

# Marketingová komunikace multižánrového festivalu

Bc. Nikola Straková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikola Straková  
Osobní číslo: K21461  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingová komunikace multižánrového festivalu

### Zásady pro vypracování

1. Prostudujte teoretická východiska k tématu event marketing se zaměřením na festivaly.
2. Formulujte hlavní cíl, stanovte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Charakterizujte multižánrový festival Zlín žije, proveďte analýzy a výzkum.
4. Zhodnoťte výsledky, formulujte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků z výzkumu navrhnete v projektové části marketingovou komunikaci dalšího ročníku festivalu.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500170.  
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.  
PRESTON, Chris. c2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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: 14. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA ŠTRAKOVA

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zaměřuje na komunikaci multižánrového festivalu Zlín žije. Cílem bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro druhý ročník tohoto třídenního festivalu. V první části jsou popsána teoretická východiska. Součástí je také metodická část, která obsahuje cíl a účel práce, výzkumné otázky, metody výzkumu a analýzy. Získané teoretické poznatky byly dále využity v praktické části při primárním kvantitativním výzkumu, během SWOT analýzy a rozboru současného stavu marketingové komunikace festivalu. Získaná data posloužila při tvorbě projektu, jehož cílem bylo zvýšení povědomí a zájmu o festival.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, event marketing, kultura, festival

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the communication of the multi-genre festival Zlín žije. The aim was to design the marketing communication for the second year of this three-day festival. The first part describes the theoretical background. It also includes a methodological part, which includes the aim and purpose of the thesis, research questions, research methods, and analysis. The acquired theoretical knowledge was further used in the practical part during the primary quantitative research, the SWOT analysis, and the analysis of the current state of marketing communication for the festival. The data obtained helped in the development of a project aimed at increasing awareness and interest in the festival.

Keywords: marketing communication, marketing, event marketing, culture, festival

Ráda bych zde poděkovala mé vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph. D. za její rady a čas, který mi věnovala při konzultacích k mé práci. Zároveň chci ze srdce poděkovat svým rodičům, kteří jsou mi tou největší podporou. Dále svým sestrám a příteli za podporu a hlavně trpělivost. Stejně tak svým skvělým kolegyním nejen při konzultacích k této práci. A samozřejmě také svým úžasným kamarádkám Sárce, Aničce, Anet, Helči, Sandře, které jsou tady vždy pro mě.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
1.1.1    Nástroje marketingové komunikace.....	15
1.1.2    Moderní marketingové nástroje v rámci propagace.....	19
1.1.3    Nadlinkové a podlinkové aktivity .....	21
1.1.4    Trendy v marketingové komunikaci .....	21
1.2    TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	22
<b>2 KULTURA A EVENTY</b> .....	<b>24</b>
2.1    VYMEZENÍ POJMU KULTURA.....	24
2.2    FESTIVALY .....	25
2.2.1    Hudební festivaly .....	26
2.3    VYMEZENÍ POJMU EVENT .....	26
2.3.1    Event marketing .....	27
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>29</b>
3.1    CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	29
3.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
3.3    VÝZKUMNÉ METODY .....	29
3.4    NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU .....	29
3.5    RESPONDENTI PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 ŽIVÝ ZLÍN – KULTURNÍ A KREATIVNÍ CENTRUM</b> .....	<b>32</b>
4.1    VÝROČÍ ZLÍN 700.....	34
<b>5 ZLÍN ŽIJE</b> .....	<b>36</b>
5.1    CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
5.2    DRUHÝ LETOŠNÍ ROČNÍK FESTIVALU .....	37
<b>6 ROZBOR MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU</b> .....	<b>39</b>
6.1    ONLINE KOMUNIKACE .....	39
6.2    REKLAMA.....	40
6.2.1    CLV (CityLight).....	41
6.2.2    Bannery .....	41
6.2.3    Online reklama .....	41
6.2.4    Tištěná reklama .....	41
6.2.5    Rozhlasová reklama .....	41
6.3    VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR).....	42

6.4	DIRECT MARKETING .....	42
6.5	OSTATNÍ.....	42
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>43</b>
7.1	SBĚR DAT .....	43
7.2	STRUKTURA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU.....	43
7.3	RESPONDENTI.....	43
7.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	44
7.4.1	Důvody návštěv festivalů a styl komunikace.....	45
7.4.2	Povědomí a následné vnímání festivalu Zlín žije.....	46
7.4.3	Komunikace festivalu Zlín žije .....	48
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>50</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	50
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	51
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	52
8.4	HROZBY .....	53
8.5	EFE A IFE MATICE .....	54
8.6	MATICE HODNOCENÍ FAKTORŮ VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ (IFE).....	54
8.7	MATICE HODNOCENÉ FAKTORŮ VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (EFE) .....	55
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>56</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ PROJEKTU.....</b>	<b>59</b>
10.1	CÍLE PROJEKTU.....	59
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	59
10.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	60
10.3.1	Online komunikace .....	60
10.3.2	Reklama.....	62
10.3.3	Direct marketing.....	66
10.3.4	Public relations.....	67
10.3.5	Videospot .....	68
10.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	69
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZY .....	71
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	73
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>83</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Festivally hudební, taneční, gastronomické, plné umění a další jsou a měly by být součástí kultury a kulturního prostoru každého města. Ve Zlíně je již řadu let skvělý mezinárodní Zlín Film Festival filmů pro děti a mládež. Avšak festival plný hudby a doprovodného kreativního programu zde chyběl. Od minulého roku už tomu tak není. Multižánrový festival Zlín žije propojuje hvězdy, vizuální umění, hudebníky, komunity, tvůrce, nadšence, jednoduše všechny, kdo se chtějí podílet na festivalu s myšlenkou propojovat místní skvělé lidi, umělce, Zlín i známé hvězdy. Vlastní zkušenosti autorky s organizací tohoto zlínského festivalu se staly podnětem k realizaci diplomové práce zabývající se především návrhem marketingové komunikaci dalšího ročníku.

Diplomová práce je koncipovaná do 3 hlavních stěžejních částí. Skládá se z teoretické, praktické a projektové části.

Teoretická část diplomové práce definuje marketing a především marketingovou komunikaci včetně komunikačních nástrojů tradičních i nových. Dále vysvětluje, jak efektivně plánovat komunikační strategii. A v neposlední řadě se věnuje hlavnímu tématu této práce, eventům a kultuře. Vymezuje základní pojmy, ale také se zaměřuje na specifika propojení komerčního světa a kultury, umění. Poslední kapitola se zabývá metodikou práce včetně načasování, představení výzkumných metod, respondentů a výzkumných otázek. Zároveň byl v poslední části teoretické části popsán cíl a účel práce.

Druhá praktická část nejprve stručně představuje Živý Zlín – kulturní a kreativní centrum společně s festivalem Zlín žije, který je hlavním tématem celé práce, a proběhl poprvé jako součást oslav výročí Zlín 700, které se odehrály v minulém roce a jsou taktéž částečně odprezentovány v první polovině druhé části práce. Další blok se zabývá rozбором marketingové komunikace prvního ročníku multižánrového festivalu Zlín žije, na který navazuje primární výzkum. Ten proběhl online formou dotazníkového šetření s cílovou skupinou festivalu. Jednotlivé výsledky jsou popsány a interpretovány v podkapitole 7.4. kompletní data z primárního výzkumu a rozboru marketingové komunikace byly následně použity pro tvorbu SWOT analýzy s maticí EFE a IFE a při plánování navazujícího projektu.

V poslední projektové části jsou nejprve popsány cíle projektu a cílová skupina. Následuje návrh marketingové komunikace druhého festivalového ročníku, který se opírá o výsledky a data z praktické části a plynule navazuje na marketingovou komunikaci z minulého roku. Poslední blok projektové části obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu, které by

měly být součástí každého projektu, jelikož se díky nim lépe plánuje, propaguje, ale také se dají eliminovat určitá rizika.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání“. A právě díky potřebám a přáním vzniká v lidech pocit nespokojenosti, který se snaží změnit skrze uspokojení potřeb a přání pomocí výrobků nebo služeb. Ty lze zajistit vlastní výrobou, odcizením, louděním nebo směnou. V dnešní společnosti je nejčastějším způsobem princip směny a to znamená, že se lidé specializují na výrobu určitých produktů nebo poskytují žádané služby s cílem opatřit si to, co si sami přejí nebo nutně potřebují. To znamená, že se účastní transakcí a vytvářejí vzájemné vztahy a propojení, díky čemuž vzniká trh poskládaný z lidí a firem s podobnými nebo úplně obdobnými potřebami a přáními. A proto vznikl marketing, který má za úkol směřovat své veškeré aktivity tak, aby se potenciální transakce uskutečnily (Přikrylová, 2019, s. 18).

„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik“ (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

Kotler a Keller v knize Marketing management (2013, s. 35) uvádí, že se marketing zaobírá odhalováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Nejstručnější a výstižná definice marketingu dle nich zní: „marketing je uspokojování potřeb ziskově“.

Podle Godina (2020, s.11) jde v marketingu především o to vždy získat něco víc. Ať už se jedná o zvýšení podílu na trhu, zvětšení základny zákazníků či více práce. Marketingem lze dosáhnout lepších služeb, společnosti, výsledků nebo také formovat kulturu i měnit svět.

Velká část marketingových pracovníků věnuje spoustu času přípravě velkolepé a nezapomenutelné reklamní podívané, díky které chtějí získat něco víc. Ale mnohem podstatnější by mělo být budování silných základů postavených na důvěře, pozitivních zkušenostech a práci, která má smysly. Marketing nemá být pouze o prodeji. Každý marketér má příležitost a svým způsobem také povinnost dělat marketing tak, aby na něj mohl být pyšný a stát si za ním (Godin, 2020, s.11-12).

Aby bylo možné vykonávat marketing, respektive marketingové aktivity správně, je potřeba pracovat komplexně a zaměřit se na všechny klíčové nástroje marketingového mixu. Pojem marketingový mix představuje čtyři základní nástroje (častokrát pojmenované jako 4P podle počátečních písmen nástrojů v angličtině): produkt, cenu, distribuci a propagaci (Světlík, 2018, s. 14).

Časem se ale začala objevovat rozšířená koncepce marketingového mixu. Nejčastěji se zmiňuje pojetí 5P, kdy jsou základní nástroje rozšířené o další faktor: lidi (v angličtině people). Marketing služeb dokonce pracuje s 8P, kde se přidává partnerství (partnership) – vzájemná spolupráce mezi subjekty, balíčky služeb (packaging) – komplexní produkt (balíček) sestavený z několika různých služeb, což je typické například pro cestovní ruch, a programování (programming) – časoprostorové naplánování zmíněných balíčků (Bačuvčík, 2012, s. 10).

## 1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikaci už delší dobu nelze chápat pouze jako prostředek výměny nějakých informací, ale jako multifunkční prostředek, pomocí kterého lze přesvědčovat, prodávat nebo vytvářet nové hodnoty (Jakubíková, 2013, s. 296).

Jakubíková v knize Strategický marketing: strategie a trendy (2013, s. 296) dále popisuje, že úspěšné a kvalitní komunikaci by neměla chybět jasná vize, pečlivá práce na vnímání značky, která je ideálně dobře odlišitelná a jedinečná. Dále je při dobré komunikaci důležité provázání jednotlivých komunikačních činností, sjednocení a komunikace doslova šitá na míru určitému publiku, cílové skupině (stakeholders).

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“* (Karlíček, 2016, s. 10).

Jakubíková (2013, s. 297) definuje marketingovou komunikaci, v praxi nazývanou jednoslovně propagace, jako jednu z podstatných součástí firemní komunikace, která koresponduje s cíli společnosti v zájmu vytvoření jednotné image firmy a soustředí se na vzbuzení zájmu ke koupi.

Karlíček (2016, s. 14) potvrzuje, že na hyperkonkurenčních trzích se komerční i nekomerční organizace již defacto neobejdou bez dobré marketingové komunikace. Na druhou stranu marketingová komunikace nefunguje pouze sama o sobě. Neobejde se bez dobrého produktu, dobře nastavené ceny i dostatečné distribuční cestě. Komunikační kampaň není schopna plně zastoupit složky marketingového mixu (Karlíček, 2016, s. 11).

### **Integrovaná marketingová komunikace**

Do integrované marketingové komunikace patří vše, co organizace, výrobce, tvůrce, majitel značky dělají. Zahrnuje skutečně všechno, tedy masmediální reklamu, letáky, katalogy,

osobní prodej, public relations, přímý marketing, obal, design, jak značku vnímají lidé, jak se společnost chová k zaměstnancům, chování mateřské společnosti, činnosti spojené se společenskou odpovědností, s kým spolupracuje a další formy spojené s komunikací. Tyto veškeré aktivity by měly být ale v souladu s poselstvím společnosti (Integrovaná komunikace, [b. r.]).

Přikrylová (2019, s. 53-54) vnímá integrovanou komunikaci podobně jako je popsána na Mediaguru. Jde o provázání všech komunikačních aktivit takovým způsobem, aby na předem definovanou cílovou skupinu působily co nejúčinněji. Jednotlivé aktivity v současnosti vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci s osobami v rámci vnějšího, ale také vnitřního prostředí firmy. Celý proces marketingové komunikace pojímá analýzu, plánování, realizaci i kontrolu veškeré komunikace osobní a neosobní, média i jednotlivé sdělení a nástroje využívané při podpoře prodeje, aby byla celá komunikace pro cílovou skupinu srozumitelná, jasná a měla na ni pozitivní vliv.

Mezi výhody takové komunikace patří: cílenost (cílení určitým způsobem na vybranou cílovou skupinu), úspornost a účinnost (v případě použití ideální kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů, vytváření jasného positioningu značky (formování stejného obrazu značky u lidí) a interaktivita (naslouchání a dialog s těmi, pro které je sdělení určeno). Taková komunikace může mít ale také úskalí v podobě znudění nebo podráždění zákazníků v případě stálého opakování sdělení bez nového prvku, originality a tak dále (Přikrylová, 2019, s. 54).

### **1.1.1 Nástroje marketingové komunikace**

#### **Reklama**

Reklama patří mezi nejvýraznější nástroj komunikačního mixu zpravidla kvůli vyšším nákladům. U menších nebo středních firem reklama nepatří mezi nejdominantnější položky rozpočtu, avšak u větších firem už obvykle ano. Reklamu lze dělat v online i offline prostředí. Offline reklama se zpravidla ale hůř vyhodnocuje.

Mezi formy reklamy například patří inzerce v tisku, TV spot, product placement, rozhlasové spoty, venkovní (outdoor) reklama či internetová reklama (Echardtová, 2014).

Karlíček (2016, s. 49) zase reklamu vnímá jako komunikační disciplínu, jež má za úkol informovat cílovou skupinu, následně ji přesvědčit a marketingové sdělení jí neustále

připomínat. Reklama má stále pomyslnou roli „vlajkové lodi“ marketingové komunikace i přesto, že v posledních letech se její hodnota snižuje.

Sdělení lze šířit několika typy médií. Zaplatit reklamu lze v televizi, ve filmech i dalších audiovizuálních dílech, v kině, ve venkovním prostoru, v rozhlasu či na internetu (Karlíček, 2016, s. 52).

Bačuvčík v knize Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost (2012, s. 10) reklamu popisuje jako komunikaci, která používá primárně masová média jako jsou například televize, rozhlas, noviny, plakáty, časopisy a další média cílící na masu lidí.

Účinná reklama by měla uplatňovat princip 5M:

- poslání (mission) – specifikování určitých cílů reklamy;
- sdělení (message) – vytvoření obsahu dané zprávy;
- peníze (money) – tvorba rozpočtu na reklamu;
- média (media) – výběr trefných médií;
- měřítko (measurement) – měření účinnosti zásahu reklamy.

(Vašítková, 2014, s. 131)

### **Public relations**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, definuje Přikrylová (2019, s. 115-116) jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti“. Cílem je ovlivňovat veřejné mínění, budovat dobré jméno značky a vytvářet pozitivní obraz o firmě v očích veřejnosti. PR je komplexní soubor aktivit, které čerpají z různých samostatných oblastí. Například pracuje s poznatky z oborů jako jsou psychologie, žurnalistika, rétorika, sociologie a další. Stojí na ní image i pověst celé firmy.

Mezi důležitý prvek vztahů s veřejností patří pozitivní publicita, která je spojována se zveřejňováním a uváděním ve známost veřejnosti bezplatným umístěním informací o produktech nebo službách určité společnosti, organizace v médiích. Na druhou stranu nezávisle na snaze firmy někdy přichází i negativní publicita, kterou lze zmírnit díky připravenosti skrz plán krizové komunikaci (Přikrylová, 2019, s. 116-117).

Bačuvčík (2012, s. 10) taktéž definuje public relations jako budování vztahů s veřejností obecně, ne pouze s reálnými zákazníky. K budování vztahů a upevňování jména značky

dochází prostřednictvím médií. Hlavním cílem je vytvářet pozitivní povědomí o dané firmě, organizaci.

Zkratka **PENCILS** dle Kotlera (2000) skvěle vystihuje základní nástroje public relations:

P (publications) – publikace: různé výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky i zaměstnance, podnikové časopisy a další,

E (events) – veřejné i interní akce: výstavy, přednášky, organizované události...,

N (new) – nové informace: podklady pro tiskové konference, novinářské zprávy...,

C (community involvement activities) – angažování pro danou komunitu: naplňování potřeb,

I (identity media) – projevy a nosiče firemní identity: hlavičkové papíry, vhodné firemní oblečení...,

L (lobbying activity) – lobovací aktivity: ovlivňování regulačních a legislativních postupů,

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: vytváření dobré pověsti a jména značky v oblasti sociální odpovědnosti.

Do public relations patří také sponzorská činnost. „*Sponsoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Podle místa a cílových skupin se rozlišuje sportovní, kulturní a sociální sponsoring*“ (Jakubíková, 2013, s. 319).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za úkol motivovat k nákupu, vzbudit zájem koupit. K tomu využívá různých metod, aby přiměla zákazníka si daný produkt či službu zakoupit nebo objem nákupu ještě zvětšit. S nástroji této složky komunikačního mixu se střetáváme defacto pořád (Příkrylová, 2019, s. 98). Patří zde in-store aktivity, ochutnávky a prezentace výrobků, věrnostní programy, speciální akce, slevy i spotřebitelské soutěže (Halada, 2016, s. 85).

Mezi výhody podpory prodeje patří například rychlejší a intenzivnější odezva zákazníků, vhodný prostředek komunikace pro retailové firmy či firmy s menším podílem na trhu, pružnost využitelnosti v závislosti na situaci na trhu. Naopak mezi nevýhody patří krátkodobá použitelnost jedné kampaně, zboží může působit levně, nevede k dlouhodobé věrnosti zákazníků a v důsledku toho může docházet k přecházení k jiným značkám (brand switching; Příkrylová, 2019, s. 99).

Foret (2012, s. 130) tento nástroj vnímá jako krátkodobě využitelný, jelikož patří mezi finančně náročnější aktivity.

Dle Karlíčka (2016, s. 99) lze podporu prodeje definovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu*“. Zpravidla jde o pobídky, které jsou založené na nižší ceně (slevy, kupony, rabaty, výhodnější balení), metody obdarovávání (prémie, reklamní dárky neboli „3dimenzionální reklama“, soutěže i komunikaci v místě prodeje (in-store marketingová komunikace, jinak zvaná POS komunikace – point of sales, POP komunikace – purchase communications).

Efektivita kampaně založené na podpoře prodeje se hodnotí pomocí čtyř hlavních aspektů: schopnost získat pozornost, komunikovat zásadní sdělení, přesvědčit a iniciovat nákup (Příkrylová, 2019, s. 105).

### **Přímý marketing (direct marketing)**

Původně měl direct marketing zastávat podobnou funkci jako osobní prodej, avšak jako levnější alternativa. Primárně šlo o snížení nákladů a věnovaného času každému klientovi zvlášť (Karlíček, 2016, s. 73).

Karlíček (2016, s. 73) uvádí, že tento nástroj komunikačního mixu poskytuje přesné zacílení, možné přizpůsobení sdělení a možnost vyvolat okamžitou reakci určitých jedinců. Rozděluje se do tří skupin: „*marketingová sdělení posílané poštou nebo kurýrní službou (katalogy, neadresná roznáška, direct mail)*“, sdělení zprostředkované telefonicky (telemarketing, mobilní marketing) a internetová sdělení (e-mail, newslettery).

Příkrylová (2019, s. 105) charakterizuje tento styl komunikace jako odklonění od masové komunikace k cílenější, adresnější technice. Prvotní snaha o direct marketing proběhla již v průběhu 20. století. V praxi se tento marketing pojmenovává jako one-to-one marketing či marketing na míru. Obrovskou výhodou je dobrá měřitelnost výsledků kampaně.

Oproti Karlíčkově Příkrylová (2019, s. 106) přidává při rozlišování přímého marketingu jednu kategorii navíc. Dělí jej na: „*direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing*“.

### **Osobní prodej**

Tato osobní forma komunikace probíhá s jedním nebo více zákazníky najednou a cílem je prodat výrobek nebo službu. Oproti jiným nástrojům komunikačního mixu zahrnuje přímou

komunikaci mezi minimálně dvěma lidmi, tedy zpravidla tváří v tvář (Světlík, 2018, s. 244). Spadá zde jak komunikace a vystupování prodejců, tak také influencerů značky, zástupců i dalších zaměstnanců společnosti. S využitím získaných zkušeností, odborných znalostí i komunikačních dovedností je v zájmu prodejců zákazníky informovat a vyvolat u nich zájem daný produkt či službu zakoupit nebo alespoň vyzkoušet (Marketing theories – the communications mix, [b. r.]).

Osobní prodej se uplatňuje při akvizici zákazníků, budování vztahů se stálými klienty, při prodeji i při vytváření a správě databází nebo CRM systému (Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky; Eckhardtová, 2014).

Hlavní nevýhodou osobního prodeje je vysoká nákladnost spojená například s platem zaměstnanců, pravidelných vzděláváním, školením, provizemi či náklady na cestu, auto nebo telefon (Eckhardtová, 2014).

V kultuře lze s osobním prodejem pracovat při jednání s konkrétními segmenty trhu. Za osobní prodej se pokládá také vynaložené úsilí prodáváče za pokladnou. Právě jejich informovanost o výrobku či službě, kterou nabízí, a schopnost poradit má významný dopad nejen na nákupní rozhodování, ale také na spokojenost či naopak nespokojenost zákazníka (Tatjátková, Nová a Bedřich, 2016, s. 177).

### **1.1.2 Moderní marketingové nástroje v rámci propagace**

#### **Influencer marketing**

Influencera lze definovat jako osobu, které umí ovlivňovat určitou sortu lidí. Tuto osobu zpravidla sleduje a naslouchá jí opravdu velké množství lidí, kteří jí zároveň důvěřují (@365tipů, 2017). Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 185) má influencer širokou základnu fanoušků, kteří sdílí velmi podobné hodnoty a dokáže na ně působit skrz své názory i postoje.

Influencer marketing využívá vlivných osob, tedy influencerů, pro propagaci produktů, služeb či samotné značky, společnosti (Marketingové nástroje, [b. r.]) a je již dnes považován za nedílnou součást digitálního marketingového mixu. Umožňuje jednotlivým značkám zapojit publikum a navíc podporuje autenticitu i důvěru veřejnosti (Gilliland, 2022). Losekoot a Vyhnánková ale upozorňují, že je velmi důležité být obezřetní při výběru influencerera. Influencer s největším počtem sledujících neznamená jistý úspěch. Mnohem

důležitější je cílová skupina daného člověka, jeho hodnoty, postoje a názory, které sdílí. Ty by se měly shodovat s těmi, které uznává firma (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 186).

Nejčastěji se tento typ marketingu používá v rámci online komunikace zejména na sociálních sítích. Mezi hlavní cíle tohoto marketingového nástroje patří: zvýšení povědomí o značce, růst prodeje, větší zásah a podpora samotné komunikace (Růžička, 2019). Tyto cíle lze naplnit v rámci influencer marketingu v případě spolupráce značky s influencerem těmito způsoby: barterová spolupráce, sponzorovaná spolupráce, ambasador značky (Tázlerová, 2020, s. 22-23) nebo affiliate marketing (Pichlík, 2020).

### **Word of Mouth marketing**

Word of Mouth marketing je styl marketingu, který se zaměřuje na vyvolání ústního šíření sdělení, reklamy mezi lidmi, ideálně mezi zákazníky. A spadá pod buzzmarketing, který si klade za cíl vyvolat rozruch, hukot, bzukot (buzz). WOM může být pozitivní, ale také naopak negativní (Word of Mouth marketing, [b. r.]).

Jurášková a Horňák (2012, s. 249) WOM definují jako určitou formu marketingu, kdy dochází ústy (případně online komunikací, e-mailem, mobilem a tak dále) k šíření informací o produktech, službách nebo značce samovolně a dobrovolně. Díky této metodě se spontánně mezi lidmi, spotřebiteli předávají informace, které zpravidla u lidí vyvolaly zájem či pozornost nebo je nějakým způsobem překvapily.

### **Guerilla marketing**

Obvykle se vymyká běžným pravidlům, normám zažitým v marketingu i ve společnosti. Podstatná je originalita, nový jedinečný nápad, který vzbudí u lidí pozornost, rozruch. Principiálně funguje guerilla marketing tak, že se nečekaně zacílí s předem určeným cílem, a pak dojde k rychlému ustoupení (Marketingové nástroje, [b. r.]).

Vašítková (2014, s. 145) vymezuje pojem guerilla marketing jako neobvyklou reklamní mediální kampaň s účelem dosáhnout maximálního efektu za co nejmenší náklady.

Výše zmíněnou definici potvrzují Jurášková a Horňák (2012, s. 83). Dle nich se jedná o nekonvenční marketingovou kampaň, která má za cíl docílit co největšího účinku za minimální náklady. V kampani se používají netradiční nástroje, řešení oproti tradičním a zaručeným. Celý postup by se měl držet třech kroků: udeřit na neočekávaném místě, zaměřit se na předem vytyčený cíl a co nejrychleji se zase stáhnout.

## Online marketing

V dnešní době, kdy se bez připojení k internetu doslova neobejdeme, se stala propagace a komunikace v online prostředí nedílnou součástí marketingové komunikace. Využití k marketingové komunikaci v online světě lze použít sociální sítě, weby, aplikace i se zapojením digitálních i virtuálních technologií (Marketingové nástroje, [b. r.]).

### 1.1.3 Nadlinkové a podlinkové aktivity

Nadlinkové aktivity lze popsat jako neosobní část propagace (marketingové komunikace) a probíhají skrz klasická média, do kterých řadíme televizi, tisk, rozhlas, venkovní reklamy, ale také například internetovou komunikaci (Světlík, 2016, s. 18).

Naopak forma komunikace, která je osobní nebo přímo osobně působí na koncového zákazníka, se nazývá podlinková marketingová komunikace. Mezi podlinkové aktivity se řadí například osobní prodej, přímý marketing nebo podpora prodeje (Světlík, 2016, s. 18).

### 1.1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Pokud má zůstat marketingová komunikace stále účinná a pro zákazníky dostatečně relevantní, měla by reflektovat jednotlivé novinky, změny a pokroky (Přikrylová, 2019, s. 270). Marketéři by měli brát v potaz hlavní trendy pro tento rok, mezi které podle mezinárodní vzdělávací platformy Laba v současné době například patří:

- **AI (Artificial Intelligence – umělá inteligence):** umělá inteligence má do značné míry pomoci s efektivitou i přesnějším cílením na koncového zákazníka. Algoritmy se stávají chytřejšími a učí se opravdu velmi rychle.
- **Rozvoj digitálního marketingu:** pokud se jakákoliv firmě pohybuje v online světě, správné nastavení digitálních marketingových nástrojů by mělo být doslova klíčové pro jejich fungování,
- **Videomarketing:** krátká videa stále patří k velmi oblíbeným a jejich oblíbenost neustále roste. Ani v roce 2023 by se toto měnit nemělo. Naopak firmy musí počítat se zapojením kratších videí do jejich komunikace. Čím kratší a jednodušší sdělení, tím má firma větší šanci na úspěch a pochopení sdělení ze strany cílové skupiny.
- **Chatboti:** s umělou inteligencí přichází i větší nasazení chatbotů do firemní komunikace. Chatboti již v současné době zvládnou obstojně komunikovat se

zákazníky o základních věcech a problémech. Navíc jsou schopni reagovat téměř okamžitě a během celého dne bez pauzy.

- **Optimalizace pro mobilní zařízení:** v dnešní době by měla být toto standardem. A jelikož počet hodin strávených na mobilních zařízeních stále roste, neměla by být responzivita webu i jakákoliv další optimalizace pro telefony opomíjena.
- **Kladení důrazu na společenskou odpovědnost firmy:** transparentnost společnosti, etika i sociální či ekologická odpovědnost získávají mnohem větší váhu. Podstatná část generace Z i dost velká část mileniálů již dnes doslova vyžaduje znalost těchto stanovisek a postojů firem.
- **Zaměření se na inbound marketing:** velká část lidí je již imunní vůči (placené) reklamě. Každá marketingová strategie by tedy měla zahrnovat tvorbu užitečného obsahu šitého na míru cílovému publiku, ve kterém získají nové informace, vzdělávají se v určité oblasti nebo se zabaví.
- **Nativní reklama:** souvisí s reklamní slepotou. Tento způsob reklamy je nevtíravý a vypadá jako součást klasického obsahu. Ideálně by zákazník neměl poznat, že se jedná o reklamu. Nativní reklama zapadá do běžného obsahu a bývá zábavná.

(Dvořáková, 2022)

Kovařík (2022) taktéž řadí mezi trendy v marketingu pro rok 2023 zapojení umělé inteligence, komunikaci skrz chatboty nebo krátká videa (videomarketing) na sociálních sítích. Naopak ale zmiňuje další trendy: **obsahový marketing na prvním místě** či **důležitost dlouhých textů pro SEO i branding**. U jednotlivých trendů se předpokládá posílení pozice v roce 2023. Nicméně opravdový vrchol nejspíš přijde nejspíš až v dalších letech.

## 1.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Vypracování komunikační strategie je postupný proces, do kterého se řadí prvotní zmapování trhu, jeho analýza a definování cílových skupin. Hlavním účelem tvorby strategie je stanovení jednotlivých nástrojů komunikace a obsahu sdělení, které by mělo směřovat k dosažení předem nastaveného cíle. Dále by strategie měla zahrnovat rozpočet na jednotlivé komunikační složky, mezi které patří public relations, reklama nebo například sociální sítě. Pracovat na ní může určitá organizace, firma sama nebo si může najmout externí pomoc, tedy pro příklad komunikační agenturu (Komunikační strategie, [b. r.]).

Karlíček (2016, s. 11) popisuje tvorbu komunikační strategie velmi podobně. Základní fáze komunikačního plánování jdou podle něj za sebou takto: situační analýzy, určení komunikačních cílů, tvorba komunikační strategie, časový plán a celkový rozpočet. U menších organizací na tvorbě komunikačního plánu pracují obvykle přímo zaměstnanci dané firmy. U větších organizací častokrát dochází k delegování části nebo celé kampani na komunikační a mediální agenturu. Zároveň Karlíček dodává, že komunikační kampaň by se měla správně plánovat s ohledem na celkový marketingový plán společnosti.



Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)



Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování (zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)

## 2 KULTURA A EVENTY

Jelikož se diplomová práce věnuje marketingové komunikaci multižánrového festivalu, je zapotřebí si vydefinovat pojmy kultura, eventy a s těmi spojené festivaly.

### 2.1 Vymezení pojmu kultura

Původ slova kultura sahá až do období antického starověku. S největší pravděpodobností vychází z latinského slovesa „colo“, „colere“, což lze překládat jako vzdělávání, pěstování, obdělávání zemědělské půdy. Během stejného období toto slovo nabývá významu zušlechťování či kultivování. Tento význam si částečně kultura ponechala až dodnes. Avšak definice kultury má již rozšířenější podobu. Tento pojem je mnohoznačný a neexistuje pouze jedna určitá správná definice (Soukup, 2011, s. 16).

Kultura zahrnuje jídlo, náboženství, styl oblékání, rodný jazyk, zvyky, hudbu i umění. Každý stát má ale svou vlastní kulturu (McKelvie a Pappas, 2022).

The Center for Advanced Research on Language Acquisition (CARLA., [b.r.]) kulturu definuje více podrobněji. Do kultury zahrnuje sdílené vzorce chování, interakce, porozumění i kognitivní myšlenky, které se společnost učí v rámci socializace. Na kulturu lze pohlížet jako na skupinovou identitu podporovanou sociálními vzorci pro danou skupinu lidí.

Bačuvčík (2012, s. 7) nad kulturou ve spojení s marketingem uvažuje dvěma způsoby. První z nich se ubírá filozofickým směrem. Posláním kulturní organizace by mělo být chránit kulturní hodnoty, dbát o umění a zvětšovat kulturní povědomí v rámci obyvatelstva. Jednotlivé aktivity by se měly ubírat nekomerčním směrem. Naopak marketing vznikl jako čistě komerční činnost ve spojitosti s nadprodukcí zbytkového zboží, poskytováním a nákupem produktů. A právě proto dochází častokrát v neziskovém sektoru k pocitu, že zapojením marketingových aktivit do jejich činnosti dojde ke snížení věrohodnosti a vytvoření produktu, služby pro masové publikum, což by mohlo být v rozporu s dosavadním umělecky zaměřeným úsilím.

Druhý způsob vnímání kultury a marketingu je úvahou spíše marketingového analytika, který vidí produkt vytvořený pro určitou cílovou skupinu. Určitá část cílové skupiny ovšem o produktu zatím neví například kvůli existujícím překážkám. Aby došlo ke snížení počtu lidí z cílové skupiny, kteří o produktu či službě neví, je v dnešní době zcela zásadní pracovat s marketingem i v oboru kultury. Marketingový analytik vnímá kulturní produkt naprosto

stejně jako každý jiný produkt či službu. Pouze bere na zřetel určitá specifika tohoto oboru, tedy kultury, která jsou potřeba zohlednit a vytvořit z nich výhodu (Bačuvčík, 2012, s. 7-8).

Mezi poskytovatele kulturních služeb řadí Statistika kultury České republiky (2021) kulturní dědictví: **muzea a galerie, památky**; umění: **divadla, festivaly, hudební tělesa, výstavní činnost**; knihovny a vydavatelé: **knihovny, neperiodické publikace, periodický tisk, vydavatelé** a edukaci: **kulturně vzdělávací a zájmová činnost**.

## 2.2 Festivaly

Dnes mají festivaly spoustu podob a staly se velmi populárním prostředkem, jak trávit volný čas během roku, zejména v létě. Kromě zábavy lidé na festivalech vyhledávají vzdělávání, aktivity zaměřené na osobní rozvoj i další doprovodný program. Festivaly mohou být taneční, hudební, filmové, pro děti, designové, zaměřené na poezii a podobně (Stránská, 2020, s. 13). „*Festivaly hrají významnou roli nejen v kulturním dění jako takovém, ale také v brandingů lokalit a regionů*“ (Stránská, 2020, s. 12).

Dělení festivalů podle různých kategorií:

### Dle žánru:

- **Jednožánrové** – takové festivaly se věnují pouze jednomu žánru a mají omezené spektrum návštěvníků. Například zde patří folklorní festivaly.
- **Multizánrové** – festivaly se nezaměřují pouze na jeden styl hudby. Na multizánrových festivalech vystupují nejrůznější umělci věnující se různých hudebních stylům. Cílová skupina je v tomto případě mnohonásobně větší. V Česku mezi takové festivaly pro příklad patří Majáles nebo Votvírák.

### Dle délky trvání:

- **Jednodenní** (Majáles ve Zlíně či Brně),
- **Vícedenní** (Beats for Love nebo například FM City Fest).

### Dle místa konání:

- **Indoor** – festivaly, které se pořádají uvnitř. Obvykle se jedná o jednodenní a jednožánrové festivaly (např.: Let It Roll Winter).
- **Open-air** – tento typ festivalu pod širým nebem je mnohem častější než indoor festival a mnohem oblíbenější mezi lidmi (např.: Colours of Ostrava, Let It Roll).

**Dle finanční náročnosti:**

- **Nízkonákladové** – tento typ festivalů organizují nejčastěji menší města či obce. A vystupují na nich zpravidla místní umělci.
- **Vysokonákladové** – obvykle se jedná o velké festivaly, kde častokrát vystupují i zahraniční interpreti a významní hosté.

(Tomešová, 2020, s. 20-21)

**2.2.1 Hudební festivaly**

Mezi kulturní akce patří také hudební festivaly, které se zaměřují především na hudbu, jak již název napovídá. Kromě koncertů tyto festivaly již dnes doprovází různé performance, workshopy, přednášky i další doprovodný program, který zabaví návštěvníky v době, kdy nehraje jejich oblíbený interpret, styl hudby nebo se chtějí odreagovat jinou aktivitou. Hudební festivaly se dělí podle období na letní (v tomto období probíhá největší procento všech hudebních festivalů na světě) a zbytek roku (Hudební festivaly, 2011).

Campbell ([b.r.]) definuje hudební festival jako sérii představení na určitém místě, které něco spojuje, mají společné téma. Například některé festivaly se zaměřují na určitý styl hudby, jiné zase na národní hudbu či propagaci hudby jednoho významného hudebníka. Hudební festival může mít také formu soutěže hudebníků nebo skladatelů.

Veřejnost si s pojmem event nejčastěji spojuje právě zábavu a festivaly. Návštěva hudebního festivalu znamená svobodu. Lidé se chtějí bavit a potkávat se (Preston, c2012, s. 161). De Klein (2016) potvrzuje, že hudba hraje velmi podstatnou roli při propojování lidí. Ať už se jedná o hudební festivaly nebo samotné koncerty, lidé je navštěvují s hlavním cílem – získat nezapomenutelný zážitek a užít si zábavu.

Mezi známé české festivaly lze pokládat například Colours of Ostrava, Beats for Love, Rock for People, Votvírák, Hip Hop Kemp a mnoho dalších (Hudební festivaly, 2011).

**2.3 Vymezení pojmu event**

Nejstarší zaznamenané eventy, tedy v češtině události, byly shromáždění mezi určitými kmeny, klany. Jako úplně první naplánovaný event podle všeho zorganizovala již Kleopatra. Pořádala propracovaná a přepychová setkání, na kterých si hledala potencionální milence (LocalHop, ©2020).

Event (událost) je jakákoliv organizovaná událost. Například vánoční večírek, den otevřených dveří a další podobné akce (Eggenhoffer, 2016).

### 2.3.1 Event marketing

„Firmám eventy poskytují přímý kontakt s veřejností s možností vlastní režie, dramaturgie a stanovení cíle eventu“ (Event marketing, [b. r.]). Event marketing bývá nazýván také jako zážitkový marketing (experience marketing), jelikož značka prostřednictvím něj zprostředkovává pro svou cílovou skupinu emocionální zážitky, které mají primárně vyvolat pozitivní pocity a budovat lepší a silnější vztah se značkou (Karlíček, 2016, s. 143).

V knize Marketing služeb: efektivně a moderně (Vašítková, 2014, s. 272) je marketing události (neboli event marketing) taktéž definován jako zinscenování zážitků s cílem vyvolat emoce, které se odrazí na budování vztahu zákazníků se značkou a podpoří image produktu, služby či znaky obecně. Tento nástroj marketingové komunikace buď stojí zvlášť nebo se řadí mezi nástroje public relations. Firma může v praxi naplánovat a zorganizovat různé společenské, kulturní či sportovní eventy. Event marketing není pouze externí, ale také interní, pokud se organizují akce určené přímo pro své zaměstnance (Event marketing, [b. r.]). Karlíček (2016, s. 143) obecně marketingové akce rozděluje podrobněji na: sportovní, umělecké, gastronomické, zábavní či společenské. Ty pak mohou mít různé formy. Například: POS eventy (akce připravované přímo v místě prodeje), street show nebo road show (série několika akcí na různých místech), akce pro významné zákazníky, online či offline eventy (Karlíček, 2016, s. 143).

Největší podstatou event marketingu je zvyšovat povědomí a hlavně oblíbenost dané značky, posilovat emocionální poutu s produktem, službou, vyvolat pozitivní WOM i publicitu, a také zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků (Karlíček, 2016, s. 143-144).

V rámci marketingu služeb event marketing dělíme na tři skupiny dle příležitosti, akce:

- **Komerční akce** jsou takové eventy, u kterých návštěvníci zaplatí vstupné. Patří zde koncerty, divadlo, plesy, nejrůznější festivaly, výstavy, sportovní utkání a další placené akce. V event marketingu ale nejde o zisk jako takový. Ze vstupného se zpravidla pouze zaplatí náklady spojené s pořádáním události.
- **Neziskové akce** nemají stanovené vstupné, tedy vstup na takovou událost není zpoplatněný. Příkladem jsou konference, oslavy výročí, besedy (tiskové, pro občany...) nebo otevření nového zařízení, kde bude k dispozici určitá služba firmy.

- **Charitativní akce**, ta se zaměřuje také na peníze, avšak za účelem přispět na dobrou věc. Důležitá je myšlenka, charitativní podstata. Obvykle jde veškerý výtěžek z akce na nějakou charitu, projekt a podobně.

(Vašítková, 2014, s. 144)

Při plánování úspěšné akce by se organizátoři měli zaměřit podle Vašítkové (2014, s. 144-145) na tyto body, které by neměly zůstat opomíjené: kreativní myšlenka, správná volba místa, promyšlená volba hostů, vypracování detailního scénáře, příprava nejen právních podkladů, zajištění a vhodný výběr programu dle cílové skupiny i místa, tvorba pozvánky, občerstvení (kvalitní výběr gastronomického zážitku i obsluhy), správná volba dodavatelů (umělci, hostesky, bezpečnostní agentura...), příprava dárkových a propagačních materiálů, kooperace s médii a vyhodnocení celého eventů.

Ve finále je nakonec nejpodstatnější, aby si lidé z celého eventů odnesli především pozitivní emoce a silný zážitek, kvůli kterému se posílí jejich vztah se značkou, budou se chtít vracet a sdílet své pozitivní pocity, zkušenost s nejen blízkými.

Preston v knize *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (c2012, s. 14) popisuje 5 věcí, které by měl pořadatel akce udělat pro to, aby si návštěvníci odnesli vždy co nejlepší zážitek:

1. Určení zážitku, který chce organizátor, aby měli hosté před, během a po skončení akce. Je potřeba se zaměřit na všechny smysly. Co by měli vidět, slyšet, cítit, ochutnat nebo čeho by se měli dotknout?
2. Provedení průzkumu, díky kterému zjistí, jestli již podobný typ zážitku návštěvníci prožili.
3. Uskutečnění diskusního panelu či rozhovorů pro zjištění předchozích zkušeností a následné zapracování jejich poznatků v rámci akce. Při špatných předešlých zkušenostech se zamyslet nad tím, co změnit a jak pro ně vytvořit nezapomenutelnou akci a ovlivnit jejich reakci z negativní na pozitivní.
4. Psát program jako divadelní hru – představit jednotlivé scény, hlavní účinkující, jednotlivý program a aktivity. A také nezapomenout na přidanou hodnotu, nějaký dárek.
5. Připomínat se s fotkami, videi a různými momenty, příspěvky i po uskutečnění akce na sociálních sítích především.

### **3 METODIKA**

Poslední kapitola teoretické části se věnuje metodice, cíli a účelu diplomové práce.

#### **3.1 Cíl a účel práce**

Cílem této práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro zlínský multižánrový festival, která upoutá a osloví danou cílovou skupinu.

Výsledky práce budou použity pro plánování dalšího ročníku, oslovení potenciálních partnerů a správné cílení propagace.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

**VO1:** Jaký je aktuální stav marketingových aktivit festivalu Zlín žije?

**VO2:** Které nástroje komunikačního mixu využívá cílová skupina nejvíce?

#### **3.3 Výzkumné metody**

První část výzkumu se bude zabývat analýzou marketingových, komunikačních aktivit a částečně interních dat. Celá analýza bude zaměřena na první (loňský) ročník multižánrového festivalu Zlín žije. Úkolem analýzy je určit, se kterými nástroji marketingové komunikace pracuje tým festivalu a odpovědět na první výzkumnou otázku.

V další části výzkumu bude na základě dat z analýzy vytvořený dotazník a následně spuštěno primární kvantitativní dotazníkové šetření v online prostředí. Pro sběr potřebných dat bude použit online nástroj Google Forms, jelikož lze prostřednictvím této online formy nasbírat větší množství dat. Úkolem tohoto výzkumu je najít odpověď na druhou výzkumnou otázku a získat potřebné informace k vytvoření doporučení a návrhu marketingové komunikace festivalu. Minimální počet správně vyplněných dotazníků je 225.

Projektová část diplomové práce navíc bude ještě obsahovat nákladovou, rizikovou a časovou analýzu.

#### **3.4 Načasování výzkumu**

Nejprve bude provedena analýza interních dat, marketingových a komunikačních aktivit se zaměřením na první (loňský) ročník festivalu, na základě které budou připraveny otázky do primárního výzkumu. Následně proběhne kvantitativní dotazníkové šetření formou online dotazníku, které bude trvat 3 týdny. Po vyhodnocení primárního výzkumu bude vytvořena

SWOT analýza. Na základě analýz a především výzkumu se stanoví doporučení pro následující ročník festivalu.

V poslední projektové části bude ještě na závěr vytvořena nákladová, riziková a časová analýza.

### **3.5 Respondenti primárního výzkumu**

Pro kvantitativní dotazníkové šetření byl stanoven minimální počet 225 vyplněných dotazníků (minimálně 30 z každé věkové kategorie), tedy respondentů pro výzkum. Vhodní kandidáti by se měli shodovat s cílovou skupinou multižánrového festivalu Zlín žije. Cílová skupina jsou lidé žijící nebo studující ve Zlínském kraji ve věku 13+ let. Výběr respondentů je prostý náhodný.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

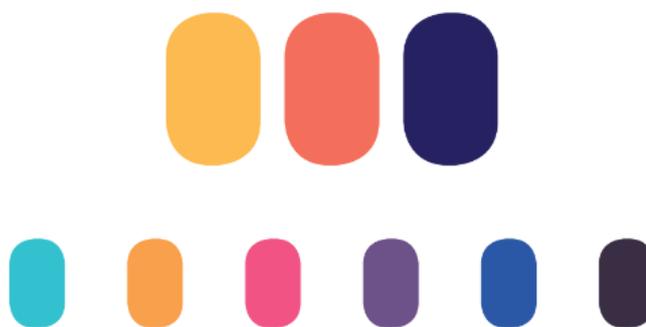
## 4 ŽIVÝ ZLÍN – KULTURNÍ A KREATIVNÍ CENTRUM

Živý Zlín byl zpočátku pouze menší projekt, který se po několika úspěšných letech stal k 1. červenci 2020 organizační složkou města Zlína. Další zlom nastal v roce 2022, kdy se Živý Zlín přetransformoval na městskou příspěvkovou organizaci. Tato velká změna znamenala možnost se ještě více rozvíjet v rámci nejen kulturního prostoru (O nás, ©2022).

Naše srdce bije pro zlínskou kulturu! Tak zní slogan Živého Zlína, který je spjat také s logem. Základními prvky loga jsou symbol srdce a typografický název. Srdce rozvibrované do tří linek je symbolem pozitivních hodnot a emocí. Celá filozofie loga a vizuální identity je založena na hravosti a kreativitě, kterou podporuje konstrukční řešení symbolu a vybraného fontu. Živý Zlín je u loga napsán fontem BW Gradual. Logotyp lze použít také v modré, cihlové nebo klasicky v bílé a černé barvě v závislosti na podkladu. Tři hlavní korporátní barvy jsou modrá, žlutá a cihlová, se kterými lze kombinovat v případě potřeby dalších šest doplňkových barev.



Obrázek 3 Logo ŽZ (zdroj: logomanuál Živého Zlína)



Obrázek 4 Barvy ŽZ (zdroj: logomanuál Živého Zlína)

Příspěvková organizace sídlí na zlínském zámku v centru města v sadu Svobody. Kromě svých kancelářských prostor zde provozuje designový showroom, který nabízí zlínský design na jenom místě. Zakoupit si zde lidé mohou produkty, které vznikly během 700.

výročí v rámci projektu Zlín všemi smysly, předměty od různých umělců nebo živozlínský merch pro pravé Zlíňany. Dále má na starosti část historických prostor této kulturní památky. Tyto prostory využívá při organizaci kulturních akcí nebo si je lze pronajmout. Zároveň se snaží upozornit na historickou hodnotu budovy a vytvářet z ní místo pro setkávání.

Hlavní činností Živého Zlína je však pořádání kulturních akcí především pro obyvatele města bez ohledu na věkovou kategorii. V současné chvíli ročně pořádá až 70 akcí a zároveň podporuje místní komunity. Mezi známější akce, které organizuje pravidelně, patří Hudební neděle, Zlín dětem (odpoledne pro děti), lampionový průvod či happening připomínající odkaz Jana Palacha, při kterém společně s občany každoročně vytvoří přes 700 metrů dlouhý světelný řetěz ze svíček na Gahurově prospektu. Dále se také podílejí na propagaci a přípravě akcí dalších organizací, se kterými spolupracují. Takovou akcí je například průvod Martíneků, který pořádá ZUŠ Zlín s pomocí Živého Zlína (Živý Zlín, ©2022).

V říjnu minulého roku zároveň s novým webem spustili kulturní kalendář, který poslouží veřejnosti i pořadatelům kulturních událostí. Tento kulturní kalendář poskytuje přehled všech akcí pořádaných Živým Zlínem a zároveň umožňuje vkládání externím pořadatelům kulturního programu ve Zlíně a blízkém okolí. Vyhledávat i vkládat akce lze zdarma. Kromě datumu si návštěvníci webu mohou vyhledat akce podle preferované kategorie. Vybrat si jde



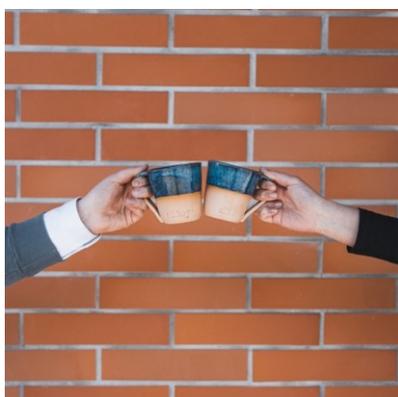
Obrázek 5 Swing & Drinky (zdroj: Vítek Šmahel)

až z 20 kategorií (divadlo, festival, gastronomie, koncert, lidová řemesla a trhy, rodina, výtvarné umění...).

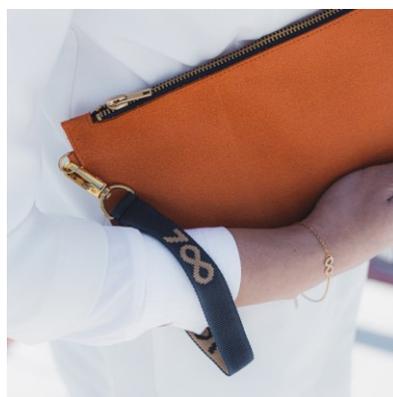
#### 4.1 Výročí Zlín 700

V minulém roce 2022 Zlín oslavil výročí 700 let od první písemné zmínky o městě. V tomto roce si Statutární město Zlín přichystalo celou řadu akcí a projektů spojených s výročím. Tyto události a projekty vznikaly skrze jejich městskou příspěvkovou organizaci, tedy Živý Zlín. Ta společně s dalšími organizacemi, umělci, veřejností i odborníky zorganizovala různorodý program napříč celým městem.

Stojí například za projektem Živá kronika, do kterého se zapojilo přes 50 občanů, kteří zaznamenávali jednotlivé výroční týdny. Cílem bylo propojit všechny Zlíňany napříč generacemi, zájmy, zaměstnáními a získat tak unikátní pohled na to, co se tam děje, co tam lidé zažívají, jaký tam žijí život a jak se jim tam líbí. Nebo projekt Zlín všemi smysly, který propojil místní živnostníky, firmy a tvůrce, kteří vytvořili jedinečné sedmistovkové produkty a služby. Součástí byla také sedmistovková mapa v tištěné i online podobě jednotlivých míst, kde si lidé mohli dané věci zakoupit. Vznikly ku příkladu tenisky Zlíňanky od Evy Klabalové, která stojí za značkou Kave Footwear, pomazánka Zlínská jablka se slaným karamellem od Adria Gold, sada originální šperků z dílny Veroniky Zelezníkové, speciální psaníčko ve tvaru cihly od Kateřiny Vavrouškové, slip on boty s mapou Zlína od Vasky, limitovaná edice vína, kávy či piva a mnoho dalšího.



Obrázek 6 Hrnky Miluju Zlín  
(zdroj: Živý Zlín)



Obrázek 7 Psaníčko Cihla  
(zdroj: Živý Zlín)

V kulturním prostoru Živý Zlín uspořádal řadu výročních akcí, mezi které patří například: Zážitkový happening na počest Emila Zátopka, Dny otevřených sportovišť, festival Dny

Baťa, besedy s historiky, Zlínský podnikatelský meeting či velkolepý multizánrový festival  
Zlín žije.

(Zlín 700, ©2022)

## 5 ZLÍN ŽIJE

Festival Zlín žije pořádá statutární město Zlín skrze svou městskou příspěvkovou organizaci Živý Zlín – kulturní a kreativní centrum. Třídenní festival měl být největší akcí oslav 700. výročí města a měl se konat pouze v roce 2022. Pro skvělé ohlasy a velký úspěch mezi obyvateli města se ale Statutární město Zlín rozhodlo událost opakovat i v dalším roce. Pokud se událost i nadále bude těšit velkému úspěchu mezi občany, mohlo by dojít k pravidelnému konání tohoto festivalu, jelikož událost podobného typu zde do teď chyběla (Zlín 700, ©2022).



Obrázek 8 Zlín žije (zdroj: Živý Zlín)

V loňském roce festival Zlín žije připravil čtyři festivalové zóny:

- Velký Zlín (náměstí Práce): největší stage vyrostla na parkovišti u Velkého kina, kde byl připravený největší program. Vystoupili zde známé zlínské hvězdy (Vojtech Szabó a jeho hosté), Filharmonie Bohuslava Martinů, provazochodec, který se prošel mezi hotelem Zlín a Obchodním domem, wall danceři, kapela Tata Bojs, Ondřej Havelka a jeho Melody Makers, F-Dur Jazzband a mnoho dalších. Tuto jedinou scénu měla programově na starosti produkční a eventová agentura Velryba.

- Kouzelný zámek (sad Svobody): o něco menší pódium nabídla festivalová scéna u zlínského zámku, kde kromě vystoupení kapely Fleret, Zrní, cimbálové muziky Harafica a dalších umělců organizátoři akce připravili ohňovou show, světelný karnevalový průvod, různá kejklířská vystoupení i další zábavný program.
- Věčný Zlín (Pod Lipami): byla festivalová zóna plná kultovních skupin, nesmrtelných skladeb a skvělých hudebníků určená zejména pro rockery. Návštěvníci si mohli užít koncerty například kapely Fireball, Horizont, Albion, Reggay či Few Flowers.
- Zlín na jednom místě (park Komenského): tato scéna nabídla umění v prostoru, navícený objekt s názvem Nanostruktura, přes padesát kreativních stánků, které si připravily především různé zlínské komunity, organizace, chill out zónu studentského projektu Busfest a samozřejmě koncerty. Ve večerních hodinách se park změnil v místo především pro mladší cílovou skupinu. Na elektro scéně vystoupilo hned několik DJ's.

Během celého festivalu vystoupilo přes 500 účinkujících, zapojila se řada komunit, podniků, spolků i organizací. První ročník multižánrového festivalu navštívilo zhruba 15 000 lidí. Jelikož je celý festival zdarma, počet návštěvníků nemusí být přesný. Jedná se o odhad (Zlín 700, ©2022).

## 5.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou festivalu jsou lidé žijící a studující ve Zlínském kraji ve věku 13+ let, kteří se rádi baví, navštěvují hudební festivaly, kulturní akce a vyhledávají různorodý program v jejich bydlišti a okolí.

## 5.2 Druhý letošní ročník festivalu

V pořadí druhý ročník třídního multižánrového festivalu Zlín žije proběhne i v tomto roce v červnu. Konat se bude v termínu od 23. do 25. června. I tentokrát organizátoři akce připravují program na čtyřech místech. Scéna v sadu Svobody, Pod Lipami i v parku Komenského zůstane i v tomto roce. Nicméně čtvrtá festivalová zóna se z náměstí Práce přesune na náměstí Míru. Na festivalu Zlín žije v tomto roce například vystoupí AG Flek, Ventolin, zlínská rodačka Dasha, Majk Spirit, Buty a další (Festival Zlín žije, ©2022).

Hlavní program proběhne během druhého ročníku v sadu Svobody u zlínského zámku, kde vystoupení největší jména. Nicméně i na všem dalších zónách bude opět připravený nabitý program. V parku Komenského i tentokrát návštěvníci najdou zlínské komunity, kreativce, umělce, divadelníky, workshopy a vše doplní kapely a vizuální umění. Pro příznivce rocku budete připravený program stejně jako v minulém roce na festivalové scéně Pod Lipami. A poslední nová scéna na náměstí Míru nabídne Zlíňanům program, který vznikne ve spolupráci s nadačním fondem CREDO a Městským divadlem Zlín.

(Festival Zlín žije, ©2022)

## 6 ROZBOR MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

Multižánrový festival Zlín žije využívá v rámci komunikace s lidmi následující nástroje: online i offline reklamu, online komunikaci, public relations, e-mail marketing, CSR (Corporate Social Responsibility) a samozřejmě event marketing.

Důležité je také zmínit, že většina komunikace probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů městské příspěvkové organizace Živý Zlín a dále města Zlína.

### GRAFICKÝ VIZUÁL FESTIVALU

Loňský vizuál festivalu musel vycházet částečně z vizuálu celých výročních oslav, aby bylo jasné, že se jedná o akci spojenou s oslavami města Zlína. Městská grafička pracovala se stejnými fonty a hlavně s ležatou osmičkou, která byla hlavním prvkem výročí. Do té se pokusila zapracovat symboly not, umělců, balonků, cirkusáků, divadelní masky a tak dále, které měly poukazovat na multižánrovost celého festivalu.

Jednotlivým festivalovým zónám přiřadili organizátoři navíc svou vlastní barvu, což se promítlo také v grafice. Velký Zlín (náměstí Práce) komunikovali modrou, Zlín na jednom místě (park Komenského) zelenou, Kouzelný zámek (sad Svobody) žlutou barvou a poslední Věčný Zlín (Pod Lipami) dostal oranžovou barvu. Smyslem této barevné komunikace bylo zjednodušit návštěvníkům orientaci v programu (Zlín 700, ©2022).

Plakát byl nejprve pouze informativní. Obsahoval název akce, sedmistovku s ležatou osmičkou, jednotlivé prvky, datum konání, jednotlivé lokace, webové stránky, QR kód a logo města. Následně grafiku obměnili a přidali na ni jména hlavních hvězd, které vystupovali během festivalu Zlín žije společně s fotkami. Grafika nevycházela z původního grafického návrhu prvního informativního plakátu, což mohlo být do značné míry matoucí.

Na vizuálu pro druhý ročník se stále pracuje. Bylo osloveno několik grafiků včetně městské grafičky. Letošní vizuál již nebude vycházet z výroční grafiky.

### 6.1 Online komunikace

Ke komunikaci s cílovou skupinou festivalu organizační tým používá nejvíce sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram. Částečně pro sdílení videí z jednotlivých dní festivalu využil také Tik Tok a YouTube. Tyto videospoty i kratší záběry pro festival natáčela a střihala produkční skupina label production. Jak již bylo výše zmíněno, festival Zlín žije

nemá své vlastní sociální síť. Komunikuje primárně skrz profil Živého Zlína a města Zlína. Obsah spojený s multižánrovým festivalem začínají sdílet 3 měsíce před zahájením. V měsíci, kdy tato událost probíhá, tedy v červnu, se počet příspěvků vztahujících se k akci zvýšil. Přidávali například program, potřebné informace, odhalovali účinkující, aktivity, workshopy, sdíleli videopozvánky od hudebníků a vystupujících. Během konání akce byla komunikace na sociálních sítích velmi pravidelná. Na sociálních sítích komunikovali každý den. Každodenní přidávání příspěvků trvalo i v týdnu po skončení akce. Následně se začali věnovat opět primárně komunikaci dalších akcí, které pořádají (O nás, ©2022).

Na Facebooku kromě klasických příspěvků a příběhů vznikly také facebookové události pro každou festivalovou scénu zvlášť. Scény na náměstí Práce a Pod Lipami měli podobný počet reakcí. U první zóny zakliklo, že se zúčastní nebo mají zájem se zúčastnit 976 lidí. U zóny Pod Lipami o 3 lidí více. Druhý největší počet reagujících lidí na událost zaznamenala scéna v sadu Svobody (1 400 lidí). Největší úspěch skrze facebookovou událost měl park Komenského, na který zareagovalo 1 500 uživatelů. Facebooková událost je skvělá pro získání dosahů a informovanosti o akcích, nicméně je potřeba brát v potaz, že tuto sociální síť nepoužívají všichni. Zejména starší věková kategorie a menší děti nejsou obvykle uživateli Facebooku (Živý Zlín, [b. r.]).

Mimo sociální síť byla vytvořena podstránka na výročním webu [www.zlin700.cz](http://www.zlin700.cz), která se věnovala pouze festivalu. Jak již bylo dříve podotknuto, festival Zlín žije měl být pouze jednorázová událost. Po úspěšném prvním roce se však město Zlín společně s Živým Zlínem rozhodlo pokračovat i v dalším roce. Nicméně výroční web nebude přístupný trvale. Proto se rozhodli přesunout podstránku o festivalu na web [www.kulturazlin.cz](http://www.kulturazlin.cz), který spravuje Živý Zlín. A zakoupili domény spojené s názvem festivalu, které se automaticky přesměrují na hlavní web. Jelikož tento web disponuje kulturním kalendářem zlínských akcí, nechybí tam ani festival Zlín žije, který komunikují pořadatelé i skrze jiné podobné portály s tipy na kulturní program (Živý Zlín [b. r.]).

## 6.2 Reklama

Festival během prvního ročníku využil několik forem reklamy. Zaměřil se na reklamy v offline i online prostředí vzhledem k cílové skupině.

### 6.2.1 CLV (CityLight)

Součástí komunikační kampaně byly také městské CLV nosiče, které se nachází nejčastěji na autobusových zastávkách a podél chodníků v centru. Pro tuto reklamu se použila grafika shodná s plakáty pouze upravená do správných rozměrů.

### 6.2.2 Bannery

Před zahájením festivalu se umístili menší bannery v centru města. Například v parku Komenského. Další bannery zase pomohly navádět návštěvníky k zámku, jelikož během konání probíhaly úpravy a rekonstrukce na Tržišti Pod kaštany a na autobusové zastávce náměstí Míru. Cesta k zámku byla komplikovanější. Ale s tím si pořadatelé poradili právě například pomocí bannerů.

### 6.2.3 Online reklama

V online prostředí byly spuštěny reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram prostřednictvím profilů Živého Zlína a města Zlín. Promovaly se facebookové události jednotlivých festivalových scén, největší hudební hvězdy i nejzajímavější aktivity na určitých lokacích.

### 6.2.4 Tištěná reklama

Nejdůležitější tištěným materiálem byl bezesporu plakát. Plakáty v několika formátech umístil organizační tým na reklamních plochách, nástěnkách po celém Zlíně, v Městském informačním a turistickém středisku Zlín, ve vitrínách spřátelených podniků i do trolejbusů a autobusů. Dále využili reklamního prostoru v tisku a nechali plakát společně s graficky zpracovaných programem otisknout v inZlinu a Magazínu Zlín, ve kterém navíc měli i titulní stranu.

Kromě plakátu ještě roznesli po městě těsně před konáním festivalu vytisknuté programy, které byly k dispozici i během konání celého festivalu. Kromě tištěné verze do kapsy měl program digitální podobu či ho návštěvníci mohli najít na velkých stojkách rozmístěných po festivalových zónách.

### 6.2.5 Rozhlasová reklama

V rámci výročí navázalo město spolupráci s Českým rozhlasem Zlín a Hitrádiem Zlín. Obě rádia pozvala své posluchače prostřednictvím zvukové nahrávky na Zlín žije. Toto médium bylo pro komunikace takto rozsáhlé multižánrové akce velmi důležité, jelikož kromě řidičů

poslouchajících při cestě do práce a z práce poslouchá rádio také především starší cílová skupina, na kterou lze efektivně cílit třeba právě rozhlasem nebo tištěnou reklamou.

### **6.3 Vztahy s veřejností (PR)**

Mezi důležitý komunikační nástroj Zlín žije patří vztahy s veřejností, zejména s médii. Ty si dlouhodobě buduje jak město Zlín, tak Živý Zlín. Odhalení festivalu a prvních největších jmen proběhlo na tiskové konferenci. Následně pořadatelé poslali několik tiskových zpráv. O festivalu promluvila nebo napsala řada médií, mezi které patří například Zlínský deník včetně dalších regionálních deníků, Právo, Magazín Zlín, inZlín, regionální televize TVS, Český Rozhlas Zlín a další.

### **6.4 Direct marketing**

Organizátoři nevynechali ani direct marketing a využili kontaktního seznamu s emaily. Různým organizacím, komunitám a lidem, se kterými spolupracují, mají na ně kontakty, poslali prostřednictvím e-mailu pozvánku.

### **6.5 Ostatní**

Kromě výše zmíněných komunikačních nástrojů patří mezi další WOM (Word of Mouth Marketing), který je doslova žádoucí, pokud je sdělení pozitivního charakteru. Sdílení kladných zkušeností a zážitků dál je velmi důležité u poskytování služby. Navíc jde o opakující se akci, u které je cílem zvýšit počet návštěvníků a zájem o ni.

Veškerou komunikaci navíc podpořili balonky v barvách výročí (festival byl původně největší akcí výročí 700 let města Zlína), na kterých byl název akce, termín i web, na kterém mohli najít bližší informace. Tyto balonky roznesli a uvázali různě po městě. Pořadatelé tak podpořili povědomí o blížící se akci. Lidé si balonky brali, ptali se, co to je za akci, a hledali si informace na webu.

Dále organizátoři pár dní před akcí vyrazili na dvě frekventovaná místa (park Komenského a sad Svobody), kde se festival konal, a za pomoci barevných kříd a smývateľných sprejů vytvořili na chodnících pozvánky na festival. Už při sprejování a psaní se u nich zastavovali lidé a zajímali se o tom, co tam píšou.

## 7 KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Následující část diplomové práce se věnuje primárnímu kvantitativnímu výzkumu. Ten probíhal prostřednictvím online dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na marketingovou komunikaci festivalů obecně i přímo na zlínský festival Zlín žije. Hlavním cílem bylo najít odpověď na druhou výzkumnou otázku a získat další data pro tvorbu SWOT analýzy. Na základě výsledků z primárního výzkumu a analýzy bude pokračováno v projektové části, která bude reflektovat získané poznatky.

Během vyhodnocování dotazníků byly výsledné hodnoty zaokrouhleny na čísla s jedním desetinným místem.

### 7.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal 3 týdny na online platformě Google Forms, na které byl vytvořen dotazníkový formulář. Ten byl distribuován lidem skrze sociální síť Živého Zlína, města Zlína, facebookové skupiny zaměřující se na kulturní život ve Zlíně, na Zlíňany, kulturu v blízkém okolí (například Holešovsko) a dál se šířil mezi lidi žijící ve Zlínském kraji autorkou práce i organizačním týmem.

### 7.2 Struktura kvantitativního dotazníku

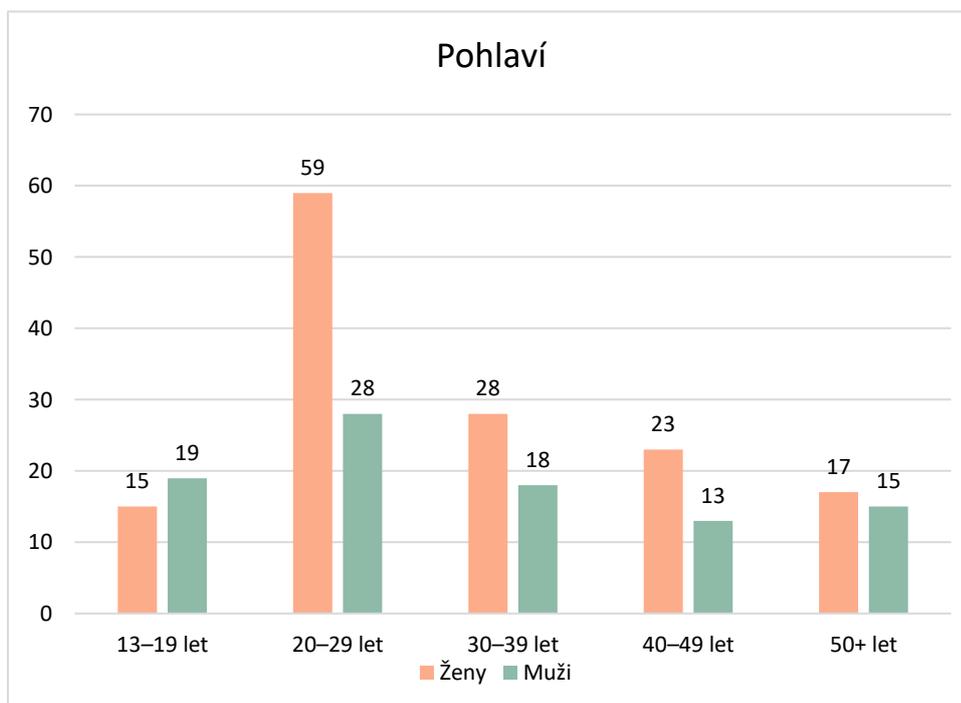
Dotazník se skládal z 19 otázek, přičemž všechny otázky nebyly určeny každému. Záleželo na předchozích odpovědích. V dotazníku se objevily především uzavřené otázky, u kterých mohl respondent zaškrtnout jednu nebo nanejvýše tři možnosti, a čtyři otázky byly otevřené. Celý dotazník začal filtrovací otázkou obligátního charakteru, kvůli cílení pouze na lidi, kteří žijí nebo studují ve Zlínském kraji. Následně se věnoval obecně festivalům a jejich komunikaci. V další části se již zaměřoval přímo na festival Zlín žije. Poslední otázky se týkaly demografických údajů.

### 7.3 Respondenti

Vhodný respondent vzhledem k cílové skupině festivalu byl člověk, který žije nebo studuje ve Zlínském kraji a spadá do věkové kategorie 13+ let.

Celkový počet vhodných respondentů, kteří vyplnili dotazník, dosáhl čísla 235. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 142 žen (60,4 %) a 93 mužů (39,6 %). Každá věková kategorie přesáhla předem stanovený minimální počet 30 respondentů. Nejvíce zastoupena je věková kategorie 20–29 let, která čítá 87 lidí (37 %). Druhou největší část pak

představují lidé ve věku 30–39 let (19,6 %). Nejméně zastoupenou věkovou skupinou se stali respondenti 50+ let, což může být částečně způsobeno zvolenou online formou i primárním sdílením v online prostředí.



Graf 1 (zdroj: vlastní)

Do výzkumu se zapojilo nejvíce zaměstnaných lidí (99 zaměstnanců, 4 z nich jsou navíc také OSVČ) a studentů (89 studentů, ze kterých 10 je také OSVČ a 5 zároveň zaměstnaných). Nicméně dotazník dále vyplnily osoby samostatně výdělečné nebo lidé na mateřské/rodičovské dovolené, v důchodu i 2 nezaměstnaní.

#### 7.4 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení výsledků bude kvůli přehlednosti rozčleněno na 3 bloky, které se budou zabývat tím, proč lidé navštěvují festivaly a jaký styl komunikace, komunikačních kanálů jim vyhovuje, další blok se zaměří na povědomí a způsob, jakým festival návštěvníci vnímají. Poslední část se tematicky věnuje komunikaci multižánrového festivalu Zlín žije.

Pro lepší interpretaci a pochopení dat byly výsledky přeneseny do kontingenčních tabulek viz příloha.

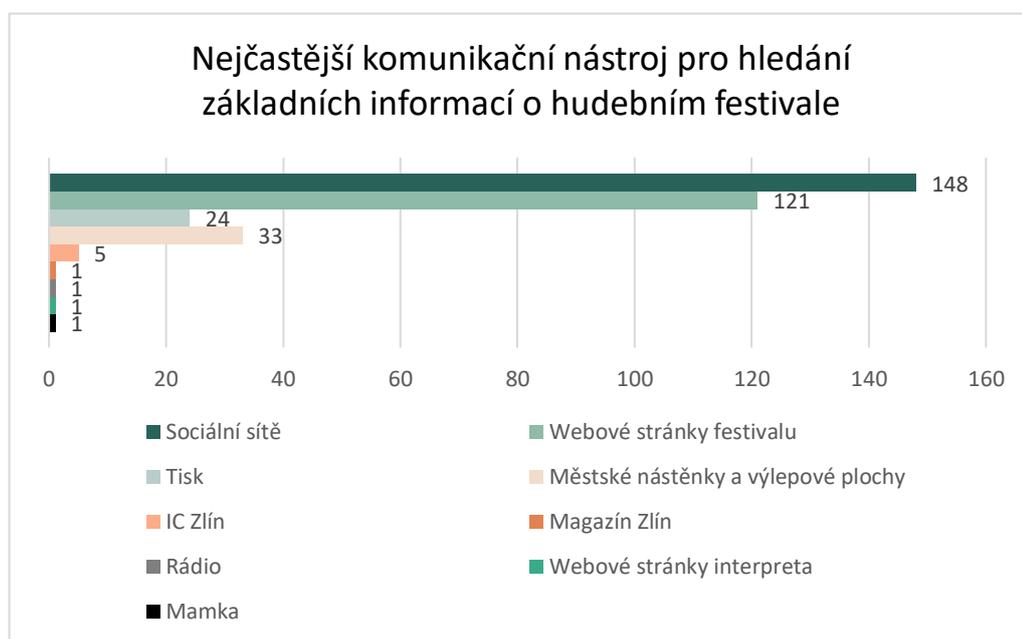
### 7.4.1 Důvody návštěv festivalů a styl komunikace

Tento blok zahájila obecná otázka, která měla za úkol zjistit, jestli navštěvují hudební festivaly. Pokud ano, naběhly dvě otázky. Jedna z nich se věnovala důvodům návštěvy festivalů a druhá tomu, kde primárně vyhledávají základní informace a novinky. Tedy například termín, místo konání či program. U obou otázek mohli vybrat maximálně 3 možnosti.

Z výzkumu vyplynulo, že lidé nejčastěji navštěvují hudební festivaly kvůli konkrétním interpretům. Tuto možnost zakliklo 140 respondentů (76,5 %) ze 183, kteří v předchozí otázce potvrdili, že navštěvují hudební festivaly. Dále 118 lidí (64,5 %) navštěvuje festivaly kvůli odreagování se, zábavě, relaxu a třetí nejčastěji vybraná možnost byla kvůli celkové atmosféře (114 respondentů, 62,3 %). Menší část respondentů pak chodí na tyto akce kvůli gastronomii (19,7 %), objevování nových interpretů (14,8 %) či doprovodnému programu (11,5 %). Z dat je patrné, že v těchto důvodech nehraje roli pohlaví či věk, jelikož u mužů, žen i ve všech věkových kategoriích získaly nejvíce bodů stejné možnosti.

Zodpovědět druhou výzkumnou otázku by měla pomoci otázka z dotazníku, která se zaměřila na to, kde nejčastěji hledají návštěvníci informace a aktuality k festivalům. I zde měli možnost zvolit nejvýše 3 možnosti.

Jednoznačně vyšlo, že lidé hledají nejčastěji základní informace na sociálních sítích (148 respondentů, 80,9 %) a na webových stránkách festivalu (121 respondentů, 66,1 %).



Graf 2 (zdroj: vlastní)

Tabulka 1 Komunikační nástroje (zdroj: vlastní)

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	13–19 let	20–29 let	30–39 let	40–49 let	50+ let
Sociální sítě	23	63	31	25	5
Webové stránky festivalu	6	54	29	25	8
Tisk	1	-	5	4	14
Městské nástěnky a výlepové plochy	1	5	8	7	12
IC Zlín	-	-	-	3	2
Magazín Zlín	-	-	-	-	1
Rádio	-	1	-	-	-
Webové stránky interpreta	-	-	-	-	1
Mamka	-	1	-	-	-

Nejmladší věková kategorie 13–19 let hledá potřebné informace primárně skrze sociální sítě. Tři věkové kategorie (20–29 let, 30–39 let, 40–49 let) se shodují ve výsledcích, jelikož lidé v těchto věkových rozmezích si věci zjišťují nejčastěji na sociálních sítích a webech festivalů. Zcela rozdílně vyšla pouze poslední věková kategorie 50+ let. Tito lidé získávají nejčastěji informace týkající se nadcházejících akcí v tisku a na informačních nástěnkách ve městě či jiných reklamních a výlepových plochách.

Pokud chce festival cílit na tyto skupiny, měl by s cílovou skupinou komunikovat především skrze sociální sítě a web. A neměl by opomíjet také tisk a městské nástěnky a reklamní prostory. Hlavní informace může sdílet všemi zmíněnými komunikačními kanály. Některé body programu, které jsou určené například jen pro některou cílovou skupinu, pak může komunikovat již jen prostřednictvím média, které je dané skupině blízké.

#### 7.4.2 Povědomí a následné vnímání festivalu Zlín žije

Dále následovala část, která se věnovala již multižánrovému festivalu Zlín žije. Otázky se týkaly povědomí, odkud nebo od koho se o akci dozvěděli a jak vnímají festival svými očima.

Z 235 lidí vyplňujících dotazník znalo Zlín žije 162 z nich (68,9 %). Nejčastěji uvedli, že se o něm dozvěděli ze sociálních sítí (68 lidí, 42 %) nebo od někoho z rodiny či známého (51 lidí, 31,5 %). Dále se opakovala odpověď z rozhlasu/rádia (12 lidí, 7,4 %), v magazínu/novinách (12 lidí, 7,4 %) a z plakátu (8 lidí, 4,9 %). U této otázky byla také varianta „jiné“, kde respondenti sami mohli dopsat, odkud se o události dozvěděli, pokud mezi variantami nenašli žádnou, která by odpovídala. Tuto možnost využilo 6 respondentů. Dva z nich se o akci dozvěděli na magistrátu, další dva byli účinkující (kontaktoval je

organizační tým) a dva respondenti si nepamatovali, odkud zjistili, že se ve Zlíně koná tato akce.

Tabulka 2 (zdroj: vlastní)

POVĚDOMÍ	13–19 let	20–29 let	30–39 let	40–49 let	50+ let
Ze sociálních sítí	15	25	16	9	3
Od někoho z rodiny/známého	5	18	12	8	8
Rozhlas/rádio	-	4	1	3	4
Z magazínu/novin	-	1	-	3	8
Z plakátu	-	3	1	1	3
Od vystupující kapely/účinkujícího	-	1	1	-	1
Na magistrátu města Zlína	-	-	-	2	-
Byli osloveni organizátory (účinkující)	1	-	-	1	-
Nepamatují si	-	1	-	1	-

Povědomí o festivalu mělo 162 lidí, avšak pouze 78 (48,1 %) z dotazovaných se jej zúčastnilo. Rozdělení na 4 festivalové scény vnímali velmi pozitivně. Ze 78 odpovědělo 72 lidí ano nebo spíše ano u otázky, jestli jim vyhovovalo, že festival probíhal na více místech ve městě. Nejoblíbenější zónou se stal jednoznačně park Komenského (Zlín na jednom místě). Tuto festivalovou zónu totiž označilo jako nejlepší 51,3 % dotazovaných. Na druhém místě se umístil sad Svobody (Kouzelný zámek), pro který hlasovalo 17,9 % lidí. Pod Lipami (Věčný Zlín) a náměstí Práce (Velký Zlín), obě zóny se líbily nejvíce stejnému procentu respondentů. Pro každou z nich hlasovalo 12 lidí (15,4 %).

Následovaly 3 otevřené otázky, které se zabývaly tím, co se návštěvníkům líbilo, nelíbilo a co dalšího by rádi na dalším ročníku uvítali. Velmi vyzdvihovali celkovou atmosféru, lokalitu v parku Komenského, kde je prostor na sezení, bezpečno pro děti i místo ve stínu, zapojení místních umělců, spolků a komunit, bohatý program pro celou rodinu napříč různými věkovými kategoriemi, vystoupení kapely Tata Bojs i jen to, že se konečně něco děje ve Zlíně. Dále několik respondentů uvedlo, že se jim velmi líbil stan Busfestu, ve kterém si mohli vytvořit vlastní originální motiv třeba na trička.

Při dotazování, co se jim naopak na festivalu nelíbilo, nejčastěji uváděli nevhodný výběr lokality na náměstí Práce, kde se přes den dle nich nedalo vydržet kvůli slunci a vysokým teplotám, jelikož tam nebyl skoro žádný prostor ve stínu. Dále psali špatně umístěné stánky s občerstvením v sadu Svobody i jejich malé množství na této lokalitě. Stánky byly moc blízko u pódia a při větších frontách zasahovaly do prostoru vyhrazeného před pódium pro návštěvníky. Při koncertech větších kapel u zámku občerstvovací zařízení nestačila a lidé

čekali podle nich dost dlouho. Věková kategorie 13–19 let si stěžovala například na výběr hudebníků. Dle nich chyběl rap, více DJs a hvězdy, které by znali.

Respondenti navrhovali zapojit do dalších ročníků například vratné kelímky na pití, prodloužení programu do nočních hodin, více chill out zón a pro starší generaci větší množství míst k sezení na všech lokacích.

### 7.4.3 Komunikace festivalu Zlín žije

Poslední blok týkající se vyhodnocení dotazníkového šetření se bude věnovat komunikaci festivalu Zlín žije. Primárně tuto událost, jak už bylo zmíněné v šesté kapitole Marketingová komunikace festivalu, komunikuje Živý Zlín, který má akci organizačně na starosti. Komunikaci dále podporuje město Zlín, které je pořadatel.

Vzhledem k tomu, že nejvíce sdělení je sdíleno prostřednictvím Živého Zlína, se první otázka v dané sekci týkala sledovanosti jejich stránky na Facebooku a profilu na Instagramu. Sociální síť Živého Zlína sleduje 42 (53,8 %) ze 78 lidí, kteří festival navštívili. Toto číslo je poměrně nízké. Avšak komunikace prostřednictvím sociálních sítí Živého Zlína není jedinou variantou, kterou pořadatelé používají. Další lidé se tedy o festivalu mohou dozvědět z tisku, výleповých ploch, bannerů, CLV nosičů či z komunikace města. Město Zlín by jako pořadatel mělo souběžně sdílet komunikaci týkající se festivalu Zlín žije, jelikož má větší základnu sledujících a může se dostat díky nim sdělení k lidem, kteří sledují je, ale Živý Zlín ne.)



Graf 3 (zdroj: vlastní)

Velmi důležité je, že s celkovou komunikací festivalu byla spokojena skoro většina dotazovaných, kteří se akce zúčastnili. Tedy dle nich byly všechny informace dobře dohledatelné, sdělení srozumitelná a jasná. Pouze 4 respondenti ze 78 odpověděli, že s komunikací spíše nebyli spokojeni. Jako důvody nespokojenosti uvedli chaotičnost, méně srozumitelné informace a špatně dohledatelný program přes sociální sítě. Na webu pak již



Graf 4 (zdroj: vlastní)

potřebné informace dohledali. Jeden člověk uvedl, že dohledal vše potřebné, ale plakát a grafika byla dle jeho slov „hrozná a nemoderní“. Ze zbylých 74 respondentů bylo 47 spokojených a 27 spíše spokojených.

## 8 SWOT ANALÝZA

Následující kapitola se věnuje SWOT analýze, která vychází především z kvantitativního dotazníkového šetření, analýzy marketingové komunikace festivalu a také z volně dostupných sekundárních dat. Do analýzy se dále promítly vlastní zkušenosti organizátorů, brigádníků a autorky práce, která byla součástí organizačního týmu.

### 8.1 Silné stránky

Tabulka 3 SWOT analýza (zdroj: vlastní)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
S1 Myšlenka festivalu (podpora zlínských umělců, komunit...)	W1 Skoro žádné kryté prostory na lokacích, kde probíhá program
S2 Podpora města Zlína a financování městem	W2 Nevhodně zvolené místo – náměstí Práce (žádný stín, pouze beton a asfalt)
S3 Vstup zdarma	W3 Lokace u obydlených částí – problém s rušením nočního klidu
S4 Doprovodný program (pro děti, chill out zóna, dílny...)	W4 Festival nemá vlastní sociální síť
S5 Multižánrovost festivalu	W5 Nedostatečné parkovací kapacity ve městě
S6 Čtyři festivalové zóny	
S7 Dobrá spolupráce s partnery, organizacemi, umělci	
S8 Podpora nadačního fondu CREDO	
S9 Nadšení organizátorů akce	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
O1 Finance, dotace z veřejných rozpočtů, evropského dotačního programu	T1 Kolize termínu konání s jinými konkurenčními festivaly
O2 Růst životní úrovně, dobrá finanční situace	T2 Úbytek zaběhlých finančních zdrojů, dotací
O3 Hezké počasí	T3 Nepříznivé počasí
O4 Nové komunikační kanály	T4 Selhání techniky, výpadek elektřiny
O5 Rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně	T5 Legislativní omezení, městská pravidla, vyhlášky
	T6 Byrokracie (spousta věcí se podřizuje rozhodnutí města, délka schvalovacích procesů)

#### S1 Myšlenka festivalu (podpora zlínských umělců, komunit, tvůrců...)

Kromě toho, že festival obecně posiluje kulturní dění ve Zlíně, zaměřuje se na podporu místních spolků, komunit, tvůrců, podnikatelů a začínajících hudebníků i zlínských známých hvězd. Tuto myšlenku cílová skupina vnímá velmi pozitivně. Zároveň má tato silná stránka dopad na návštěvnost festivalu. Festival totiž i kvůli těmto lidem, organizacím navštěvují jejich příznivci, rodinní příslušníci, známí a podporovatelé.

#### S2 Podpora města Zlína a financování městem

Mezi další silnou stránku patří podpora ze strany města, které festival pořádá skrze svou příspěvkovou organizaci Živý Zlín. Kromě financí poskytuje mediální prostor v jejich magazínu, na sociálních sítích, na jejich reklamních prostorech ve městě a blízkém okolí.

#### S3 Vstup zdarma

Velkým plusem je vstupné na všechny místa i celý program včetně doprovodného programu zdarma pro každého.

#### **S4 Doprovodný program (dětský program, chill out zóna, dílny...)**

Velmi kladně návštěvníci festivalu vnímali doprovodný program. Pořadatelé si kromě hudebních scén připravili různé kreativní a zážitkové dílny, workshopy, program pro děti, ohňovou show, akrobatické vystoupení, chill out zóny, nasvícený zámek, průvod, v jehož čele šly velká nasvícená zvířata a mnoho dalšího. Doprovodný program tak zabavil většinu věkových kategorií.

#### **S5 Multižánrovost festivalu**

Festival není žánrově vymezený. V programu si tedy je skoro každý schopný najít něco, co by ho mohlo bavit a zajímat. Organizátoři jednotlivé body programu tvoří tak, aby si tři dny zábavy mohla užít doslova každá věková kategorie ze Zlínského kraje.

#### **S6 Čtyři festivalové zóny**

Čtyři festivalové zóny zajistí rozprostření tak velkého množství lidí do více míst. Nedochází tedy k pravidelným tlačenicím nebo velkým frontám u občerstvení. Jelikož čtyři zóny zároveň znamenají pro každou z nich vlastní část určenou pro foodtrucky a stánky s jídlem a pitím.

#### **S7 Dobrá spolupráce s partnery, organizacemi, umělci**

Během příprav i samotné realizace probíhá vzájemná spolupráce s partnery, účinkujícími i organizacemi obvykle bez problému a dá se na ně spolehnout.

#### **S8 Podpora nadačního fondu CREDO**

V novém roce festival navázal novou spolupráci a podpořil nadační fond CREDO, který se bude podílet na programu festivalové scéně na náměstí Míru.

#### **S9 Nadšení organizátorů akce**

Organizační tým svou práci dělá s nadšením, navzájem si pomáhají a podporují se. To vše se velmi odráží na finálním výsledku a spokojenosti návštěvníků, partnerů festivalů a všech zúčastněných.

## **8.2 Slabé stránky**

#### **W1 Skoro žádné kryté prostory na lokacích, kde probíhá program**

V případě nepříznivého počasí jsou sice vystupující většinou na pódiu, které je kryté, ale lidé se nemají kam schovat. Žádná s festivalových zón nedisponuje vhodným zastřešením.

**W2 Nevhodně zvolené místo – náměstí Práce (žádný stín, pouze beton a asfalt)**

Už během festivalu docházelo k menším stížnostem na lokaci na náměstí Práce. Lidé se neměli během velmi teplých dní kde schovat před sluncem. Na této festivalové zóně se během dopoledne a dopoledne nedalo vydržet delší dobu, a proto některé kapely hrály pro poloprázdné publikum. Toto se potvrdilo i během dotazníkového šetření.

**W3 Lokace u obydlených částí – problém s rušením nočního klidu**

Ačkoliv si pořadatelé zajistili prodloužení nočního klidu do půlnoci, někteří lidé si i přesto stěžovali na hluk ve večerních hodinách. Kvůli stížnostem se program nedá prodloužit ani o chvíli a musí být opravdu od půlnoci ticho.

**W4 Festival nemá vlastní sociální síť**

Z výzkumu vyplynulo, že pro některé lidi je matoucí, když festival nemá vlastní sociální síť a příspěvky jsou součástí obsahu Živého Zlína a města Zlína.

**W5 Nedostatečné parkovací kapacity ve městě**

Mezi jednu ze slabých stránek patří nedostatečně parkovací plochy ve městě. S tímto se město potýká i během běžných dní, kdy neprobíhá akce takového rozsahu. Pro lidi z okolních měst a vzdálenějších míst to může znamenat překážku, pokud chtějí přijet autem.

**8.3 Příležitosti****O1 Finance, dotace z veřejných rozpočtů, evropského dotačního programu**

Festival je pro všechny zdarma, a proto je závislý na financích od města, na dotacích a dalších možnostech zafinancování kulturní akce pro širokou veřejnost. Nejrůznější dotační programy, financování z veřejných rozpočtů a tak dále mohou otevřít festivalu další možnosti, prostor k rozšíření programu či příležitost pracovat na slabých stránkách.

**O2 Růst životní úrovně, dobrá finanční situace**

Pokud se zvyšuje životní úroveň a finanční situace se zlepšuje, lidé v návaznosti na to raději chodí do společnosti, baví se, utrací peníze a užívají si života. I toto může být příležitost k zvýšení návštěvnosti festivalu.

**O3 Hezké počasí**

Pro letní festival, který probíhá ve tři dny na konci června, je hezké počasí velkou příležitostí. Znamená to obvykle mnohem vyšší návštěvnost, lidé se vydávají do ulic, tráví venku

mnohem více času klidně až do ranních hodin. Občerstvovací stánky mají taky mnohem vyšší tržby a na jednotlivé body programu chodí mnohem více lidí.

#### **O4 Nové komunikační kanály**

Mezi další příležitost patří i vznik nového komunikačního kanálu, kterým mohou zasáhnout další cílovou skupinu. Velmi populární novinkou jsou například podcasty a exkluzivní placený obsah například na platformě Herohero.

#### **O5 Rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně**

Rozvoj cestovního ruchu města může pro festival znamenat nové možnosti. Například vyšší návštěvnost vlivem rozvoje, navýšením ubytovacích zařízení, turisticky atraktivních míst a podobně.

### **8.4 Hrozby**

#### **T1 Kolize termínu konání s jinými konkurenčními festivaly**

Hrozbu pro tento festival může znamenat stejný termín konání s konkurenčním festivalem. V letošním roce se ve stejném termínu koná například Lážo Plážo Fest, který navíc probíhá ve velmi blízké vzdálenosti (Otrokovice).

#### **T2 Úbytek zaběhlých finančních zdrojů, dotací**

Konání Zlín žije by velmi ovlivnil snížení rozpočtu a dotací, které má k dispozici pro pořádání třídní akce. Jelikož je celý festival zdarma, nemá žádný jiný hlavní příjem.

#### **T3 Nepříznivé počasí**

Tuto hrozbu nelze ovlivnit, avšak je třeba s ní počítat. Počasí je nevyzpytatelné. A vzhledem k tomu, že jsou všechny festivalové scény pod širým nebem, nemají se kam přesunout návštěvníci a ani program samotný.

#### **T4 Selhání techniky, výpadek elektřiny**

Ohrozit hladký průběh akce by mohl také výpadek elektřiny či poškození, nefunkčnost techniky. Při tak rozsáhlé akci a počtu míst, na kterých se bez elektřiny a pořádného technického vybavení neobejdou, by tato hrozba mohla velmi ovlivnit program i finální dojem lidí. Pro příklad výpadek osvětlení neznamena pouze narušení programu, ale také problém z hlediska bezpečí při špatné viditelnosti a velkého množství lidí na jednom místě.

### T5 Legislativní omezení, městská pravidla, vyhlášky

Změny v zákonech či ve vedení města mohou narušit hladký průběh akce nebo jestli vůbec taková akce proběhne. Proto je důležité se zaměřit a sledovat i různé městské vyhlášky, pravidla a podobně. A případně se na ně dopředu připravit, počítat s nimi nebo je projednat s pověřenými lidmi.

### T6 Byrokracie (spousta věcí se podřizuje rozhodnutí města, délka schvalovacích procesů)

Jednotlivé schvalovací procesy, které jsou součástí oznámení kulturních akcí, podání žádosti o speciální užívání pozemní komunikace, rozdělování dotací, financí z veřejného rozpočtu a další podobné věci, obvykle trvají velmi dlouho a navíc je potřeba připravit spoustu dokumentů. Pokud se navíc vedoucím pracovníkům na žádosti něco nelíbí, mohou ji nechat upravit, projednat, což se může protáhnout i o měsíce. V nejhorším případě mohou některé žádosti dokonce zamítnout.

## 8.5 EFE a IFE matice

### 8.6 Matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí (IFE)

Tato analytická část navazuje na SWOT analýzu popsanou v předchozí kapitole. Dle výsledků z tabulky číslo 4 je interní pozice o něco málo lepší než průměr.

Tabulka 4 IFE matice (zdroj: vlastní)

IFE				
S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Myšlenka festivalu (podpora zlínských umělců, komunit...)	0,15	4	0,6
S2	Podpora města Zlína a financování městem	0,12	4	0,48
S3	Vstup zdarma	0,12	4	0,48
S4	Doprovodný program (pro děti, chill out zóna, dílny...)	0,09	3	0,27
S5	Multižánrovost festivalu	0,09	4	0,36
W1	Skoro žádné kryté prostory na lokacích, kde probíhá program	0,12	1	0,12
W2	Nevhodně zvolené místo – náměstí Práce (žádný stín, pouze beton a asfalt)	0,1	1	0,1
W3	Lokace u obydlých částí – problém s rušením nočního klidu	0,05	2	0,1
W4	Festival nemá vlastní sociální síť	0,06	2	0,12
W5	Nedostatečné parkovací kapacity ve městě	0,1	1	0,1
				2,73

## 8.7 Matice hodnocené faktorů vnějšího prostředí (EFE)

U matice EFE viz tabulka 5 vážený průměr vyšel 2,35. Tedy jen lehce podprůměrně. Záměr je podložen středně silnou pozicí v externím prostředí.

Tabulka 5 EFE matice (zdroj: vlastní)

EFE				
O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Finance, dotace z veřejných rozpočtů, evropského dotačního programu	0,15	4	0,6
O2	Růst životní úrovně, dobrá finanční situace	0,1	4	0,4
O3	Hezké počasí	0,1	4	0,4
O4	Nové komunikační kanály	0,05	3	0,15
O5	Rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně	0,06	3	0,18
T1	Kolize termínu konání s jinými konkurenčními festivaly	0,15	1	0,15
T2	Úbytek zaběhlých finančních zdrojů, dotací	0,12	1	0,12
T3	Nepříznivé počasí	0,09	1	0,09
T4	Selhání techniky, výpadek elektřiny	0,08	2	0,16
T5	Legislativní omezení, městská pravidla, vyhlášky	0,1	1	0,1
				2,35

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO1: Jaký je aktuální stav marketingových aktivit festivalu Zlín žije?

Většina aktivit v rámci marketingové komunikace festivalu je realizována Živým Zlínem nebo městem Zlín. Festival nemá vlastní sociální síť a podstránka k festivalu stojí na webu [www.kulturazlin.cz](http://www.kulturazlin.cz).

Z analýzy marketingové komunikace festivalu Zlín žije vyplynulo, že organizátoři používají následující nástroje komunikačního mixu:

- **online komunikace** – sociální síť Živého Zlína, města Zlína, facebooková událost, podstránka na webu kulturazlin.cz, kulturní kalendář, webové portály s kulturními tipy,
- **reklama** – CLV nosiče, bannery, online reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram), plakáty ve spřátelených podnicích, na reklamních a výlepových plochách ve Zlíně a blízkém okolí, prostor v inZlinu a Magazínu Zlín, rozhlasová reklama (Český rozhlas Zlín, Hitrádio Zlín), roznos reklamních balónek s názvem akce, termínem a webem, venkovní pozvánky napsané křídou na chodnících v lokacích, kde festival probíhal,
- **public relations** – tisková konference, tiskové zprávy, články o festivalu ve zlínském i celorepublikovém tisku,
- **direct marketing** – emailové pozvánky,
- **ostatní** – Word of Mouth marketing.

Vzhledem k tomu, že je celý festival zdarma, organizátoři akce nepotřebují úplně pracovat s podporou prodeje. Avšak pokud by do budoucna vytvořili například nějaký festivalový merch, mohli by do marketingové komunikace zapojit ku příkladu soutěže. A také více zapojit další složku komunikačního mixu, kterou je osobní prodej. Ten v současné době mohou využívat při budování vztahů s návštěvníky či pro tvorbu databází pro zasílání newsletterů a podobně.

### VO2: Které nástroje komunikačního mixu využívá cílová skupina nejvíce?

Cílová skupina festivalu Zlín žije celkově dle dat z primárního kvantitativního výzkumu nejčastěji používá a vyhledává informace na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok) a skrze webové stránky.

Ze 183 respondentů, kteří jsou ze Zlínského kraje nebo tam studují a navštěvují hudební festivaly, zařadilo mezi 3 nejpoužívanější komunikační nástroje sociální sítě 148 (80,9 %) z nich a web 121 (66,1 %) dotazovaných. Jednoznačně to takto mají z cílové skupiny lidé ve věku 20–49 let. Mladší věková kategorie 13–19 let upřednostňuje pouze sociální sítě. Nejstarší dotazovaná cílová skupina ve věku 50+ let je jako jediní výjimka. Nejvhodnějším komunikačním kanálem jsou pro ni městské nástěnky, výlepové plochy a komunikace v tisku, magazínu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ PROJEKTU

Desátá kapitola obsahuje především základní východiska pro návrh marketingové komunikace druhého ročníku třídenního festivalu Zlín žije, který se koná na konci června a je pro všechny zdarma.

### 10.1 Cíle projektu

Hlavním cílem celého projektu je vytvoření návrhu marketingové komunikace pro letošní ročník festivalu Zlín žije, která by měla zvýšit povědomí a zájem o něj mezi širokou veřejností. Ačkoliv výsledky výzkumu ukázali, že o festivalu již slyšelo 68,9 % dotazovaných, číslo by mohlo být mnohem vyšší. Tato akce se konala pouze jednou, což má rozhodně velký vliv na povědomí o akci. Avšak po odsouhlasení městem, že se festival bude konat pravidelně, by se pořadatelé měli zaměřit na zvýšení povědomí o konání tak velké akce. Dále také získat nové návštěvníky a podpořit pozitivní image.

Návrh projektu zohledňuje výsledky z primárního výzkumu a analýz, které byly popsány v praktické části diplomové práce. Zároveň projekt bere v úvahu časové a nákladové možnosti.

Jelikož je festival přístupný pro všechny bez rozdílu zdarma, nelze měřit úspěšnost pomocí prodeje vstupenek či přesné návštěvnosti. Avšak úspěšnost některých nástrojů komunikačního mixu lze dobře změřit viz část věnující se popisu marketingové komunikaci.

### 10.2 Cílová skupina

Primární cílová skupina stanovená pořadateli odpovídá cílové skupině, kterou lze definovat také z výzkumu popsaného v praktické části. Jedná se o lidi žijící nebo studující ve Zlínském kraji, kteří mají nebo jsou starší 13 let a navštěvují rádi kulturní programy a aktivity. Věkové rozpětí je velmi velké především z toho důvodu, že festival tvoří město společně s organizátory pro lidi napříč různými žánry s opravdu široce cíleným programem.

Do sekundární cílové skupiny patří především zlínské komunity, spolky, prodejci, sponzoři a brigádníci, kteří se mohou podílet v rámci spolupráce aktivně či pasivně na přípravě a zajištění akce.

### 10.3 Návrh komunikačního mixu

Marketingová komunikace a její jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly navrženy na základě zjištěných a vyhodnocených dat z praktické části.

#### 10.3.1 Online komunikace

Online komunikační nástroje by měly hrát klíčovou roli v rámci marketingové komunikace a naplnění předem daných cílů projektu. Z praktické části vyplynulo, že nejčastěji pro vyhledávání informací k festivalům a ke komunikaci používá daná cílová skupina sociální sítě a webové stránky.

#### Sociální sítě

Festival Zlín žije nemá vlastní sociální sítě. Je to především z toho důvodu, že festivalová komunikace začíná až 3-4 měsíce před začátkem konání kvůli schvalovacím procesům, byrokracií a tak dále. Kromě těchto 3-4 měsíců před festivalem, během něho a pár týdnů po něm nemají pořadatelé akce dostatek obsahu, který by mohli k této akci sdílet. A právě proto se rozhodli komunikovat Zlín žije prostřednictvím sociálních sítí organizačního týmu (Živý Zlín) a pořadatele (město Zlín).

Dle dat z dotazníkového šetření s komunikací spíše nebyli spokojeni pouze 4 lidé, ze kterých měli výtku k sociálním sítím pouze 2. Nikdo další neuvedl problém se stylem komunikování. Dle ostatních byla komunikace srozumitelná a vše potřebné dohledali. Proto není nutné vytvářet sociální sítě zvlášť, jelikož by profily festivalu byly od srpna až do února/března neaktivní.

Po uspořádání tiskové konference a vypuštění tiskové zprávy se vytvoří facebooková událost. V návaznosti na ni se začnou k multižánrovému festivalu sdílet příspěvky a stories na sociálních sítích Facebook a Instagram Živého Zlína a města Zlína, kteří by spolu měli spolupracovat a dopředu si připravit komunikační plán, aby určité informace vycházely stejně. Všechny sdílené příspěvky by měly vycházet z hlavní grafiky. Vhodné formáty s použitím grafických prvků by měl dopředu připravit grafik.

Na všech sociálních sítích budou primárně vycházet příspěvky představující jednotlivé účinkující, zajímavý doprovodný program či gastro zónu. Zajímavý může být pro sledující také vhled do chystání celého programu, jak vše probíhá, co pořadatelé chystají a na co se můžou návštěvníci těšit. Jednotlivé příspěvky ještě doplní videopozvánky nahrané účinkujícími.

Sociální síť **TikTok**, jejíž potenciál ještě Živý Zlín ani město Zlín nevyužilo, by bylo vhodné začít aktivně používat a točit právě přes jednu z největších akcí. Lidé totiž ve chvíli, kdy jsou součástí určité komunity, události, mají tendenci na stránky a sítě pořadatelů chodit pravidelněji. Nejen kvůli programu, ale také hledají, jestli se na nějaké fotce nebo videu neobjeví. Zároveň je to nejideálnější čas pro tvůrce, jelikož jim program a celá akce nabídne nepřetržitě možností pro tvorbu obsahu.

### **Soutěž na sociálních sítích**

Mimo vlastní tvorbu jim všichni návštěvníci vědomě i nevědomě tvoří další obsah, který lze na sociálních sítích sdílet dál, pokud uživatel nezapomene označit danou osobu nebo organizaci. Kromě klasického obsahu se tak nabízí možnost připravit pro návštěvníky festivalu **soutěž**. „Podělte se s námi o to, jak si užíváte festival! Vyfoťte se, sdílejte a označujte profily zlin.eu a zivyzlin. Každý následující den pak vybereme stejný počet výherců, jako má náš festival scén. Ukažte, že Zlín opravdu žije!“ Takto by mohlo znít jednoduché zadání pro všechny. Soutěž by se sdílela skrze sociální síť Živého Zlína a města Zlína. O pravidelné připomínání návštěvníkům, aby se nezapomněli zapojit do soutěže, se postarají moderátoři na všech festivalových scénách. Nicméně takto by to neměli lidé neustále na očích. Soutěž by bylo vhodné podpořit nějakou propagací ve venkovním prostoru ideálně v každé festivalové zóně. Například pomocí dřevěných/plastových kostek o různých rozměrech bez vnitřní výplně. Několik kostek na předem určeném místě by mohlo mít hned několik využití. Jednalo by se o chill out místo, kterých dle respondentů nebylo až tolik, jak by čekali. Z kostek mohou být židle, stolky, kreativní dekorace při focení do soutěže, ale zároveň by jedna z těch větších posloužila jako plocha, na kterou by šel umístit jednoduchý postup, jak se do soutěže zapojit. Pokud by i tento rok měla každá festivalová scéna vlastní barvu, mohly by mít kostky barvu lokace, na které se nachází.

Nejintenzivnější aktivita skrze sociální média by měla probíhat v jednotlivé dny konání akce a měla by pokračovat ještě několik týdnů po skončení pro co nejdelší udržení zážitků a v ideálním případě také pozitivních emocí spojených s festivalem.

### **Web**

Webová stránka je druhým nejdůležitějším komunikačním nástrojem pro Zlín žije. Podstránka k festivalu se z výročního rozhraní webu přesune na kulturní web Živého Zlína, kde bude mít taktéž svou vlastní podstránku. Vzhledem k tomu, že Zlín žije nemá vlastní

web, měly by se koupit domény spojené s jeho názvem a ty následně přesměrovávat na správnou stránku.

Na webu musí být uvedeny všechny důležité informace – datum, místo konání i program včetně doprovodného programu, který se ale neuveřejní hned celý. Na webu budou zpočátku jen některá hlavní jména a následně budou přibývat další pro udržení lehkého napětí.

Pro usnadnění a lepší přehlednost budou na webu dvě možnosti programu. Návštěvník webové stránky si bude moct vybrat, která varianta se mu líbí více. Nebo může podle toho, co hledá, vybrat vhodnější rozložení stánky. První možnost nabídne vidět program rozdělený podle určitých festivalových zón. Pokud se zrovna daný člověk nachází ku příkladu v parku Komenského a rád by věděl, co se zrovna bude odehrávat, stačí najet na web a vybrat si festivalovou scénu Zlín na jednom místě (park Komenského).

Další možnost je vhodnější, pokud chcete vidět přehledně program dne napříč scénami. Tato druhá varianta umožňuje prokliknout se na celý program celého dne.

### **Kulturní kalendář**

Na stejném webu má k dispozici Živý Zlín kulturní kalendář, kde můžou vkládat svůj obsah oni i externí pořadatelé. Festival bude uveden v tomto kalendáři a případně doplněn na dalších podobných portálech, které předávají kulturní tipy

### **10.3.2 Reklama**

Vzhledem k širokému rozmezí věku u cílové skupiny je žádoucí zaměřit se na reklamu v online i offline prostředí. Jelikož pro věkovou skupinu 50+ let nepatří online komunikace mezi hlavní komunikační nástroje. Naopak ideální je zařadit pro tyto lidi tištěnou reklamu v magazínech, novinách či například na nástěnkách ve městě dle výzkumu.

### **CLV kampaň**

Statutární město Zlín v centru a blízkém okolí především na autobusových zastávkách spravuje řadu CLV nosičů, které lze použít pro propagaci zdarma, jelikož je město hlavním pořadatelem festivalu.

Prostřednictvím této podsvícené venkovní reklamy bude nejprve propagován pouze samotný festival s termínem, webem, logy a odhalením pouze pár hvězd, které na akci vystoupí. V druhé části se vymění současná grafika v CLV nosičích za nové grafické zpracování, kde již bude více informací včetně doplnění dalšího programu a vystupujících.

## **Bannery**

Menší bannery umístěné ve městě blízko lokací, na kterých proběhne festival, doplní velkoformátové bannery. Ty se umístí na Velké kino a na budovu vedle městské radnice. Pronájem plochy se neplatí, jelikož jde o majetek města. Avšak je potřeba připravit podklady do tiskárny, nechat banner udělat a nainstalovat i deinstalovat po skončení události.

Tyto větší reklamy budou komunikovat obecně festival, datum konání, termín a největší hvězdy. Na menší bannery se opět připraví programy, na který se v případě potřeby doplní i nějaké směrové šipky.

## **Reklama v tisku**

Inzerce v tisku lze i v tomto roce využít v Magazínu Zlín, který vychází ve spolupráci s městem Zlínem jednou za měsíc v nákladu 38 000 výtisků. V první fázi by měl být v magazínu umístěný plakát k akci. V červnovém čísle by měla být festivalu věnována titulní strana a dvoustránka, na které bude na jedné straně plakát doplněný o další jména vystupujících a na druhé straně celý program.

V současné době má ještě Živý Zlín navázanou spolupráci s inZlinem (10 000 výtisků měsíčně) a Magazínem Patriot, ve kterých by se měla otisknout reklama vztahující se k festivalu Zlín žije.

## **Tiskoviny**

Celá tištěná část reklamy se neobejde bez klasických plakátů ve velikosti A4 a A5. Ty se nechají natisknout a rozdistribuuji se na IC Zlín, městské nástěnky a výleповé plochy, nástěnky v okolních vesnicích a městech i do spřátelených podniků.

Některé plakáty ve velikosti A5 se doplní menším štítkem na spodní části. Budou to plakáty, které se roznesou primárně na místě, kde nějakou dobu čekáte, máte časový prostor, někam jedete a podobně. To znamená například čekárny u lékařů, letáčky v trolejbusech. Štítek bude obsahovat QR kód, přes který se člověk po načtení proklikne na playlist na Spotify, který dopředu připravíme. Bude se skládat z písniček od interpretů, kteří vystoupí na festivalu Zlín žije. Na štítku na plakátech pro čekárny a podobná místa by mělo být něco ve stylu: „Zkrat' si čekání a nalaď se s našim festivalovým playlistem na Zlín žije! Naskenuj a bav se!“ V trolejbusu: „Nudíš se? Čeká tě dlouhá cesta? Naskenuj, dej přehrát festivalový playlist a bav se! A pokud to nechceš zažít jen ve sluchátkách, ale naživo, tak můžeš už 23. až 25.6. na festivalu Zlín žije!“

Další velmi důležitou tiskovinou je program do ruky, který návštěvníci takových akcí vyhledávají, jelikož tam najdou rozpis hudebních i dalších vystoupení, nějaké další zajímavost a podobně. Rozměrově se nejedná o velkou tiskovinu. Naopak je žádoucí, aby byl program skladný a vlezl se i do kapsy. A je navíc vhodnou variantou k online programu, který nemusí každému vyhovovat.

### **Polepy/samolepky**

Celopolep zádňích částí vozů na jeden měsíc není finančně náročná reklama, ale může být velmi efektivní, jelikož je schopna zaujmout jak pěší, tak řidiče, kteří jedou ve vozidle za autobusem či trolejbusem. Stačilo by vytvořit formát ve stejné grafice jako plakát a komunikovat skrze tuto reklamu pouze základní body: multižánrový festival Zlín žije, datum a web.

Příprava vizuálu a tisk samolepek, na kterých by byl název akce, datum konání, silueta někoho z vystupujících a opravdu velmi krátký úryvek známé písničky daného interpreta, a navíc text: „Potkáme se na Zlín žije! Víš, kdo jsem? Naskenuj QR kód a zjisti to.“

Kromě tištěné a digitální verze mají možnost si návštěvníci program přečíst na stojkách s polepy. Ty jsou rozmístěné po festivalových scénách, aby měli lidé vždy přehled o tom, co se na jaké scéně odehrává.

### **Rozhlasová reklama**

Ačkoliv se jednotlivé trendy v marketingu vyvíjejí a rozhlasovou reklamu velmi ovlivnila například digitalizace, která přispěla k rozšíření a používání streamovacích služeb pro poslouchání oblíbených pořadů, stále se vyplatí investovat u větší akce do reklamy v rádiu. Za prvé má festival v cílové skupině také lidi starší 50 let a za druhé lidé stále poslouchají rádio při cestě do práce i z práce autem nebo v jarních či letních měsících na zahradách.

Spolupráce s Českým rozhlasem Zlín při minulém ročníku festivalu proběhla v pořádku, a tak by bylo ideální na danou spolupráci navázat i v dalším roce. Opět by se mělo jednat o krátký reklamní spot, v rámci kterého pozveme všechny na danou událost.

Díky zlínskému mobilnímu rozhlasu mohou získat občané důležité zprávy a oznámení rovnou do svých telefonických zařízení. Pro Zlíňany zde přidává město aktuální informace, pozvánky na kulturní dění a mnoho dalšího. I přes tento portál by tedy mělo město Zlín komunikovat jednu ze svých největších kulturních akcí ve Zlíně a poskytnout prostor pro další informace, program a tak dále.

### **Online reklama**

Vzhledem k důležitosti používání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace je vhodné či dokonce žádoucí u tohoto typu akce zapnout také online reklamu prostřednictvím sociální médií.

Online reklama bude zahrnovat reklamu na facebookovou událost vztahující se k festivalu a carouselové reklamy na Facebooku a Instagramu.

### **Aqua Ads**

Do marketingové komunikace se kromě klasických komunikačních nástrojů hodí občas zařadit také nějakou novinku. Aqua ads poskytují službu tvorby takzvané „vyčištěné reklamy“. Jedná se o reklamu, která je ekologická, samozřejmě legální a dokonce časem zmizí bez dalšího zásahu sama.

Firma podle předlohy nejprve připraví ocelovou šablonu, kterou umístí na špinavý chodník a s pomocí speciálního stroje s regulovaným vodním paprskem vyřezanou plochu ze šablony vyčistí. Po odstranění šablony zůstane předem zasláný motiv na chodníku jako skvělá reklama, která upoutá.

Tento styl reklamy bychom použili v centru Zlína, na festivalových lokalitách a nejfrekventovanějších místech pro lepší zásah v měsíci červnu. Celkem by se reklama umístila na 5 míst.



Obrázek 9 Ukázka "čistě" reklamy (zdroj: AquaAds)

### 10.3.3 Direct marketing

#### Newsletter

S novým webem začal Živý Zlín posílat také newslettery s novinkami a tipy, co zrovna ve Zlíně zažít. Newsletter zároveň používají pro rozesílání pozvánek. Nejprve by měli v některém z prvních newsletterů akci oznámit, dostat ji do povědomí lidí, a pak začít sdílet tipy na již konkrétní interprety. V červnu by tam neměl chybět finální program.

Databázi kontaktů již mají vytvořenou a nepotřebují shánět další e-mailové adresy. Navíc pokud se někdo další chce k odběru přihlásit, může využít odběrové tlačítko přímo na webovkách.

### 10.3.4 Public relations

Dbát by se mělo také na partnery, sponzory a především média. Jelikož právě oni jsou schopni přispět ke zlepšení nabízených služeb i přispět k pozitivnímu vnímání a posílení značky.

#### **Tisková konference**

S ohledem na velikost akce a skutečnost, že akci pořádá Statutární město Zlín, by celou komunikaci a oznámení dalšího ročníku měla zahájit tisková konference s pozváním médií. V souvislosti s různými schvalovacími procesy, dotacemi a tak dále, se druhý ročník festivalu může začít komunikovat nejdříve na konci března.

#### **Tiskové zprávy**

Součástí public relations jsou také tiskové zprávy. První z nich by k festivalu měla dojít s tiskovou konferencí. Následně je ideální odhalovat jména, jednotlivé body programu až do termínu akce. Samozřejmě se nesmí opomenout ani zaslat tiskovou zprávu po skončení akce jako shrnutí toho, co se událo, informace v číslech a tak dále.

#### **Press kit (balíček informací pro novináře)**

Každému novináři, který potvrdil účast na festivalu, by se měl přichystat press kit. V dnešním digitálním světě už lze připravit balíček informací pro novináře v digitální podobě. Avšak není to pravidlem a stále se také používá klasická forma. V press kitu by se měly nacházet informace o pořadateli akce a příspěvkové organizaci, která má festival organizačně na starosti, tisková zpráva, propagační materiály a obvykle i nějaký menší dárek. Pokud nebude k dispozici v tomto roce merch, lze použít produkty z kolekce Su ze Zlína nebo jiné zlínské produkty, které se prodávají v designovém showroomu Živého Zlína na zlínském zámku.

#### **Spolupráce s partnery/sponzory/brigádníky**

Nedílnou součástí public relations jsou samozřejmě také veškeré spolupráce s partnery, komunitami i brigádníky. Důležitou myšlenkou festivalu je totiž podporovat místní výrobce, tvůrce, hudebníky a všechny kreativní a šikovné lidi, kteří se chtějí zapojit. A také ukázat, co všechno umí.

Z loňského roku již mají databázi zlínských komunit i podporovatelů a všem zapojených. Pro letošní ročník je potřeba je opět oslovit a nabídnout jim spolupráci. Kromě oslovovací

e-mailů se také vypustí výzva pro buskery i komunity, tvůrce ze Zlína a okolí. Opět chceme zapojit co nejvíce místních účinkujících, kteří celý festival dotvoří.

Stejně tak jako je velmi důležitý celý program, tak jsou důležití také brigádníci, kteří se postarají o hladký průběh akce. Zároveň mohou pomoci s propagací přímo na místě. Výběr brigádníků, kteří jsou nastaveni stejně a chtějí, aby se vše povedlo a fungovalo, je klíčový. Může tak vzniknout i vlastní komunita uvnitř organizačního týmu, která následně vše dělá s nadšením. Navíc práce se stejně smýšlejícími lidmi je mnohem příjemnější.

### **10.3.5 Videospot**

Zlínská akce tohoto charakteru a rozměru si zaslouží opět nechat natočit video ze všech dní festivalu. Kromě hezké vzpomínky se dá s videem dále skvěle pracovat v rámci komunikace a propagaci i dalších ročníků.

V minulém roce se o natáčení všech výročních videí včetně toho z festivalu Zlín žije postarala mladá tvůrčí agentura label production.

## 10.4 Časový harmonogram

S ohledem na delší schvalovací procesy (organizování akce, rozpočet...), projednání a tak dále se zahájení komunikace naplánovalo na konec března roku 2023. Vzhledem k tomu, že se ani v tomto roce nebudou prodávat vstupenky a festival neřadíme mezi komerční akce, nemělo by pozdější zahájení propagace festivalu nikterak ublížit. Konec hlavní propagace festivalu je naplánován na červenec 2023 (měsíc po skončení akce), jelikož se ještě v následujícím měsíci posílají poděkování jednotlivým komunitám, účinkujícím a všem zapojeným, uveřejňují se fotografie, videa a médiím i další se poskytuje tisková zpráva s ohlédnutím za akcí.

Tabulka 6 Časový harmonogram (zdroj: vlastní)

	BŘEZEN		DUBEN				KVĚTEN				ČERVEN				ČERVENEC	
	12W	13W	14W	15W	16W	17W	18W	19W	20W	21W	22W	23W	24W	25W	26W	27W
<b>Hlavní grafika k festivalu</b>																
Zadání grafikům																
Výběr grafika																
Přichystání grafiky																
<b>PR</b>																
Příprava tisk. kon. + tis. zp.																
Tisková konference																
Tisková zpráva																
Příprava press kitů																
Press kit																
<b>Online komunikace</b>																
Sociální sítě (FB + Instagram)																
Vytvoření FB události																
FB událost																
Příprava podkladů pro web																
Web																
Natáčení videspotu + střihání, příprava																
Vypuštění videspotu																
Mobilní rozhlas																
<b>Reklama</b>																
Grafika (CLV, banner, plakáty)																
CLV																
Bannery																
Podklady pro tištěnou reklamu																
Magazín Zlín																
inZlín																
Patriot																
Plakát A5 a plakát A4 (po městě a okolí)																
DSZO A4 plakáty																
DSZO celopolep zadní část																
Samolepky																
Tištěný program do ruky																
Český rozhlas																
Hitrádio Zlín																
PPC (sociální sítě)																
Aqua Ads																
Stojky s programem (polep)																
<b>Direct marketing</b>																
Newsletter																

Festival není velmi náročný pouze z produkčního hlediska. Pro hladký průběh, vyšší povědomí i nabytí dobrého dojmu a pozitivních emoci je opravdu klíčové si od samého začátku připravit komunikační plán, který si navzájem sdílí obě instituce komunikující

festival – město Zlín a Živý Zlín – kreativní a kulturní centrum. Do časové analýzy byla zahrnuta fáze přípravná, realizační i fáze po skončení akce.

První část komunikačního plánu se věnuje oznámení, odhalení dalšího ročníku a to zejména pomocí tiskové konference a tiskové zprávy, aby se toto sdělení skrze média, novináře dostala mezi širokou veřejnost. Následuje společná porada nad tím, který vizuál a od jakého grafika bude vybrán jako letošní favorit. Po finálním rozhodnutí grafik prvotní návrh dále rozpracuje, přidá další prvky použitelné pro komunikaci a pokusí se zapracovat případné připomínka ze strany pořadatelského týmu.

V další fázi se již začíná pracovat v online prostředí, které je pro cílovou skupinu nutné zapojit do komunikačního plánu, jelikož informace nejen k hudebním festivalům hledají zejména na sociálních sítích a webu. V prvním dubnovém týdnu se vytváří facebooková událost a podstránka na webu čistě k festivalu. Na webu [www.kulturazlin.cz](http://www.kulturazlin.cz) přibude v menu tlačítko odkazující na stránku s informacemi o Zlín žije. Vzápětí na to startuje CLV kampaň po městě, která zacílí na další část cílové skupiny a podpoří tak povědomí o blížícím se festivalu, který je stejně specifický a jedinečný jako samotný Zlín. Celou kampaň doplní příspěvky a obsah na sociálních sítích věnující se taktéž multižánrovému festivalu. Na Instagramu a Facebooku již od této doby poběží kontinuálně komunikace a propagace tímto směrem s cílem dostat se do podvědomí, podpořit akci a zájem o ni.

V květnu se k sociálním sítím (organický dosah), CLV kampani přidá reklama v Magazínu Zlín, na Facebooku a Instagramu, samolepky, tištěné plakáty (formát A4 i A5) na výlepových plochách, nástěnkách a různých čekárnách, chill out místech ve Zlíně, v Holešově, Kroměříži a dalších místech ve Zlínském kraji. V polovině května se pak pomocí vodního regulovaného paprsku přes ocelovou šablonu připraví reklamy na chodnicích ve městě s AquaAds (viz podkapitola 10.3.2 Reklama).

Logicky nejintenzivnější komunikace a propagace bude probíhat v červnu. Obsah a reklamy na sociálních sítích, facebooková událost, webová stránka, CLV kampaň s obměněnou grafikou, prostor v Magazínu Zlín, plakáty a samolepky na začátku měsíce, ve kterém vše vypukne, doplní menší bannery u festivalových lokalit s programem, reklama v inZlinu a Patriotu. V trolejbusích se objeví plakáty ve formátu A4 a na venkovní zadní části některých z trolejbusu také celopolepová reklama.

Částečně v týdnu před konáním a v týdnu, kdy se akce koná, začne také 7denní reklama ve dvou rádiích, v Českém rozhlasu a Hitrádiu Zlín. Pár dní před akcí se zahájí roznos menší části

programu na víkend. V den akce navíc přibudou velké stojky s programem, budou se rozdávat papírové programy, přidávat velmi intenzivně příspěvky skrze sociální média, fotografové dostanou press kity a budou zachycovat jedinečné momenty a agentura label production se postará o videospot ze všech tří dní.

V průběhu čtyř měsíců navíc pravidelně chodí oznámení v Mobilním rozhlasu, newslettery a tiskové zprávy, ve kterých se objevují informace ke Zlín žije.

Po skončení akce se doručí poděkování všem zúčastněným a zapojeným skrze emaily i sociální sítě. A celé to zakončí sdílená vzpomínka v podobě videospotu a přidaná fotogalerie.

Časový harmonogram obsahuje plán marketingové komunikace od dvanáctého týdne v roce až po dvacátý sedmý týden. Celá letošní komunikace začne oficiálním oznámením konání festivalu prostřednictvím tiskové konference, kterou doplní také tisková zpráva na konci března viz plán. Dále byly do časového rozmezí čtyř měsíců zapracovány další složky komunikačního mixu, které byly součástí návrhu marketingové komunikace pro další ročník festivalu Zlín žije. Jednotlivé fáze mají vyhrazený dostatečný prostor, aby se vše během čtyřech měsíců stihalo i přes velmi nabitý harmonogram, který odpovídá času zahájení komunikování tak velké akce.

Aby vše fungovalo, měl by být za časový harmonogram zodpovědný jeden člověk, nejspíš manažer propagace a komunikace nebo někdo mu podobný s předchozími zkušenostmi, aby byl schopen úkoly delegovat, kontrolovat a zároveň se zapojovat a pomáhat celému týmu.

## 10.5 Nákladová analýza

Vzhledem k nastaveným cílům projektu vytvořit návrh marketingové komunikace pro rok 2023, který má podpořit povědomí o festivalu Zlín žije mezi lidmi ve Zlínském kraji a zvýšit o něj zájem, došlo k rozšíření počtu komunikačních nástrojů i několika úpravám, které by měly pomoci dosáhnout zmíněného cíle. Do propagace byl zařazený i netradiční styl reklamy, například reklama za pomoci čištění chodníku od AquaAds.

V rozpočtu je zahrnutá kromě propagace také grafika i samotný tisk či v případě potřeb také instalace a deinstalace v časovém období od konce března do poloviny července 2023. Počty tiskovin jsou orientačně nastaveny podle předchozích zkušeností. Může ale nastat situace, kdy některých propagačních materiálů bude málo a bude potřebný dotisk. I z tohoto důvodu

je v poznámce u finální ceny v tabulce ještě spočítaná rezerva 10 %, která by měla být připravena k placení nečekaných výdajů v rámci propagace.

Velká část propagačních ploch je zdarma především z toho důvodu, že velká část z nich patří pořadateli akce. V případě potřeby je pouze nutné zajistit grafiku a následný tisk, instalaci a deinstalaci. Patří zde CLV nosiče, Mobilní rozhlas, Magazín Zlín, plocha pro velkoformátové bannery na Velkém kině a na budově vedle radnice. Částka za grafiku se ještě může změnit. Častokrát se totiž stane, že je potřeba připravit jiný speciální formát nebo něco dalšího zpracovat do grafiky a tak dále. Proto tato částka za grafiku nemusí být finální. Mezi čtyři největší položky rozpočtu na realizaci projektu patří velkoformátové bannery, natáčení videospotu, zaplacení grafika a reklama v magazínu s názvem Patriot.

Finální částka za návrh marketingové komunikace pro největší městskou akci ve Zlíně je 368 680 Kč + 10 % rezerva = 36 868 Kč. Avšak může nastat situace, kdy bude potřeba šetřit a částku snížit. V takovém případě má projekt body, bez kterých se obejde. Jako první doporučuji z projektu vyškrtnout velkoformátové bannery. Ačkoliv by mohly mít opravdu velký zásah a jsou na dobrých místech, cena výroby takového banneru je opravdu vysoká. Pokud z projektu odečteme částku 180 000 Kč za dva velkoformátové bannery, sníží se celková částka za propagaci téměř o polovinu na 188 680 Kč. Pokud zároveň pobší reklama

Tabulka 7 Náklady (zdroj: vlastní)

Položka	Cena	Poznámka
<b>Finální grafika</b>		
Grafika ve všech potřebných formátech	20 000 Kč	
<b>PR</b>		
Dárek do press kit	525 Kč	15x = Batovka (22,5 Kč) a propiska z kolekce Su ze Zlína (12,5 Kč)
<b>Online komunikace</b>		
Sociální sítě (FB + Instagram)	-	
FB události	-	
Příprava podkladů pro web	-	podstránku připravíme sami, nebude samostatný web
Web (doména)	175,45 Kč	cen za 1 rok
Natáčení videospotu + střihání, příprava	26 000 Kč	label production
Mobilní rozhlas	-	bez poplatku, městské médium
<b>Reklama</b>		
CLV	-	městské CLV plochy zdarma
Bannery	190 000 Kč	pověšení ve městě zdarma, pouze náklady na výrobu, 2 velkoformátové bannery (Velké kino, budova u radnice), 2 menší bannery 2x1,5
Příprava podkladů pro reklamu do tisku	-	vlastní
Magazín Zlín	-	zdarma přes město
inZlín	10 285 Kč	1 měsíc / 1 strana A4
Patriot	25 000 Kč	1 měsíc / 1 strana A5
Plakát A5	-	tisk na vlastní tiskárně + řezačka
Plakát A4	-	tisk na vlastní tiskárně + řezačka
DSZO A4 plakáty	8 000 Kč	100x = 1 ks A4 na 4 týdny 80 Kč
DSZO celopolep zadní část	12 500 Kč	5x = 1 měsíc / 1 trolejbus 1 700 Kč + instalace a deinstalace 800 Kč
Samolepky	571 Kč	100 ks nálepek
Tištěný program do ruky	15 000 Kč	2 500 ks (grafika + tisk)
Český rozhlas	12 250 Kč	30s spot / 7 dní / 5x denně
Natožení rádiového spotu	4 500 Kč	
Hitrádio Zlín	16 975 Kč	30s spot / 7 dní / 5x denně
PPC (sociální sítě)	15 000 Kč	reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram
Aqua Ads	5 899 Kč	5 reklam do 1m2 / 1 měsíc
Stojky s programem (polep)	6 000 Kč	4x = 1ks 1500 Kč / 1 měsíc
<b>Direct marketing</b>		
Newsletter	-	Přes MailChimp zdarma
<b>CELKEM:</b>	<b>368 680 Kč</b>	<b>10 % REZERVA = 36 868 Kč</b>

v inZlinu i Magazínu Zlín není úplně nutné za každou cenu mít i zaplacené místo v dalších magazínu patriot. Díky tomuto kroku by se rozpočet snížil o dalších 25 000 Kč.

Ceny s DPH uvedené v tabulce se opírají zejména o částky, které jsou dohledatelné na internetu nebo pořadatelům známé z minulého ročníku.

## 10.6 Riziková analýza

Tato kapitola obsahuje tabulku rizik projektu, ve které je uvedena dále výše rizika a pravděpodobnost, s jakou může k danému riziku dojít. Každý projekt sebou nese i určitá rizika. Avšak lze se na ně dopředu zaměřit, předvídat je a následně být připravený je eliminovat.

Tabulka 8 Rizika projektu (zdroj: vlastní)

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek finančních prostředků, dotací	Vysoká	Střední
Špatně zvolené marketingové nástroje	Střední	Nízká
Konání akce s podobným programem (konkurence)	Střední	Střední
Nedostatek lidských zdrojů	Nízká	Nízká
Selhání techniky (propagace, příprava komunikace...)	Nízká	Nízká
Nezajištění reklamních ploch včas	Nízká	Nízká

### Nedostatek finančních prostředků, dotací

Jelikož je festival zdarma je závislý na financování městem a případně dalšími sponzory. Ve veřejné správě a samosprávě existuje navíc celá řada zákonů a pravidel, jak lze nakládat s veřejnými prostředky. Kromě tohoto je velmi náročné a snad až nemožné navýšit v průběhu příprav předem schválený rozpočet. Při zvýšení původních nákladů se toto může jevit jako velký problém.

Ke snížení finančních prostředků na akci může dojít také vzhledem k změně vedení či snížením rozpočtu na kulturní akce, program ve městě.

Toto riziko bylo vyhodnoceno jako vysoce rizikové, jelikož by mohlo mít fatální dopad na konání celé akce. Předějit tomu bohužel do jisté míry ani nelze. Avšak je klíčové vše pravidelně konzultovat a být vždy v obraze.

### Špatně zvolené marketingové nástroje

Celý projekt je založený na návrhu marketingové komunikace. Pokud by došlo k pochybení ve výběru některého z nástrojů komunikačního mixu, nebude cílit na správnou cílovou skupinu. Navíc určitá část propagace není zadarmo. Tímto rizikem by mohlo dojít k zbytečné ztrátě v rozpočtu. Velikost částky se odvíjí od typu komunikačního prostředku.

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nicméně minimální, jelikož celá komunikace festivalu nestojí pouze na jednom komunikačním prostředku. Vzhledem k velikosti akce se napříč komunikačním plánem prolíná velká řada médií a různých způsobů komunikace, jak oslovit širokou cílovou skupinu. Pokud by tedy nedošlo k celkovému pochybení při plánování komunikace a propagace, nemělo by toto riziko nijak ovlivnit chod projektu.

### **Konání akce s podobným programem (konkurence)**

Pokud dojde ke kolizi termínu s jiným konkurenčním festivalem, znamená to pro Zlín žije riziko střední hodnoty. Vzhledem k množství hudebních i jiných festivalů ve Zlíně a okolí lze dopředu tuto situaci částečně předvídat. Avšak pokud je cílová skupina jednotlivých festivalů odlišná, nemělo by dojít k snížení návštěvnosti. Zároveň má festival Zlín žije značnou výhodu v bezplatném vstupném i šířce cílové skupiny vzhledem k multižánrovosti akce.

### **Nedostatek lidských zdrojů**

Festival bezpodmínečně bude i v tomto roce největší pořádanou akcí ve Zlíně. A tak velká akce si samozřejmě žádá pořádný produkční tým, ale taktéž by neměl být opomíjen propagační tým s ohledem na komunikační plán a počet médií.

Nedostatek kvalifikované nebo částečně zkušené, propagačně zdatné pracovní síly by mohl být značný problém. Změna v počtu členů týmu, podle něžž se sestavuje plán, může například způsobit skluz, nenaplnění komunikačního plánu a s tím spojené hlavní cíle projektu. Riziku lze předcházet již při výběru složení týmu. Nebo při takovém to typu akce jsou si schopni navzájem si vypomoct s členy z jiných týmu. U marketingové činnosti bývá spousta lidí multifunkčních.

### **Selhání techniky (propagace, příprava komunikace)**

Selhání jakékoliv techniky včetně foťáku, kamery, notebooku, telefonu pro komunikační a propagační tým značí menší překážku. A hlavně i proto, že velká část komunikace probíhá v online prostředí. Pokud nedojde ke ztrátě či odcizení dat, jde vše řešit.

Ideálně se lze na toto riziko připravit zálohovou technikou. Mít vždy náhradní telefon, notebook. Nebo v případě, že není k dispozici náhradní technika, někdo z kolegů většinou potřebnou technikou disponuje.

### **Nezajištění reklamních ploch včas**

Při větší komunikační kampani, do které patří spousta reklamní ploch a médií, by se vše mělo domlouvat s předstihem včas. Mohlo by totiž dojít k tomu, že už plochy nebudou volné a následně se to odrazí na kvalitě a výsledcích kampaně.

Ačkoliv by toto riziko mohlo znamenat nepříjemnosti, pravděpodobnost vzniku u této komunikační kampaně k festivalu je minimální, protože velká část ploch a médií spadá pod jejich správu, tedy festival má přednost jako akce pořádána městem skrze svou příspěvkovou organizaci Živý Zlín.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro další ročník festivalu Zlín žije, který měl být původně pouze výročním projektem. Díky jednotlivým částem práce se nakonec podařilo cíl naplnit.

Teoretická část ujasnila a vymezila základní pojmy a poznatky vztahující se k marketingu, marketingové komunikaci, kultuře, eventům i samozřejmě festivalům. Dále byla definována metodika práce, součástí které byl cíl práce a výzkumné otázky.

Na základě druhé, tedy praktické části byly díky primárnímu dotazníkovému šetření, SWOT analýzy a rozboru marketingové komunikace prvního ročníku festivalu Zlín žije zjištěny zajímavé informace a poznatky vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek i pomoci při tvorbě projektu.

V poslední projektové části se podařilo připravit podrobnou marketingovou komunikaci, která byla rozšířena hned o několik komunikačních nástrojů. Do projektu byla zapracována například „čistá reklama“, která vzniká čištěním chodníku pomocí regulovaného vodního paprsku, který čistí plochu v ocelové šabloně. Další novinkou v komunikačním plánu byla festivalová soutěž, samolepky se siluetami a texty písniček či plakáty do čekárny či chill out zóny s QR kódem na festivalový playlist, aby se již naladili dopředu.

Diplomová práce byla přínosem. Z nově nabitých vědomostí může autorka práce v budoucnu čerpat při návrhu podobné marketingové komunikace, komunikační strategii a či při hledání vhodného komunikačního nástroje.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-80-875-0017-0.

CARLA. [b. r.]. What is culture? In: *carla.umn.edu* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://carla.umn.edu/culture/definitions.html>.

DE KLEIN, Mitch. 2016. 8 Reasons Why Music Is Important To Us. In: *MitchdeKlein.com* [online]. 2016-09-08. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: [www.mitchdeklein.com/blog/201688-reasons-why-music-is-important-to-us](http://www.mitchdeklein.com/blog/201688-reasons-why-music-is-important-to-us).

DVOŘÁKOVÁ, Lucie. 2022. Marketingové trendy v roce 2023. In: *Laba* [online]. 2022-12-16 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/409-marketingove-trendy-v-roce-2023>.

ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. Nástroje marketingové komunikace. In: *malamarketingova.cz* [online]. 2014-06-25 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.

EGGENHOFFER, Lucia. 2016. Slovník reklamních pojmů. In: *CREATIVEGG* [online]. 2016-08-31 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <http://www.creativegg.cz/slovník-reklamnich-pojmu>.

Event marketing. [b. r.]. In: *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>.

Festival Zlín žije. ©2022. In: *Kulturazlin.cz* [online]. Živý Zlín, ©2022 [2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.kulturazlin.cz/>.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

GILLILAND, Nikki. 2022. Influencer marketing in 2023: What do the experts predict?. In: *Econsultanci.cz* [online]. 2022-12-22 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/influencer-marketing-2023-trends-predictions/>.

GODIN, Seth. 2020. *Tohle je marketing!*. 1. vydání. Praha: Grada, 206 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

Hudební festivaly. 2011. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2011-07-15 [cit. 2023-03.11]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/kultura/hudebni-festivaly/r~i:wiki:1475/>.

Integrovaná komunikace. [b. r.]. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovaná-komunikace/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 220 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Komunikační strategie. [b. r.]. In: *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management. 14.* vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOVAŘÍK, Pavel. 2022. Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023. In: *kovarikmedia.cz* [online]. 2022-10-05 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>.

LOCALHOP. 2020. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. In: *GetLocalHop.com* [online]. 2020-10-08 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now/>.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing theories – the communications mix. [b.r.]. In: *Professional Academy* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>.

Marketingové nástroje. [b. r.]. In: *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje>.

MCKELVIE, Callum a Stephanie PAPPAS. 2022. What is culture? In: *Livescience.cz* [online]. 2022-10-17 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>.

O nás. ©2022. In: *kulturazlin.cz* [online]. ©2022. [2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.kulturazlin.cz/o-nas/>.

PICHLÍK, Milan. Co je affiliate marketing? Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery. 2020. In: *eHUB* [online]. 2020-02-19 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>.

PRESTON, Chris. c2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 978-04-708-9107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RŮŽIČKA, David. Co je to influencer marketing? 2019. In: *Get Boost* [online]. 2019-03-12 [2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing>.

SOUKUP, Václav. 2011. *Antropologie – Teorie člověka a kultury*. 1. vydání. Praga: Portál, 774 s. ISBN 978-80-7367-432-8.

Statistika kultury České republiky. 2022. In: *statistikakultury.cz* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/poskytovatele-kulturnich-sluzeb/>.

STRÁNSKÁ, Žaneta. 2020. *Vnímání značky Zlin Design Week u zvolené cílové skupiny*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Josef Kocourek, PhD. Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/49347/str%0c3%a1nsk%0c3%a1\\_2020\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/49347/str%0c3%a1nsk%0c3%a1_2020_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 80-86898-48-2. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 9788081684074.

TÁZLEROVÁ, Veronika. 2020. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencersy v České republice*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/1geAkVTYDjmEKQh9Glx2P8miQ3mXAYkyT/vie>.

TOMEŠOVÁ, Sára. 2020. *Marketingová komunikace hudebního festivalu*. Bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, Z. Ú., Katedra Managementu a marketing služeb. Vedoucí práce doc. Ing. Marie Hesková, CSc. Dostupné z: <https://bit.ly/3lhYq0k>.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

Word of Mouth marketing. [b. r.]. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.

Zlín 700. ©2022. In: *700zlin.kulturazlin.cz* [online]. Živý Zlín, ©2022 [2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.zlin700.kulturazlin.cz/>.

Živý Zlín. ©2022. *Kulturazlin.cz: Naše srdce bije pro zlínskou kulturu* [online]. Živý Zlín, ©2022 [2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.kulturazlin.cz/>.

Živý Zlín. In: *Facebook* [online]. [2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivyzlin>.

@365tipů. TIP #778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? 2017. In: *@365tipů* [online]. 2017-05-03 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV CityLight vitrína

PR Public Relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (zdroj: Karlíček, 2016, s. 11) .....	23
Obrázek 2 Základní fáze marketingového plánování (zdroj: Karlíček, 2016, s. 11) .....	23
Obrázek 3 Barvy ŽZ (zdroj: logomanuál Živého Zlína).....	32
Obrázek 4 Logo Živého Zlína (zdroj: logomanuál Živého Zlína) .....	32
Obrázek 5 Swing & Drinky (zdroj: Vítek Šmahel) .....	33
Obrázek 6 Hrnky Miluju Zlín (zdroj: Živý Zlín) .....	34
Obrázek 7 Psaníčko Cihla (zdroj: Živý Zlín).....	34
Obrázek 8 Zlín žije (zdroj: Živý Zlín) .....	36
Obrázek 9 Ukázka "čisté" reklamy (zdroj: AquaAds).....	66

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Komunikační nástroje (zdroj: vlastní) .....	46
Tabulka 2 (zdroj: vlastní).....	47
Tabulka 3 SWOT analýza (zdroj: vlastní) .....	50
Tabulka 4 IFE matice (zdroj: vlastní) .....	54
Tabulka 5 EFE matice (zdroj: vlastní) .....	55
Tabulka 6 Časový harmonogram (zdroj: vlastní) .....	69
Tabulka 7 Náklady (zdroj: vlastní) .....	72
Tabulka 8 Rizika projektu (zdroj: vlastní) .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Otázky dotazníkového šetření

Příloha P 2: Data z primárního výzkumu a kontingenční tabulky

Příloha P 3: Podklady k tvorbě rozpočtu

# PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sekce 1 z 8

## Marketingová komunikace hudebního festivalu

Dobrý den!

Pokud **žijete** nebo **studujete ve Zlínském kraji**, budu moc ráda, když si najdete chvíli a podělíte se **anonymně** o své názory, postoje a postřehy zaměřené na **komunikaci hudebních festivalů**.

Jmenuji se Nikola Straková a ve své diplomové práci se věnuji marketingové komunikaci multizánrového festivalu. A právě Vaše odpovědi mi pomůžou s návrhem marketingové komunikace takového festivalu ve Zlíně.

Všechna data z tohoto dotazníku jsou **anonymní** a budou použita při výzkumu v mé diplomové práci.

**Žijete nebo studujete ve Zlínském kraji? \***

Ano

Ne

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 8

## Hudební festivaly

Popis (nepovinný)

**Navštěvujete hudební festivaly? \***

Ano

Ne

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Hudební festivaly



Popis (nepovinný)

**Proč nejčastěji navštěvujete hudební festivaly?** Vyberte maximálně 3 možnosti. \*

- Konkrétní interpreti
- Doprovodný program (přednášky, workshopy...)
- Celková atmosféra
- Odreagování se, zábava, relax
- Gastronomie (jídlo a pití)
- Objevování nových interpretů
- Jiná...

**Kde nejčastěji hledáte základní informace a novinky o festivalech** (např.: program, termín, místo konání...)? Vyberte maximálně 3 možnosti. \*

- Webové stránky festivalu
- Sociální sítě festivalu (Instagram, Facebook, TikTok)
- V tisku
- V městském informačním a turistickém středisku
- Na informačních nástěnkách ve městě, reklamních a jiných výlepových plochách
- Jiná...



#### Sekce 4 z 8

Zlín žije (povědomí)



Popis (nepovinný)

**Slyšel/a jste někdy o festivalu Zlín žije** (první ročník proběhl v loňském roce 2022 \*  
poprvé v rámci výročí Zlín 700)?

Ano

Ne

Po sekci 4 Pokračovat na další sekci



#### Sekce 5 z 8

Zlín žije



Popis (nepovinný)

**Jak jste se o tomto festivalu dozvěděl/a? \***

Na sociálních sítích (Facebook, Instagram)

V magazínu/hovínách

Z plakátu

Z rozhlasu/rádia

Z billboardu

Od rodiny/známých

Od vystupující kapely/účinkujícího

Jiná...

**Navštívil/a jste tento festival? \***

Ano

Ne

Zlín žije



Popis (nepovinný)

**Vyhovovalo Vám, že byl festival Zlín žije na více místech ve městě? \***

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Která festivalová zóna se Vám líbila nejvíce? \***

- Park Komenského (Zlín na jednom místě)
- Sad Svobody (Kouzelný zámek)
- Pod Lipami (Věčný Zlín)
- Náměstí Práce (Velký Zlín)

**Co se Vám na tomto festivalu líbilo?**

Text dlouhé odpovědi

**Co se Vám na tomto festivalu nelíbilo?**

Text dlouhé odpovědi

**Co dalšího byste na festivalu uvítal/a?**

Text dlouhé odpovědi

**Sledujete sociální sítě** (Facebook, Instagram) **Živého Zlína**, který měl organizačně \*  
festival na starosti?

Ano

Ne

**Byl/a jste spokojený/a s komunikací festivalu Zlín žije** (všechny informace byly \*  
dobře dohledatelné, sdělení byla srozumitelná, jasná...)?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Po sekci 6 Pokračovat na další sekci

Sekce 7 z 8

Zlín žije



Popis (nepovinný)

**Z jakého důvodu jste nebyl/a spokojený/á s komunikací tohoto festivalu? \***

Text dlouhé odpovědi

Po sekci 7 Pokračovat na další sekci

**Účastník**

**Základní informace** ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

---

**Jste: \***

Žena

Muž

---

**Kolik Vám je let? \***

13-19 let

20-29 let

30-39 let

40-49 let

50+ let

---

**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: \***

Základní škola

Odborné učiliště s výučním listem

Střední škola s maturitou

Vysoká škola

---

**Jste: \***

Student

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

OSVČ

V důchodu

Na mateřské/rodičovské dovolené

## **PŘÍLOHA P 2: DATA Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU A KONTINGENČNÍ TABULKY**

Soubor zde:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18mKnWNBavKGUKKkchsuWSsSpHprDsfWhZKibDeO2AfY/edit?usp=sharing>

# PŘÍLOHA P 3: PODKLADY K TVORBĚ ROZPOČTU

## 1. lifestylový a kulturní magazín ve Zlínském kraji

- Pro čtenáře aktivně trávící svůj volný čas, zejména ve věku od 18 do xxx let, kteří mají vyhledávají kulturu a se rádi baví.
- Již od roku 2003 přináší rozhovory s osobnostmi a umělci ze zlínského regionu.
- Krátkými články otevírá témata životního stylu.
- Pravidelně a přehledně poskytuje informace, jak využít volný čas.

### Distribuce ve vlastní síti

- administrativní a nákupní centra, sportoviště...
- kavárny, restaurace, bary, kluby, kina, divadla...



**10.000 ks**  
výtisků měsčně ZDARMA  
pro naše čtenáře

## Ceník inzerce 2022 (ceny bez 21% DPH)

**19. ročník**  
2003 - 2022



**Inzerce 1 str.**  
š. 150 x v. 210 mm (i na spadávku)  
**PR článek 1 str.**  
text cca 2500 znaků (doc, txt)  
+foto (jpg, tiff - tiskové rozlišení 300 dpi)

**8.500,- Kč**

**Technické specifikace:**  
periodicita: měsíčník  
počet výtisků: 10.000 ks  
papír: křída lesk  
barevnost: CMYK  
formát: 150x210 mm  
počet stran: 32 - 72



**Inzerce 1/2 str.**  
B1 š. 68 x v. 194 mm  
B2 š. 140 x v. 96 mm  
(pouze na zrcadlo)  
**PR článek 1/2 str.**  
text cca 1250 znaků (doc, txt)  
foto (jpg, tiff - tisk. rozlišení 300 dpi)

**4.500,- Kč**

**Grafické formáty:**  
• inzerce v PDF, EPS, JPEG, TIFF  
• 300 dpi, CMYK  
• fonty v křivkách  
• černá K - na přetisk



**Inzerce 1/4 str.**  
š. 68 x v. 96 mm  
(pouze na zrcadlo)

**3.200,- Kč**

**Formát 1/1 str.**  
Spadávka  
Přidat + 3 mm na ořez  
Bezpečnostní zóna  
Texty a důležité prvky je potřeba umístit  
minimálně 5 mm od okraje čistého  
formátu z důvodu možného ořezu  
při výrobě.

**IN ZLIN** [www.inzlin.info](http://www.inzlin.info)  
tel.: 736 689 470

inZlin inzerce (zdroj: <http://www.inzlin.info/>)

	Registrace	Prodloužení
.CZ	145 Kč/rok 175,45 Kč/rok s DPH	145 Kč/rok 175,45 Kč/rok s DPH

Objednat

Garance nejnižší ceny!

Cena domény za rok (zdroj: <https://www.wedos.cz/domeny/cenik/>)



SAMOLEPKA NA ZADNÍ ČÁSTI TROLEJBUSŮ - POLEP SKLA

11



Rozměr samolepky: 211 x 69 cm

**Cena:**  
1 měsíc 1.700,- Kč

**Instalace a odstranění:** 800,- Kč

**Technologie výroby reklamy:**

- polep je zhotoven kombinací speciální průhledné okenní folie a vinylové folie na plechovou část karoserie
- k polepu musí být používány výhradně materiály s atestem 8 SD MD ČR, na nouzových okenních východech s atestem rozšířeným pro nouzová okna

DSZO polep (zdroj: [DSZO](#))



LETÁKY VE VOZECH MHD

17



**Umístění a podmínky instalace:**

- formát A4 na výšku nebo A3 na šířku
- letáky jsou umísťovány ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících
- letáky si dodává zákazník, ten také ručí za jejich kvalitu i obsah
- instalace 1x týdně, letáky nutno dodat nejpozději do středy do 14 hod.
- text letáku je nutné umístit cca 2cm od spodního okraje

**Cena:**

Cena za ks	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny
A4	25,-	45,-	64,-	80,-
A3	40,-	72,-	102,-	128,-

**Přeinštalace:** 20,-Kč/ks (při přeinštalaci motivů během kampaně či speciálních požadavcích na umístění)

Letáky se po odstranění nevrací.

DSZO plakáty (zdroj: [DSZO](#))

- Klient má k dispozici až 5 minut klasické reklamy denně, klient si sám zvolí délku a čas odvysílání reklamních spotů

REKLAMNÍ ČASY	CENA (v Kč)
Po - Ne: 5:29, 5:59, 6:29, 6:59, 14:59, 15:59, 17:59 So - Ne: 16:59	350
Po - Ne: 7:29, 7:59, 8:29, 8:59, So - Ne: 9:59, Ne: 10:59	

Daily Reach – 24 000  
Weekly Reach – 46 000

- v případě kampaně s minimálně 21 spoty nabízíme ceníkovou slevu 25 %

Výroba spotu	cena (v Kč)
Reklamní spot*	od 1 500
Úprava, kreativa, atypické spoty	od 800
Licence k užití hudebního podkresu	od 1 500
Licence k užití spotu mimo ČRo	od 1 000
Exkluzivní hlas	dohodou

\* Poskytnutí licence k užití hudebního podkresu není součástí ceny za výrobu spotu.

- V případě jiné délky spotu než je 30 sec. přepočítáváme cenu následujícím koeficientem (podrobnější koeficienty jsou k dispozici na vyžádání)

Délka spotu	5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s	50s
Koeficient	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,4	1,4	1,7	1,7
Délka spotu	55s	60s	90s	120s	150s	180s	210s	240s	270s	300s
Koeficient	2	2	3,2	4,5	5,7	7	8,5	10	11,5	14

## Český rozhlas (zdroj: [Český rozhlas ceník](#))



### SAMOLEPKY (DO 7 DNŮ)



#### NAVRHNĚTE SI SAMOLEPKY ON-LINE

- pomocí šipek níže si prohlédněte šablony
- vyberte ji kliknutím
- pokračujte tlačítkem "Upravit šablonu"



471,90 Kč

571,00 Kč s DPH

Množství:

- 100 +

Rozměr:

Libovolný tvar (5x5 cm)

Materiál:

bílý matný vinyl tloušť...

Laminace:

ne

Formátování samolepek:

nařiznuté samolepky ...

NAHRÁT VLASTNÍ DATA

PŘIDAT DO KOŠÍKU

Cena smaolepek (zdroj: <https://www.vyhodnytisk.cz/samolepky/>)

## Ceník inzerce

<b>celá strana</b>	80 000 Kč
<b>1/2 strany</b>	45 000 Kč
<b>1/3 strany</b>	30 000 Kč
<b>1/4 strany</b>	25 000 Kč
<b>1/8 strany</b>	12 000 Kč
<b>2. strana obálky</b>	120 000 Kč
<b>3. strana obálky</b>	130 000 Kč
<b>4. strana obálky</b>	180 000 Kč
<b>1. vnitřní strana</b>	90 000 Kč
<b>poslední vnitřní strana</b>	90 000 Kč
<b>vnitřní dvoustrana</b>	180 000 Kč

Ceník Patriot (zdroj: <http://www.casopis-patriot.cz/cenik-inzerce/>)

## Pronájem stojanu Variace Klasik

- Cena 1500 Kč + DPH / ks / 1 měsíc (pouhých cca 49,- Kč / ks / den)
- Při větším počtu ks k pronájmu možná sleva
- Možnost doručení stojanů na místo určení

### Technické parametry

- Stojan se skládá ze dvou noh a výstavního panelu "síto v rámu"  
Panel je možné zavěsit na šířku či na výšku Výška stojanu: 200 cm
- Šířka stojanu celková: 155 cm
- Plocha výstavního panelu: 140 x 110 cm
- Možnost sestav do kříže, trojúhelníku, samostatně, do série a další možnosti
- Barva: prášková, kovářská čern
- Výběr barvy možný
- Nosnost zátěže: do 50 kg při rozpoložení do 80 kg
- Celková váha stojanu: 20 Kg

Cena stojek (zdroj: <http://www.pronajemvystavnichstojanu.cz/>)