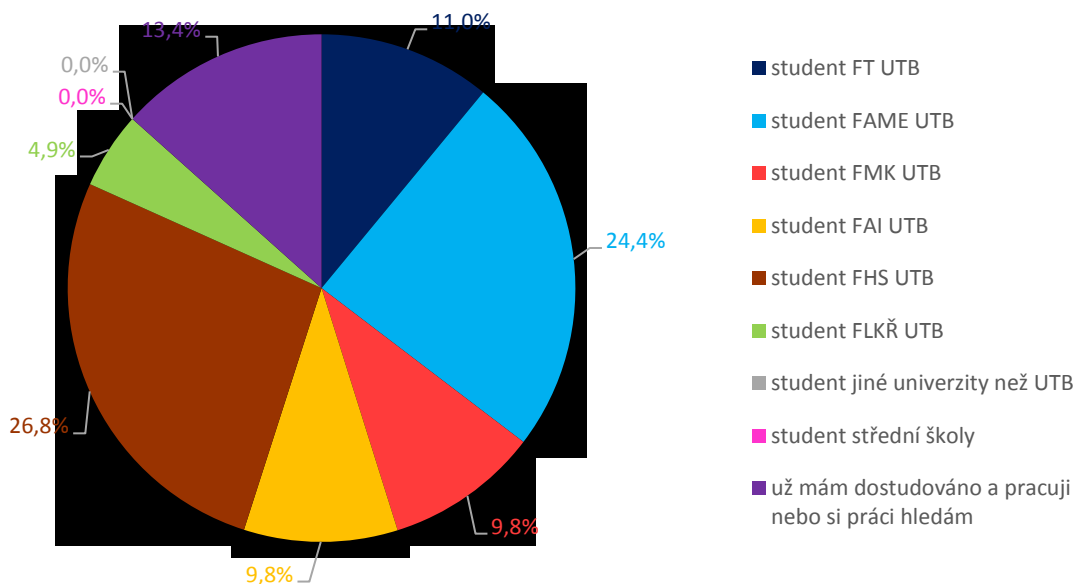
Kolik je Vám let?



Graf č. 2 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

Složení z hlediska věku bylo 160 (97,6 %) respondentů ve věku 19 až 26 let a 4 (2,4 %) ve věku 27 let nebo více. Šetření se nezúčastnil žádný respondent mladší 19 let.

Jste momentálně student, nebo pracující?



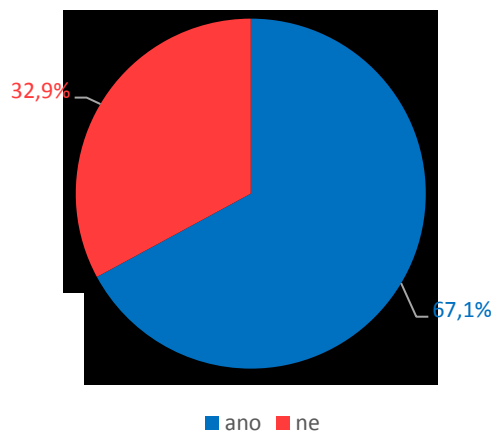
Graf č 3. – Rozdělení respondentů na studenty a pracující (vlastní zpracování)

Největší zastoupení odpovědí bylo od studentů Fakulty humanitních studií, konkrétně 44 (26,8 %). Následovali studenti Fakulty managementu a ekonomiky se 40 (24,4 %) odpověďmi, dále pak respondenti, kteří již dostudovali a pracují nebo si práci hledají v zastoupení 22 (13,4 %) odpovědí a 18 (11 %) studentů Fakulty technologické. Shodný počet respondentů 16 (9,8 %) pochází z Fakulty multimediálních studií a Fakulty aplikované informatiky. Za Fakultu logistiky a krizového řízení odpovědělo 8 (4,9 %) respondentů.

Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný student střední školy ani student jiné univerzity než je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Pokud respondent studuje na více fakultách, univerzitách nebo současně studuje i pracuje, vybral podle pokynů v dotazníku tu činnost, kterou považuje za hlavní.

Ačkoliv se věk respondentů nebo jejich rozdělení podle toho, zda momentálně primárně studují anebo pracují, můžou jevit jako nevyrovnané, není tomu tak. Jak už bylo zmíněno, cílovou skupinou eventu Vítání prvků UTB jsou zejména studenti bakalářského a magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve věku 19-26 let. Vzorek respondentů tedy odpovídá cílové skupině.

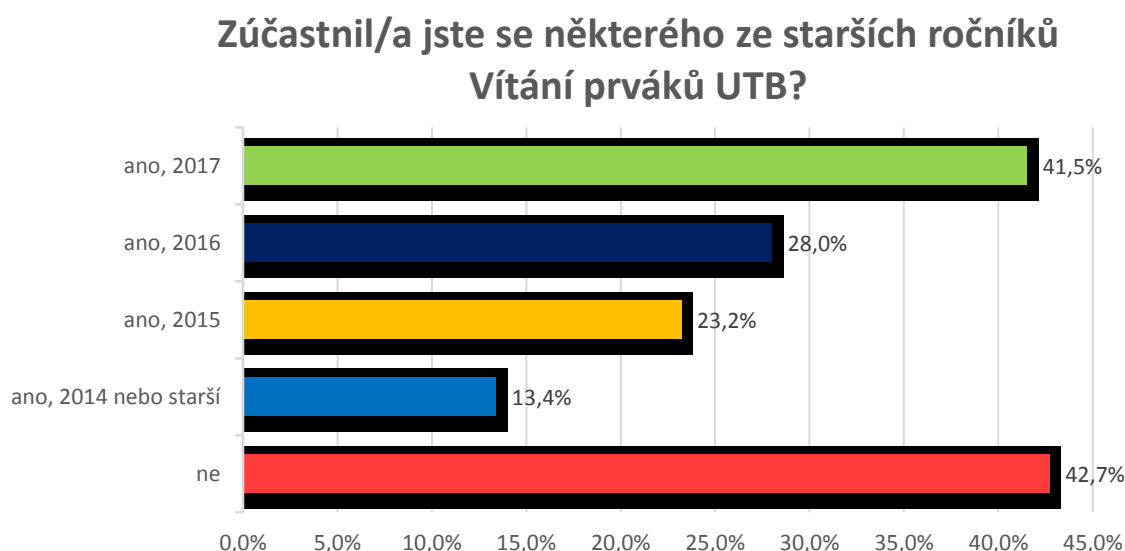
Zúčastnil/a jste se Vítání prvků UTB 2018?



Graf č. 4 – Zúčastnil/a jste se Vítání prvků UTB 2018? (vlastní zpracování)

Akce Vítání prvků UTB 2018 se zúčastnilo 110 (67,1 %) z oslovených respondentů, 54 (32,9 %) ji nenavštívilo. Účastníci šetření, kteří odpověděli, že se Vítání prvků UTB 2018 nezúčastnili, následně zodpovídali otevřenou otázku **Z jakého důvodu jste se Vítání prvků UTB 2018 nezúčastnil/a?**

Nejčastější odpovědi udávané většinou nezúčastněných byly pracovní vytíženost, povinnosti, nedostatek času a nepřítomnost ve Zlíně. Objevily se například i odpovědi, že jednomu z dotazovaných chyběla na akci rocková hudba; další respondent se vyjádřil, že preferuje jiný typ akcí a někdo zodpověděl, že je na akci až moc lidí a vydýchaný vzduch, což mu vadí.

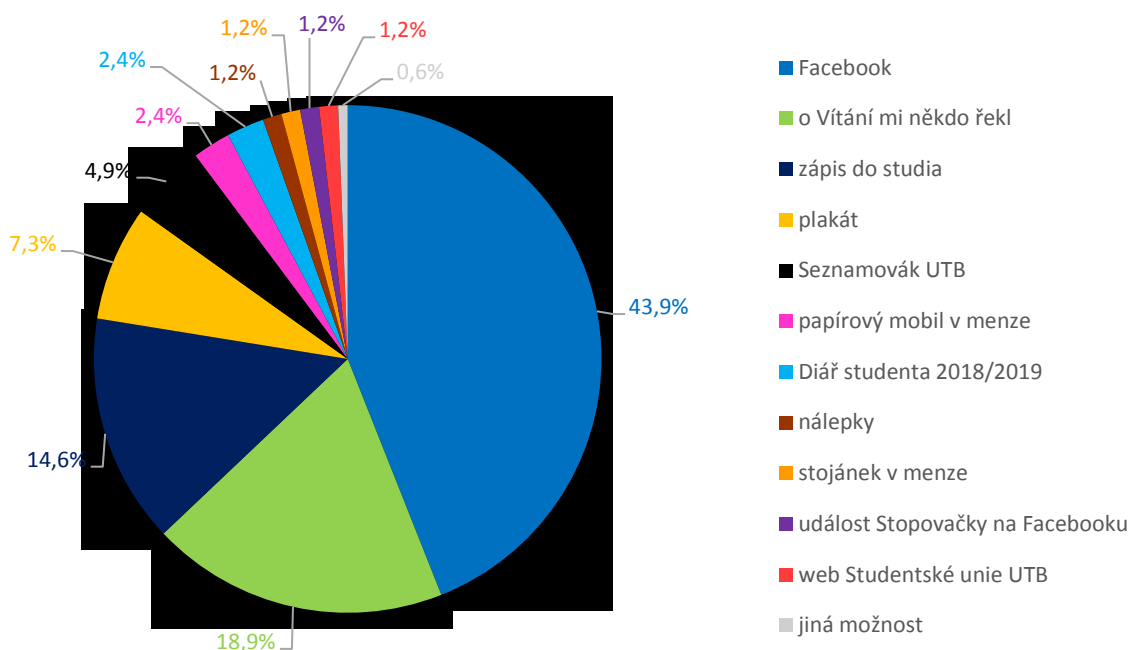


Graf č. 5 – Zúčastnil/a jste se některého ze starších ročníků Vítání prváků UTB? (vlastní zpracování)

Předchozího ročníku Vítání prváků UTB se zúčastnilo 68 (41,5 %) respondentů z celkového počtu 164. Necelou polovinu účastníků průzkumu tedy tvoří opakovaní návštěvníci akce – fanoušci. Mezi respondenty byli také „pamětníci“, kteří navštívili starší ročníky Vítání prváků UTB. Konkrétně 46 (28 %) respondentů navštívilo akci v roce 2016, dále 38 (23,2 %) odpovídajících zažilo na vlastní kůži ročník 2015 a 22 (13,4 %) dotázaných bylo na Vítání prváků UTB v roce 2014 nebo předtím.

Celkem 70 (42,7 %) respondentů navštívilo akci Vítání prváků UTB v roce 2018 poprvé. Je pravděpodobné, že velkou část z nich tvoří studenti prvních ročníků anebo lidé, které zaujal upravený koncept projektu.

Kde nebo odkud jste se o Vítání prvků UTB 2018 dozvěděl/a poprvé?

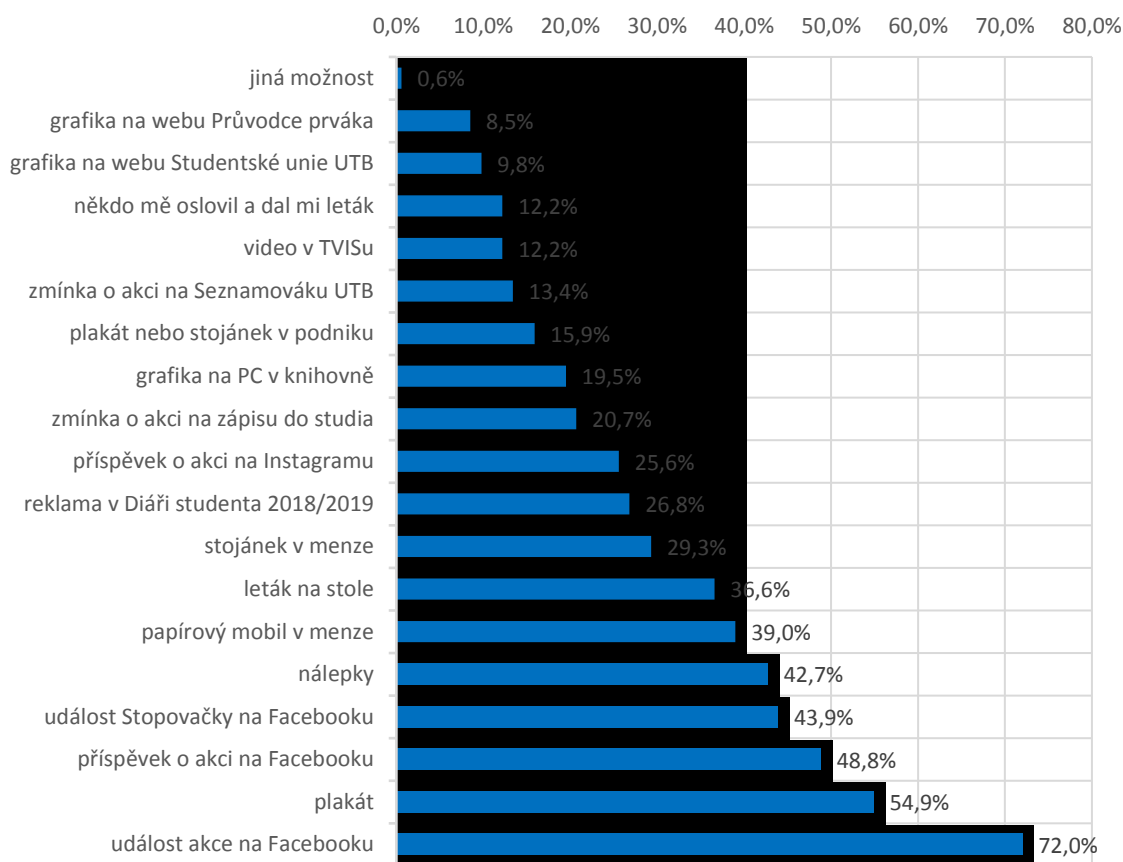


Graf č. 6. – Kde nebo odkud jste se o Vítání prvků UTB 2018 dozvěděl/a poprvé? (vlastní zpracování)

S Vítáním prvků UTB 2018 přišli lidé poprvé do kontaktu nejčastěji na Facebooku, kde zaznamenali událost akce nebo příspěvek o akci, byla to téměř polovina – 72 (43,9 %) z celkového počtu respondentů.

Druhou nejčastější možností bylo „o Vítání mi někdo řekl (mimo zápis do studia nebo Seznamovák UTB)“, takto se o události poprvé dozvědělo 31 (18,9 %) respondentů. Třetím nejsilnějším kanálem pro první kontakt s akcí byly zápisy do studia, v průběhu kterých probíhala prezentace Studentské unie UTB a v rámci které se o akci mluvilo. Tímto způsobem bylo poprvé zasaženo 24 (14,6 %) respondentů. Z grafu je možné chronologicky vyčíst procentuální data k dalším možnostem.

Se kterou z následujících forem propagace Vítání prvků UTB 2018 jste se setkal/a?



Graf č. 7 – Se kterou z následujících forem propagace Vítání prvků UTB 2018 jste se setkal/a? (vlastní zpracování)

V klíčové otázce dotazníkového šetření respondenti vybírali z nabízených možností všechny formy propagace, které zaznamenali. Jak je vidět v grafu, nejúčinnějším propagačním prostředkem byla událost akce na Facebooku, která zasáhla 118 (72 %) dotazovaných. Po ní byly nejvíce efektivní plakáty, jež zaznamenalo 90 (54,9 %) respondentů; příspěvky o akci na Facebooku s dosahem 80 (48,8 %) respondentů a událost Stopovačky na Facebooku se zasaženými 72 (43,9 %) účastníky šetření.

Poměrně velký dosah měly také nálepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, všimlo si jich 70 (42,7 %) odpovídajících; papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách, které zaregistrovalo 64 (39 %) respondentů a rovněž letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách, ty zasáhly 60 (36,6 %) dotázaných.

V dotazníku dále následovaly dvě otevřené otázky. První z otevřených povinných otázek zněla: **Co se Vám na propagaci a komunikaci Vítání prváků UTB 2018 nelíbilo?**

Většina účastníků šetření odpověděla, že je nic negativního nenapadá nebo že se jim všechno líbilo. Několik respondentů napsalo, že jim propagace akce připadala až moc přehnaná a že jí všude bylo moc. Objevila se i poznámka, že pro studenty Fakulty logistiky a krizového řízení je akce příliš daleko, jež ale úplně nesouvisela s položenou otázkou týkající se propagace a komunikace události.

Druhá otevřená povinná otázka byla: **Co se Vám na propagaci a komunikaci Vítání prváků UTB 2018 naopak líbilo?**

Na tuto otázku respondenti odpovídali mnohem obsáhleji. Hodně z nich se líbilo grafické provedení akce, odpovědi byly například grafika; pěkné plakáty; hezké zpracování; skvělá grafika, která zaujme; grafické zpracování; hezké vizuály. Další odpovědi zněly například následovně:

- rozmanitost propagačních produktů;
- nálepky, velká propagace;
- vše bylo trefné, stručné a moderní;
- spousta zajímavých způsobů propagace, víc než jen obyčejný plakáty;
- podľa mňa majú ľudia, čo sa na tomto celom podieľajú, propagáciu pod palcom. Na každom rohu letáčky, reklamy, študenti nemajú šancu akciu prehliadnúť! Za mňa super;
- každý den mi to připomínalo, že bych si měla koupit konečně lístek;
- konverzace, rozdávání letáčků, nálepky;
- kreativní design, nápadité reklamy, dobrá lokace reklam;
- líbilo se mi, že v podstatě nešlo se o akci nedozvědět. Propagace na super úrovni;
- hezké vizuály a hlavně, že to bylo vtipné;
- poutavé video;
- propagace byla super celkově;
- líbilo se mi, že bylo spoustu forem propagace akce, takže na ni každý nějakým způsobem prostě musel narazit;
- bylo to všude vidět;
- využitie širokej škály komunikačných kanálov;
- nedá se přehlédnout. Z marketingového hlediska výborný počín.

6.1 Shrnutí získaných výsledků

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo odpovědět na výzkumné otázky.

VO1: Jak byla cílovou skupinou vnímána propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018?

Odpověď: Propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018 byla cílovou skupinou vnímána velmi pozitivně. Respondenti uvedli, že se jim líbilo, jakým způsobem byla propagace provedená, ať už co se týče vizuálního stylu akce, tak uskutečněných propagačních aktivit a celkového rázu. Valná většina účastníků šetření uvedla a shodla se na tom, že bylo podle prý těžké propagaci akce vůbec nezaregistrovat, protože si jí nešlo nevšimnout.

VO2: Které z realizovaných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu nejvíce, a byly tudíž nejúčinnější?

Odpověď: Nejvíce cílovou skupinu zasáhla událost akce na Facebooku, jež zasáhla 72 % dotazovaných. Po ní následovaly plakáty, které zaznamenalo 54,9 % respondentů, dále příspěvky o akci na Facebooku s dosahem 48,8 % respondentů a událost Stopovačky na Facebooku se zasaženými 43,9 % účastníky šetření.

Velký dosah měly též nálepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, vidělo je 42,7 % odpovídajících, pak také papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách, které zaregistrovalo 39 % respondentů a i letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách, ty zaznamenalo 36,6 % dotázaných.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací projektu Vítání prvních UTB 2018.

Nejprve byly v teoretické části práce definovány pojmy event, eventizace a event marketing. Poté proběhl rozbor modelu marketingového mixu včetně jeho nástrojů: produkt, cena, distribuce (místo) a marketingová komunikace (propagace). Teoretická část také vysvětlila výraz integrovaná marketingová komunikace a rozebrala komunikační mix a jeho nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a internetový marketing.

Praktická část práce formou analýzy aplikovala poznatky z teoretické části na projekt Vítání prvních UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Proběhlo vyhodnocení kvantitativního výzkumu provedeného formou elektronického dotazníkového šetření.

Výzkum odhalil, že propagace a komunikace Vítání prvních UTB 2018 byla cílovou skupinou vnímána velmi pozitivně. Respondenti uvedli, že se jim líbilo, jakým způsobem byla propagace provedená, ať už co se týče vizuálního stylu akce, tak uskutečněných propagačních aktivit a celkového rázu. Valná většina účastníků šetření uvedla a shodla se na tom, že bylo podle prý těžké propagaci akce vůbec nezaregistrovat, protože si jí nešlo nevšimnout.

Dále bylo zjištěno, že nejúčinnějšími propagačními aktivitami, které byly v rámci Vítání prvních UTB 2018 realizovány s největším zásahem cílové skupiny, byla událost akce na Facebooku, po ní následovaly plakáty, příspěvky o akci na Facebooku a událost Stopovačky na Facebooku. Velmi účinné byly rovněž nálepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách a letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

- [14] TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [16] EGGENHOFFER, Lucia, 2016. Slovník reklamních pojmů. In: *CREATIVEGG* [online]. 31. 8. 2016 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.creativegg.cz/slovník-reklamnich-pojmu>
- [17] KRČMÁŘ, Michal, 2016. Integrovaná komunikace. In: *Krcmic* [online]. 3. 7. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/integrovana-komunikace>
- [18] PHD, a.s., ©2019. Mediální slovník: Nadlinková komunikace (ATL). *Media-Guru.cz* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl>
- [19] PHD, a.s., ©2019. Mediální slovník: Podlinková komunikace (BTL). *Media-Guru.cz* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl>
- [20] SUPERIA.CZ, ©2019. Co je to Event? Význam slova. *Superia.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/ruzne/event.php>