

# Marketing festivalu Skrz Prsty

Kristýna Koukolová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Koukolová**  
Osobní číslo: **K21411**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketing festivalu Skrz Prsty**

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretická východiska práce, definujte cíle práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení stanoveného cíle a definujte metodiku práce.
2. Pomocí kvantitativní výzkumu zjistěte, jaké nástroje marketingové komunikace jsou pro komunikaci festivalu Skrz Prsty nevhodnější a co má největší vliv na účast návštěvníků na festivalu.
3. Analyzujte výsledky výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.
4. Zhodnotte výsledky a poté zpracujte doporučení pro festival Skrz Prsty.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

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



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## **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, považují 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. 2024

Jméno a příjmení studenta: Kristýna Koukolová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingem festivalu Skrz Prsty. Cíle práce je zjistit ty nevhodnější nástroje marketingové komunikace pro festival Skrz Prsty. Sekundárním cílem je analyzovat prvky, které mají nejzásadnější vliv na rozhodnutí o tom, zda se návštěvníci festivalu zúčastní. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů, které s tématem souvisí, jako je event marketing, marketingový mix nebo komunikační mix. V praktické části je představen festival Skrz Prsty, jeho stručná historie a propagace. Dále se praktická část věnuje interpretaci získaných dat z provedeného kvantitativního výzkumu, který byl tvořen dotazníkovým šetřením. Na základě získaných dat jsou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena doporučení pro budoucnost festivalu Skrz Prsty.

Klíčová slova: event marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, festival Skrz Prsty

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the marketing of the Skrz Prsty festival. The aim of the thesis is to find out the most suitable marketing communication tools for the Skrz Prsty festival. The secondary objective is to analyse the elements that have the most significant influence on the decision of whether visitors attend the festival. The theoretical part focuses on defining terms that are related to the topic, such as event marketing, marketing mix or communication mix. The practical part discusses the Skrz Prsty festival, its brief history and the promotion. Furthermore, the practical part deals with the interpretation of the data obtained from the quantitative research conducted, which consisted of a questionnaire survey. Based on the obtained results, the research questions are answered and recommendations for the future of the Skrz Prsty festival are proposed.

Keywords: Event Marketing, Marketing Mix, Communication Mix, Marketing Research, Skrz Prsty Festival

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA, které mi dodávala spoustu povzbuzení, odborný dohled a skvělé rady, které mi dopomohly k napsání bakalářské práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 EVENT MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 CÍLE EVENT MARKETINGU .....	13
1.2 ROZDĚLENÍ EVENT MARKETINGU .....	14
1.2.1 Podle obsahu .....	14
1.2.2 Podle cílových skupin .....	15
1.2.3 Podle konceptu .....	15
1.2.4 Podle doprovodného zážitku .....	16
1.2.5 Podle místa .....	16
1.3 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX Z HLEDISKA EVENT MARKETINGU .....</b>	<b>20</b>
2.1 PRODUKT .....	20
2.2 CENA.....	21
2.3 MÍSTO .....	22
2.4 PROPAGACE.....	22
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>24</b>
3.1 REKLAMA.....	24
3.2 PUBLIC RELATIONS .....	25
3.3 PODPORA PRODEJE .....	27
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
3.5 DIRECT MARKETING .....	30
3.6 SPONZORING .....	31
3.7 ON-LINE KOMUNIKACE.....	33
<b>4 METODIKA .....</b>	<b>34</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
4.3 METODA VÝZKUMU.....	34
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU SKRZ PRSTY .....</b>	<b>37</b>
5.1 PRODUKT .....	37
5.1.1 Historie festivalu .....	39
5.1.2 Název eventu .....	42
5.2 CENA.....	42

5.3	PROPAGACE.....	42
5.3.1	Reklama.....	43
5.3.2	Public relations.....	44
5.3.3	Sponzoring .....	45
5.4	MÍSTO .....	45
5.4.1	Výběr termínu .....	46
<b>6</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>47</b>
6.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	47
6.2	INTERPRETACE DAT .....	49
6.3	SHRNUTÍ.....	53
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat marketingem festivalu Skrz Prsty, který je již jedenáct let organizovaný studenty Fakulty multimediálních komunikací. Každý rok reflektuje jedno kontroverzní téma, které manažeři festivalu vyberou a pomocí celého organizačního týmu zorganizují jednodenní festival, kde si návštěvníci mohou vyslechnout zajímavé přednášky nebo se zapojit do diskuse s pozvanými hosty.

První část je zaměřena na teoretická východiska práce potřebná k porozumění praktické části práce. Je zde popsán marketingový mix, komunikační mix či event marketing, který je rozdělen podle různých kritérií. Při správném porozumění event marketingu je možné vytvořit nezapomenutelnou událost, provázenou silnými emocemi, pro každého návštěvníka akce. V metodologické části je popsána výzkumná metoda, cíl práce a jsou zde stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v praktické části.

Praktická část představí festival Skrz Prsty a jeho historii napříč ročníky. Celý festival je analyzován pomocí marketingového mixu. Následuje kvantitativní výzkum, který analyzuje data získané metodou dotazníkového šetření. Na konci praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky a sepsány návrhy a doporučení pro budoucí pořadatele festivalu Skrz Prsty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“ (Šindler, 2003, s. 20).

Pokud nahlédneme do historie Hoyle (2002, s. 1–2) pojednává o tom, že v historii lze nalézt mnoho případů kreativních géniů, kteří se snažili o netradiční způsoby, jak zvýšit povědomí o svých akcích a zvýšit prodej vstupenek. Jejich neobvyklé – a dokonce pobuřující – kousky a atrakce nás hodně naučí. Tři „E“ event marketingu byla společným cílem všech z nich, nehledě na obrovské rozdíly v jejich prostředí a snahách:

- Entertainment (zábava)
- Excitement (vzrušení)
- Enterprise (iniciativa)

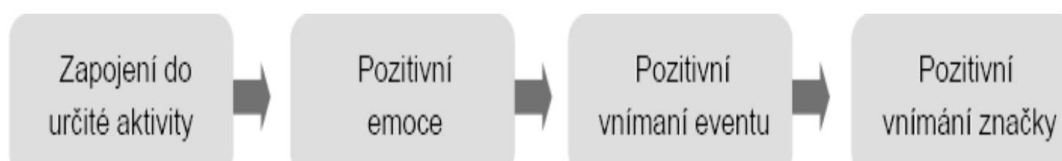
Všechny tyto tři složky jsou nezbytné pro trvalý úspěch každé akce, ať už propagujete celou konferenci, nebo jen večeri s předáváním cen.

Protože se význam event marketingu neustále rozšiřuje, je vnímán jako samostatný marketingový komunikační nástroj a hraje významnou roli při formulování marketingové strategie různých festivalů či společností, proto mu je věnovaná celá první kapitola.

Pokud chceme zjistit, proč je event marketing a jeho význam stále více populární, je nutné se zaměřit na rychlé rozvíjení současné společnosti, která je poháněna kupředu heslem „*Bigger – Better – Faster – More (Větší – Lépe – Rychleji – Více)*“ (Šindler, 2003. s. 16).

Existuje spousta definic a vysvětlení, co je event marketing a co obnáší. Za výstižnou je možné pokládat definici od Heskové a Štarchoně (2009, s.41), kteří říkají, že: „*Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.*“

Je důležité si uvědomit celou podstatu eventů, na obrázku níže je vidět schéma podle Karlíčka (2016, s. 147), které podstaty eventů znázorňuje.



Obrázek 1 Podstata eventů (Zdroj: Karlíček 2016, s. 147)

Definice od Juráškové a Hornáka (2012, s. 68-69) prezentuje vícero vymezení event marketingu: „*Event marketing je marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.*“, nebo dokonce „*Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventu).*“

Eventy disponují mnoho vlastnostmi, každý je unikátní a něčím originální, většina eventů disponuje těmito vlastnostmi (Bladen, Gonell, Abson a Wilde, 2018, s. 4-5):

- Jsou jen přechodné.
- Vyskytuje se tam větší skupina lidí, případně až davy lidí.
- Jsou to expozice, často ve formě rituálů nebo obřadů.
- Jsou ojedinělé a výrazné.

Je zřejmé, že event marketing obecně vychází ze vzorce:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Pokud se více zaměříme na obě slova, tak podle Šindlera (2003, s. 23) si všimneme několika základních a důležitých vlastností, které vystihují podstatu event marketingu z pohledu marketingu i komunikace. Mezi ně patří:

- jedinečná událost,
- událost je vnímána více smysly zároveň,
- sdělené určité poselství.

Kapitola je ukončena definicí od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985, která je podle Šindlera (2003, s. 22) jednou z nejužitečnějších a nejpřesnějších: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“

## 1.1 Cíle event marketingu

Cíle vycházejí z provedení situační analýzy. Je možné je rozdělit na tři skupiny:

1. Finanční cíle – zvyšování obrátu či nárůst efektivnosti.
2. Strategické (marketingové) cíle – jedná se o předpoklady stanovení podnikatelské strategie na konkrétní období a částečně podporují finanční cíle, které dále tvoří komunikační cíle.
3. Taktické cíle – dále je tvoří kontaktní cíle, jedná se o klíčové parametry pro formu a způsob komunikace (Šindler, 2003, s. 47-48).

Dělení cílů je možné vidět na schéma.



Obrázek 2 Cíle eventu (Zdroj: Šindler, 2003, s. 48)

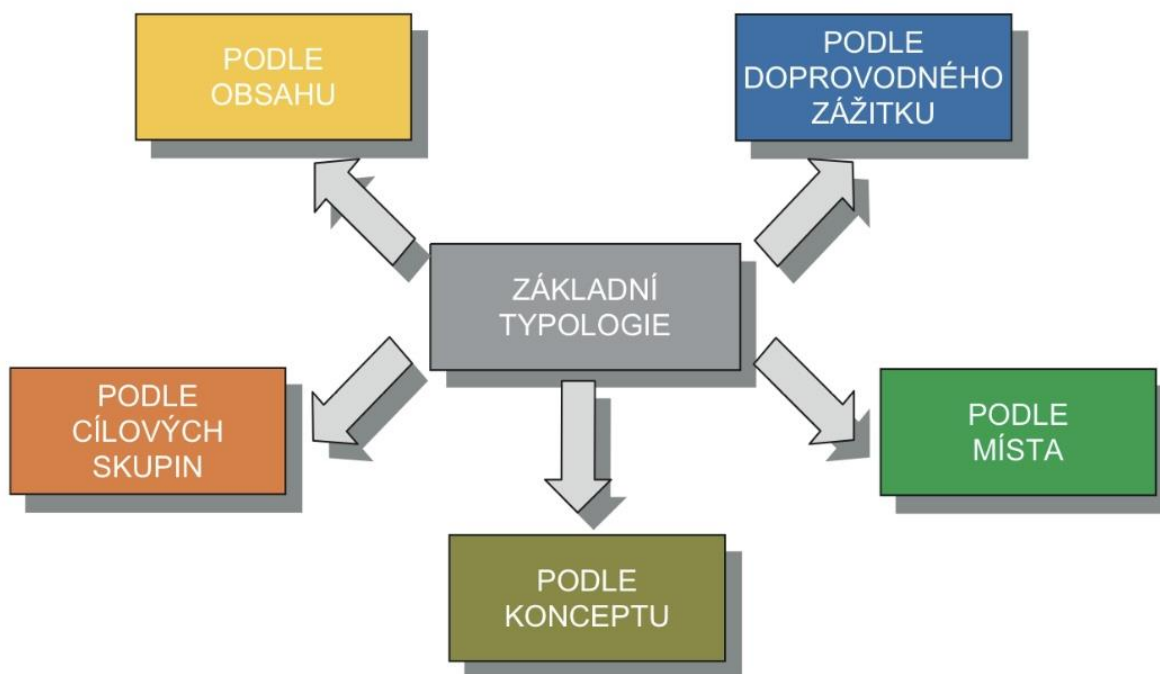
Kontaktní cíle patří mezi důležité, protože čím lépe se nám je podaří splnit, tak tím bude efektivnější forma zinscenování zážitků. Při tvoření plánů je důležité zohlednit skutečnost, že i když všichni potvrdí svou účast tak je možné, že se nakonec eventu vůbec nezúčastní. Existuje mnoho modelů a nástrojů, které pomohou odhadnout pravděpodobnou účast na eventu. Komunikační cíle jsou důležité parametry pro úroveň a formu komunikace, podle naplnění těchto cílů můžeme sledovat úspěšnost celého eventu. Rozdělujeme je podle:

- délky působení,
- směru působení,
- psychologické působení (Šindler, 2003, s. 48–49).

Další stanovené cíle zmiňuje například Frey (2008, s. 78–79): seznámení zákazníků s novým produktem, změna naší image nebo její podpoření, důvěryhodnost produktu a mnoho dalších. K tomu se přidává i Lattenberg (2010, s. 8), který vyzdvihl několik dalších zajímavých cílů jako například poskytnutí nových informací, připomenutí zásadního data pro firmu, jako je například výročí firmy, vytvoření komunity či oceňování dlouhodobých partnerů a dalších.

## 1.2 Rozdělení event marketingu

Je obtížné přesně kategorizovat event marketing vzhledem k velkému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje, a vzhledem k tomu, čím je event marketing ovlivňován. Přesto lze event marketing efektivně rozdělit do pěti základních kategorií v závislosti na mnoha prvcích, jako je obsah, doprovodný zážitek, místo, nápad a cílové skupiny. Tato technika umožňuje hlouběji pochopit komplexnost a multifunkčnost event marketingu, který je závislý na nejrůznějších aspektech a okolnostech. Speciální členění je rozebráno v následujících kapitolách podle Šindlera (2003, s. 36). Základní typologii je možné vidět na obrázku.



Obrázek 3 Typologie eventu (Zdroj: Šindler, 2003, s. 36)

### 1.2.1 Podle obsahu

- a) Pracovně orientované eventy – zaměřují se většinou na výměnu informací či zkušeností. Můžeme zde zahrnout eventy pro interní skupiny firmy, jako jsou

zaměstnanci a dále pro obchodní partnery. Příkladem je produktové školení, teambuilding a podobně.

- b) Informativní eventy (Infotainment) – hlavním cílem těchto akcí je předávat znalosti prostřednictvím jedinečných zážitků, které vyvolávají emoce a upoutávají pozornost příjemce. Podmínkou je, že klíčové informace musejí být v popředí, zároveň nesmí vstupovat do pozadí ani v případě nevšedního zážitku, který je spojen s eventem.
- c) Zábavně orientované eventy – zde je klíčovým bodem zábava, která má za úkol vyvolat maximální emoce. Tento typ eventu se používá především k budování image značky v dlouhodobém časovém úseku. Řadí se sem například koncerty nebo sporty (Šindler, 2003, s. 36-37).

### 1.2.2 Podle cílových skupin

- a) Veřejné eventy – akce jsou určeny především pro cílovou skupinu, která se vyskytuje mimo podnik. Skupina zahrnuje potenciální zákazníky, širokou veřejnost nebo novináře. Veřejné akce je možné spatřit například na veletrzích nebo výstavách.
- b) Firemní eventy – účastníci jsou především interní lidé firmy (zaměstnanci), hlavní dodavatelé nebo franšízanti. Jedná se o eventy s omezenou kapacitou, ale maximální počet účastníků je vždy dopředu známý. Za cíl lze pokládat maximální komunikační efekt mezi organizéry a účastníky. Řadí se sem firemní jubileum nebo interní školení (Šindler, 2003, s. 37).

### 1.2.3 Podle konceptu

- a) Event marketing využívající příležitosti – jedná se o spojení komunikace firmy s konkrétní respektovanou událostí. Charakteristicky je to pevně daný časový úsek v roce. Například den otevřených dveří, jubileum nebo položení základního kamene podniku.
- b) Značkový (produktový) event marketing – tyto eventy se snaží o vybudování vztahu, především založeného na emocích, mezi příjemcem a dané značky nebo produktem. Příkladem může být společnost Redbull, která je dlouhodobě spojována s adrenalinovými sporty.

- c) Imagový event marketing – zde image zvoleného místa nebo hlavní myšlenka eventu zcela koresponduje s hodnotami, které jsou spojeny se značkou nebo produktem.
- d) Event marketing vztažený k know-how – produkt nebo firma, zde nefiguruje jako hlavní objekt, ale jedinečné know-how, které vlastní firma. Může se jednat o jedinečnou technologii nebo výrobek na trhu, který jako jediný nabízí konkrétní firma.
- e) Kombinovaný event marketing – lze si ho představit jako kombinovanou formu všech výše zmíněných druhů. Tento druh se přizpůsobuje především podle času, místa a příležitosti. Typickým příkladem jsou vánoční svátky pro komerční účely (Šindler, 2003, s. 37-38).

#### 1.2.4 Podle doprovodného zážitku

*„Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. Žádné podrobnější dělení v tomto případě není možné provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovémto dělení více než zřejmá“* (Šindler, 2003, s. 38).

#### 1.2.5 Podle místa

- a) Venkovní eventy (open-air) – jedná se o eventy, které se pořádají pod širým nebem. Jsou to eventy, kde se účastníci počítají na stovky až tisíce. Jelikož jsou pořádány pod širým nebem hrozí zde nepřízeň počasí. Příkladem mohou být fotbalové zápasy, koncerty nebo festivaly.
- b) Eventy pod střechou – pořádají se v budovách či areálech se střechou. Využívají se především hotely, divadla, ledové plochy, ale také hrady či katakomby, které mohou zvýšit atraktivitu pořádaných eventů (Šindler, 2003, s. 38-39).

Kromě těchto základních druhů událostí existuje několik dalších kategorií, které lze rozdělit podle jejich primárního zaměření. Patří mezi ně každoročně pořádané slavnosti, motivační setkání, charitativní akce, debuty, prezentace, VIP akce a další. Kromě toho existují jedinečné druhy akcí, jako jsou roadshow, internetové akce atd (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 69).

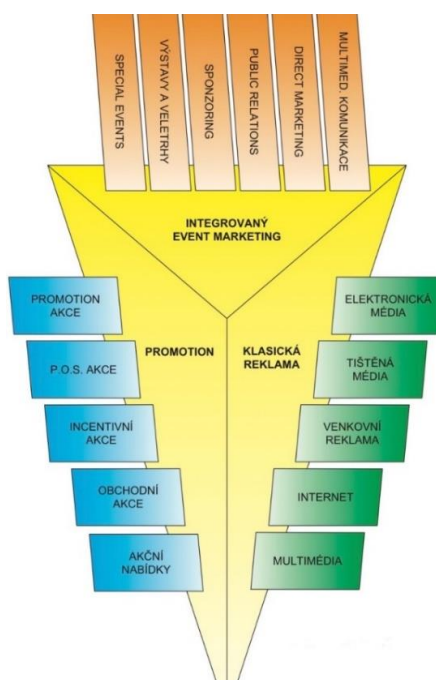


### 1.3 Integrovaný event marketing

Šindler (2003, s. 24) tvrdí, že integrovaný event marketing zahrnuje všechny aspekty moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zážitky prostřednictvím vytvořených akcí. Tento pojem naznačuje přechod od pasivního k aktivnímu zapojení zákazníka do marketingového procesu a také přechod od jednosměrných reklamních sdělení ke kontaktu a diskusi se zákazníky.

Realizace eventu nebo event marketingu obecně ztrácí na významu, pokud není propojen se širším komunikačním plánem. Oddělené akce, které nejsou spojeny s komunikací, málokdy přinášejí požadovaný dopad, který neodpovídá vynaloženým nákladům. Spojením komunikace a plánování koordinace s ostatními operacemi lze snížit celkové náklady. Pojem integrovaný event marketing slouží ke snížení výdajů na komunikaci a zároveň ke zvýšení efektivity. Tato strategie symbolizuje přechod od pasivního k aktivnímu marketingu a také přechod od reklamního monologu k dialogu se spotřebiteli. Využití event marketingu vytváří synergie s dalšími komunikačními technikami, což zvyšuje celkový efekt (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 121).

Níže na schématu je možné spatřit pozici integrovaného event marketingu v komunikačním mixu společnosti od Šindlera (2003, s. 24-26), který zobrazuje hlavní nástroje komunikačního mixu a jejich vazby mezi sebou. Je možné z obrázku vyvodit i určující směr v pochopení integrace do komunikačního mixu.



Obrázek 4 Integrovaný event marketing (Zdroj: Šindler, 2003, s. 25)

Integrovaná marketingová komunikace přináší přidanou hodnotu, pokud je začleněna do širší strategie, která hodnotí strategický přínos několika komunikačních disciplín. Pro dosažení co nejlepšího dopadu na komunikaci se tyto disciplíny harmonicky prolínají. (Govoni, 2004, s. 10)

Šindler (2003, s. 26-27) uvádí, že jednotlivé marketingové akce lze klasifikovat podle jejich formy a obsahu, pokud jde o jejich začlenění do širší firemní komunikace. Důležité je také rozdělit tyto úkoly do časových rámců. Během procesu event marketingu můžeme rozlišit tři základní fáze, během nichž mohou být použity různé nástroje marketingového mixu:

1. Přípravné činnosti – zahrnují veškeré úsilí vynaložené na zvýšení povědomí o nadcházející akci, vyvolání zájmu a přesvědčení cílové skupiny k účasti. Patří sem tradiční reklama, přímý marketing a vztahy s veřejností.
2. Doprovodné aktivity – zahrnují všechny činnosti, které využívají interaktivní a přímé (osobní) techniky komunikace s cílovou skupinou. Tyto aktivity často zahrnují multimediální komunikaci, POS (point of sale) aktivity a četné interaktivní a multimediální přístupy, které umožňují přímou interakci s publikem.
3. Následné aktivity – zahrnují všechny činnosti, které nám pomáhají analyzovat celý průběh události a umožňují nám pracovat se symbolikou události pro budoucí komunikaci. Tato fáze klade důraz na využití taktik, jako je přímý marketing a public relations.

Rozsah působení a klasifikace jednotlivých komunikačních nástrojů, jak již bylo uvedeno, jsou zaznamenány ve vztahu k určené cílové skupině. Pro event marketing je rozhodující, čeho si příjemce všimne, co uslyší a co pocítí, stejně jako pocity a vjemy, které v důsledku tohoto setkání vnímá.

Bezpochyby se často setkáváme s odlišným pohledem na komunikaci, který vychází ze základního rozdělení komunikace na ATL (Above the Line) a BTL (Below the Line). Tradiční masová reklama, jako jsou televizní a tiskové kampaně, je obvykle zahrnována do ATL. Public relations, přímý marketing, sponzoring a další aktivity jsou příkladem BTL. Názory na to, kam zařadit event marketing, se však liší, a to jak v rámci jednotlivých myšlenkových skupin, tak v širším smyslu. Obě strany se domnívají, že event marketing nelze jednoduše charakterizovat jako typ komunikačního nástroje. Integrovaný event marketing je na schématu níže vnímán jako zastřešující způsob komunikace ostatních

prvků komunikačního mixu. Ve skutečnosti se event marketing často používá při různých příležitostech, a proto by pokus o jeho kategorizaci byl nevhodný (Šindler, 2003, s.26).



Obrázek 5 Pozice integrovaného event marketingu (Zdroj: Šindler, 2003, s. 26)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX Z HLEDISKA EVENT MARKETINGU

Nástroje jako produkt, cena, distribuce a propagace se používají podle tradiční klasifikace marketingového mixu do čtyř hlavních aspektů známých jako 4P. Aby byla marketingová kampaň účinná, musí být tyto důležité části vzájemně propojeny a integrovány do uceleného a koordinovaného systému. Účelem této integrace je nejen poskytnout klientovi co nejlepší hodnotu, ale také zaručit, že stanovené cíle společnosti budou efektivně dosaženy. Tato synergická harmonizace marketingového mixu umožňuje komplexní přístup k plánování a realizaci plánů, což v konečném důsledku přispívá k celkovému úspěchu a konkurenceschopnosti podniku (Karlíček, 2018, s. 152 – 163).

Event marketing je možné z hlediska marketingového mixu vyčlenit jako „*marketingové aktivity, které se snaží pomocí neobvyklých akcí upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií prostřednictvím zinscenovaných zážitků a podpořit tak image firmy nebo jejich produktů*“ (Kotíková, 2008, s.14).

Na marketingový mix má vliv mnoho faktorů, které popsala Jakubíková (2013, s. 194) a tvrdí, že všechny prvky prostředí mají na tento proces různý účinek. Marketingový mix musí být pečlivě vytvářen tak, aby se přizpůsoboval změnám, poskytoval optimální potěšení zákazníkům a přispíval k plnění marketingových a strategických cílů společnosti. Každá složka marketingového mixu by měla být propojena a integrována. V důsledku toho je rozhodující, aby všechny strany zapojené do jeho tvorby nebo jednotlivých aspektů efektivně spolupracovaly a komunikovaly. Tyto aspekty spolu souvisejí a vzájemně se ovlivňují.

### 2.1 Produkt

Produkt patří mezi významnou část marketingového mixu, jedná se o klíčovou věc pro spotřebitele a dokáže mu zdůraznit, jaké hodnoty pro něj dokáže přinést. Na základě toho se spotřebitel rozhoduje, zda do něj investuje svůj čas a popřípadě i peníze. Event jako produkt by měl zákazníkovi přinést přidanou hodnotu do života a uspokojit jeho přání a potřeby.

Podle Halady (2016, s. 78) můžeme produkt specifikovat jako jakýkoli objekt, který splňuje požadavky, přání a očekávání současných nebo budoucích spotřebitelů a je k

dispozici ke koupi, použití nebo spotřebě, se označuje jako produkt. Tyto nabídky mohou mít podobu služeb nebo hmotného zboží. Služba je nehmotná, naopak výrobek je hmotný.

Podle Vysekalové (2014, s. 170) produkt „představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Jde nejen o samotný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, poskytované záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Zvyšuje se význam značky, která evokuje nebo alespoň usnadňuje emoční prožitek“.

Práce se soustředí na konkrétní event. Zásadní je, aby byl organizátor o eventu dobře informován. Je logické se domnívat, že události, které mají delší historii, snáze a rychleji přilákají větší počet účastníků. Zde je také velmi důležitá image. Různé typy lidí navštěvují různé typy akcí. Proto je dobré brát určitou historii eventu jako výhodu, která nás snáze může dovést ke splnění našich cílů. Pokud je koncept festivalu již několik let stejný, je možné, že návštěvníci o něj ztratí zájem a klesne návštěvnost. To samé platí i u potencionálních sponzorů, kteří mohou dát přednost něčemu novému, co nabývá větší popularity a je větším trendem, proto je vždy dobré se zamyslet nad určitou složkou, která by mohla být v eventu inovovaná.

## 2.2 Cena

Představuje peněžní náklady, které musí zákazník zaplatit, aby získal produkt. Ve srovnání s ostatními aspekty marketingového mixu je cenotvorba flexibilní a lze s ní efektivně pracovat; je to také jediný nástroj, který nevyžaduje žádné výdaje. Na cenu působí jak vnitřní, tak vnější vlivy. Při tvorbě cen je důležité i dosažení cílů organizace, na jejichž základě se vytvářejí příslušné strategie marketingové strategie. Mezi tyto cíle může patřit například zvýšení podílu na trhu nebo naopak zajištění existence firmy. Při stanovení ceny je třeba zohlednit také názory zákazníků, a proto je rozhodující určit, jakou hodnotu výrobek spotřebiteli nabízí (Foret, 2011, s. 219).

Jednoduchý náhled tří základních strategií cenotvorby popsali Ferdinand a Kitchin (2017, s. 189), uvádějí ovšem, že strategií pro tvorbu ceny je mnohem více.

- Strategie marže: jednou z oblíbených metod je zjistit všechny náklady, zohlednit předpokládané tržby a poté přičíst marži organizátora. Pokud se prodá každá vstupenka, podnik vydělá.

- Prestižní ceny: existují akce, které spadají do horní hranice kvalitativního rozpětí. Takové příležitosti, jako je Filmový festival v Cannes, neodmyslitelně vytvářejí očekávání. Na tyto vážené akce je obtížné získat vstupenky a pořadatelé v reakci na velkou poptávku zvyšují marže a náklady na vstupné.
- Diskriminační ceny: zejména mezinárodní akce mohou v zájmu maximalizace prodeje vstupenek použít tuto taktiku, aby přilákaly co nejvíce návštěvníků. K diskrétnímu rozlišení různých cenových kategorií za stejnou službu lze například využít vzdálenost mezi místem sezení a místem konání.

### 2.3 Místo

*„Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 216).*

Jesenský (2017) tvrdí, že prodejní místo je více než jen místo, kde se prezentuje a nakupuje zboží nebo služby. Je to důležitý komunikační kanál, který by obchodníci a distributoři zboží a služeb měli umět využít k vytvoření osobitého a nezapomenutelného zážitku pro spotřebitele. Toto místo také funguje jako nástroj interakce s různými cílovými skupinami, posiluje image značky a často stabilizuje, nebo dokonce zvyšuje prodeje. Žádný jiný komunikační kanál neposkytuje tolik možností kreativního spojení se zákazníkem jako prodejní místo.

### 2.4 Propagace

Úspěch eventu dost často záleží na propagaci, je tedy nutné vždy vytvořit strategický komunikační plán, který stanoví komunikaci na venkovních reklamních prostorech i v on-line prostředí. Je důležité si uvědomit, jakou cílovou skupinu pořádaný event zahrnuje a poté zvolit ty nejlepší nástroje k propagaci daného eventu, aby byla oslovena správná cílová skupina a dosáhlo se stanovených cílů, které byly nastaveny.

Podle Vysekalové (2014, s. 67) je propagace je shluk několika forem komunikace, které se používají k informování zákazníků o produktu. Jejím cílem je poučit, přesvědčit nebo

upozornit zákazníka na výhody produktu, zapůsobit na jeho emocionální stránku, a tak zlepšit povědomí o značce a prodej.

Celá kampaň musí odpovídat nastaveným cílům, což může být zvýšení povědomí, dosažení většího počtu návštěvníků, zvýšení loajality či větší počet sledujících na sociálních sítích. Další důležitý krok je ujasnění prvků, které se v komunikační kampani zdůrazní. Volí se okamžik komunikace, grafika, slova, barvy, hudba či zvuky, které si návštěvník má zapamatovat a spojit si je se značkou. Důležité je po čas kampaně neměnit svůj vizuál, aby nedošlo ke zmatení cílové skupiny (Karlíček, 2018, s. 193 – 197).

Mezi nástroje komunikace je možné zařadit reklamu, podporu prodeje, direct marketing, sponzoring, public relations či osobní prodej. Všechny tyto nástroje je možné zařadit do komunikačního mixu, kterému je věnována kapitola 3.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Existuje několik definic, které vysvětlují, co je komunikační mix. Liší se zejména v počtu nástrojů, které se do komunikačního mixu řadí. Tato kapitola se bude orientovat podle definice Machkové (2015, s. 183), která tvrdí, že zahrnuje sedm hlavních disciplín. *„Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů na mezinárodních trzích“*

Kotler a Keller (2013, s. 518) například tvrdí, že se komunikační mix skládá až z osmi disciplín, které jsou reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímí marketing a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Karlíček (2018, s. 19 – 23) komunikační mix podle Kotlera a Kellera lehce pozměnil, díky tomu můžeme události a zážitky zařadit pod event marketing, kterému je věnovaná kapitola 1.

#### 3.1 Reklama

Reklama eventu je velmi důležitá. Základní je si uvědomit, ke komu budou zprávy komunikovány, zvolení správných komunikačních kanálů je základ úspěchu a velký krok ke splnění stanovených cílů.

*„Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět je prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji“* (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

Pokud je na tuto definici pohlíženo z hlediska eventu, tak je zde klíčovým faktorem event dobře propagovat. Z toho důvodu je reklama nezbytnou složkou strategie eventu. Je důležité tuto strategii pečlivě naplánovat, reagovat na potřeby účastníků a sledovat jejich reakce.

Podle Příkrylové (2019, s. 79) je dobré, když se tvůrce reklamy drží několika pravidel, které je dovedou ke stanovenému cíli:

- výběrovost a specifičnost znamená přesné vymezení cílového trhu,
- odhad dlouhodobé popularity je zásada, kterou řada firem podceňuje a dlouhodobý efekt se pak nedostaví,



- originalita by měla znamenat jedinečnou koncepci, tj. nekopírovat konkurenci,
- průběžná analýza výsledků v dlouhodobém i krátkodobém pohledu.

Modelů, které se v reklamě vyskytují a slouží k přesvědčování účastníků či zákazníků je hned několik. Nejznámější je s největší pravděpodobností model AIDA, což je odvozeno z anglických slov, které vystihují působení reklamy:

- Attention (pozornost) – upoutání pozornosti zvolené cílové skupiny,
- Interest (zájem) – vzbudit u cílové skupiny zájem o produkt či event,
- Desire (touha) – vyvolání touhy o produkt či event,
- Action (akce) – rozhodnutí, že si produkt zákazník koupí, navštíví propagovanou událost (Světlík, 2016, s. 9).

Pokud se zaměříme na rozdělení reklamy, tak je možné ji rozdělit podle Příkrylové (2019, s. 68-69) do tří základních skupin podle cíle sdělení:

- Informační reklama – snaží se vzbudit zájem o produkt, používá se především u nového vstupu na trh,
- Přesvědčovací reklama – tato reklama se snaží rozvinout poptávku po produktu, nejvíce se používá ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti,
- Připomínková reklama – navazuje na předešlé aktivity, pomáhá zachovat určitou pozici značky.

### 3.2 Public relations

Důležitou součástí komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností neboli PR. Svou organizaci a event je možné propagovat jakýmkoli způsobem, který je uznán za vhodný. Vztahy s veřejností mají moc utvářet pohled ostatních lidí na event a stanovené cíle. Může to být stejně odvážné jako to, že skupina zástupců tisku rozdá tiskové zprávy do publikací nebo uspořádá tiskovou konferenci, na které bude propagovat přínosy akce. Případně to může být nenápadné, jako když manager eventů poskytne rozhovor odborným novinám a zmíní se v něm o plánovaném eventu a jeho výhodách. Podstatou strategie vztahů s veřejností je, že se jedná o neustálé úsilí o vytváření příznivého dojmu o eventu a jeho nabídce (Hoyle, 2002, s. 16).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) to je široká škála iniciativ, které podporují nebo obhajují dobrou pověst podniku nebo zprostředkovávají jednotlivé výrobky, ať už interně k zaměstnancům, nebo externě směrem ke spotřebitelům, podnikům, vládě nebo médiím.

Hoyle (2002, s. 18) sestavil seznam věcí, které by měly být použity při zařazení PR nástroje do komunikačního mixu eventu. Všechny materiály je důležité mít předem připravené. Pořadatelé eventu udávají směr věcí, které chtějí, aby byly konzumovány účastníky a jak tyto informace pochopí. Vztahy s novináři jsou důležitým bodem pro získání pozitivního vnímání našeho eventu.

- Zprávy pro média (zaměřené na novinky)
- Propagační zprávy (zaměřené na propagaci)
- Media kits (včetně fotografií, životopisů, tiskových zpráv, brožury, organizační přehledy, harmonogramy, informace o řečnících a jejich tématech, prohlášení o poslání, doprovodné aktivity)
- Telefonní a e-mailové informace pro kontakty
- Rozhlasové a televizní spoty/reklamy
- Kopie projevů
- Audiozáznamy
- Pozvánky/vstupenky na akci



Obrázek 6 Cíle PR (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 123)

Dále je možné vyjádřit základní nástroje PR pomocí zkratky PENCILS:

- P (publications) – publikace: výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky...
- E (events) – veřejné akce: přednášky, veletrhy, výstavy...
- N (new) – novinky: materiály pro tiskové konference...
- C (community involment activities) – angažovanost pro komunitu
- I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: návštěvnické...
- L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: regulační opatření...
- S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti... (Jakubíková, 2013, 318).

Tato oblast je také velmi důležitá a je nutné s ní pracovat i v případě, pokud je pověst firmy ohrožena či je negativně ovlivněna komunikací konkurence.

### 3.3 Podpora prodeje

Podle Karlička (2016) má podpora prodeje jeden zcela unikátní rys, který ji odlišuje od ostatních způsobů komunikace a oslovuje marketingové manažery. Tato vlastnost vyplývá z její schopnosti vyvolat okamžitou a jedinečnou reakci spotřebitelů, pokud je nabízená pobídka pro cílovou skupinu dostatečně lákavá. Podpora prodeje často podporuje tzv. impulzivní nákupní chování, kdy kupující reagují na pobídky spontánně a okamžitě. Díky tomu je podpora prodeje důležitou součástí marketingového mixu. Podporu prodeje, která vyvolá okamžitou reakci je dobré zahrnout například při uvedení vstupenek do prodeje. Je důležité vzbudit v zákazníkovi pocit, že lepší cenová nabídka u vstupenky na event, která je aktuálně uvedena, je ta nejvýhodnější a měl by ji hned zakoupit.

Na rozdíl od reklamy vyvolává podpora prodeje u zákazníka okamžitou reakci a přesvědčuje ho k okamžitému přijetí určitých rozhodnutí. Pokud jde o motivaci zákazníků k nákupu či zvýšení obratu, tak Jakubíková (2013, S. 315 – 316) dodává, že se může jednat například o dočasné slevy z cen zboží dostupného v konkrétní prodejně, přilákání nových zákazníků a odměňování věrných nakupujících. Využití podpory prodeje u eventů může být klíčové pro dosažení cílů. Zvýšení podpory prodeje je možné vytvořit skrze omezené nabídky například při koupi vstupenek, kde jsou první vstupenky za nejnižší cenu.

Je možné to tedy shrnout tak, že hlavním cílem u podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílového zákazníka a okamžitá koupě produktu. Sekundárním cílem se stává vytvoření povědomí o konkrétní značce nebo produktu (Karlíček, 2016, s. 99-100).

Karlíček (2016, s. 113) shrnul zásady na efektivní podporu prodeje do pěti bodů:

1. *„Pobídky musí být pro danou cílovou skupinu dostatečně atraktivní.*
2. *Pobídky by měly odpovídat positioningu značky a podporovat ho.*
3. *Pobídky by měly být vhodně zacíleny.*
4. *Promoce musí být vhodně zabezpečený po organizační stránce.*
5. *Promoční mechanismus by měl být jednoduchý a pokud možno rentabilní.“*

Podpora prodeje má své výhody i nevýhody, které je nutné si uvědomit předtím, než je spuštěná nějaká akce spojená s podporou prodeje. Tyto dvě složky shrnula Přikrylová (2019, s. 98-99),

Výhody:

- Zlepší se doba odezvy a intenzita reakce zákazníků,
- vhodné pro podniky s malým podílem na trhu nebo pro maloobchody,
- je přizpůsobivá ve využití nástrojů na trhu.

Nevýhody:

- krátkodobá,
- nezaručuje dlouhodobou angažovanost zákazníků,
- časté používání může snížit vnímanou hodnotu položek, což by vedlo k nižší poptávce,
- usnadňuje změnu spotřebitele (změnu značky), a tím snižuje loajalitu klienta ke značce.

### 3.4 Osobní prodej

*„Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v neposlední řadě i*

*ke stabilitě nebo růstu prodeje. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké multisenzorické interakce se zákazníkem jako místo prodeje. Od chvíle, kdy do obchodu vstoupí, přes procházení mezi regály až po kontakt s pracovníkem u pokladny na něj působí nesčetné množství stimulů včetně často velmi rozmanité a fragmentované nabídky produktů. Optimální volba typu, provedení a umístění jednotlivých POP médií na prodejní ploše je proto zásadní pro snazší orientaci, usnadnění výběru zboží a příjemnější nákupní zážitek“ (Jesenský a Kol. 2017, s. 18).*

Štědroň (2018, s. 87) upřesňuje, že je osobní prodej nejstarší způsob předávání zpráv mezi lidmi. Tento upřesňující záznam také tvrdí, že tento kanál se obecně používá na trzích B2B, které akcentují obchodní řetězce, různé typy obchodů spolu s velkoobchodníky nebo distributory. Do osobního prodeje je možné zařadit také výstavy a veletrhy.

Existuje i mnoho výhod, které se dají u osobního prodeje najít, Jakubíková (2013, s. 260) uvádí tři zásadní výhody, díky kterým je dobré osobní prodej dobré zařadit do své strategie:

- prodejce může sledovat reakce klientů v souladu s uvedeným cílem a podle potřeby upravit svou prodejní techniku,
- prodejce může se zákazníkem navázat dlouhodobý vztah s cílem budoucího prodeje,
- kupující se cítí být zavázán reagovat na návrhy prodejce, ať už pozitivně, nebo negativně.

Proces osobního prodeje má několik fází, které shrnul Karlíček (2016, s. 166-169):

- zkontaktování zákazníka,
- zjištění přání a požadavků zákazníka,
- prezentace a ozkoušení produktu,
- dokončení prodejního procesu,
- udržování vztahu se zákazníkem.

Aby byl splněný cíl, je důležité mít proškolené prodejce. Klíčové jsou vlastnosti a dovednosti prodejce, které pak dosáhnou úspěšné komunikace. Tyto vlastnosti popsal Karlíček (2016, s. 168-169):

- *„Pozitivní přístup – prodejce má rád svou práci, věří v její smysl a je schopen se samostatně rozhodovat,*
- *sebevědomí – prodejce je schopen jednat samostatně se svými zákazníky a prezentovat sebevědomě navrhovaná řešení,*
- *motivace – prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu ze strany své firmy,*
- *znalosti o firmě a nabízených produktech – jen tak může prodejce přesvědčit své zákazníky ke koupi,*
- *schopnost vcítit se do potřeb zákazníka – umožňuje prodejci pochopit zákazníka a navrhnout mu optimální řešení,*
- *dlouhodobá orientace – prodejce musí upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými, což mu umožňuje například dát přednost dlouhodobému vztahu se zákazníkem před rychlým uzavřením obchodu, který nebude zcela podle zákaznických představ.“*

Klíčová vlastnost je především dlouhodobá orientace, kdy jsou stanoveny dlouhodobé cíle. Je důležité hledat fanoušky eventu, které bude možné udržet dlouhodobě a vybudovat si s nimi vztah, tito účastníci nejčastěji přinášejí eventům splnění cílů.

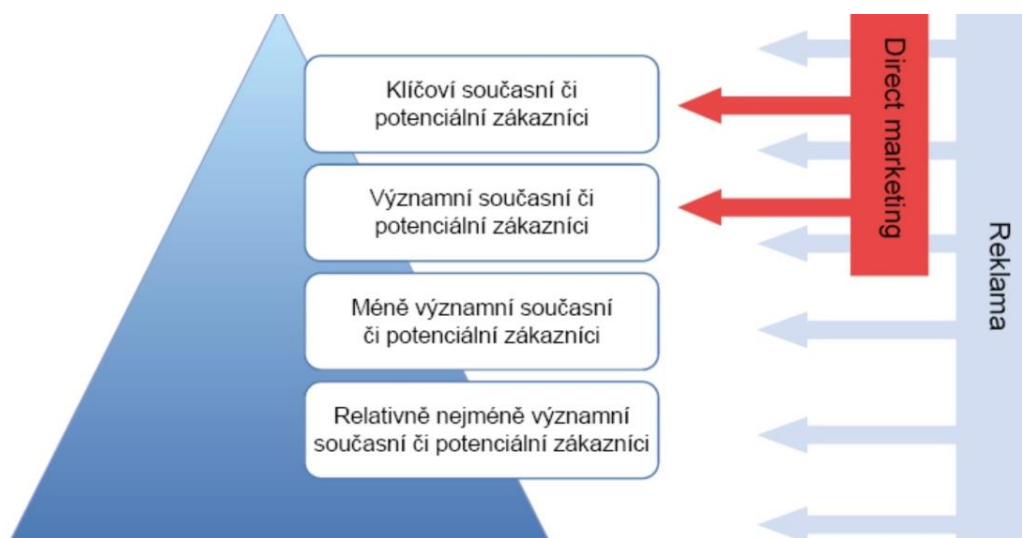
### 3.5 Direct marketing

*„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikro segmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince“ (Karlíček, 2016, s. 77).*

Při použití tohoto typu marketingu můžete velmi rychle a individuálně jednat s konkrétními cílovými skupinami a získat tak širokou škálu výhod a zároveň rychlou zpětnou vazbu. V přímém marketingu jsou hlavními nástroji například osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, reklama v letáčích rozesílání nabídek nebo přímo rozesílané krátké zprávy na čísla mobilních telefonů jako informace o speciálních

slevách. Pro všechny tyto nástroje platí následující charakteristiky: Přímý marketing je neveřejný (zasahuje konkrétní publikum), přímý marketing je včasný, přizpůsobuje se konkrétním zákazníkům a sdělení je možné změnit podle reakce příjemce. Pro úspěšný direct marketing je zásadní zvolit správný produkt pro správnou cílovou skupinu. (Machková, 2015, 180 – 181)

Srovnání direct marketingu a reklamy je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 7 Rozdíl mezi Direct marketingem a reklamou (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 78)

Karlíček (2016, s. 86) uvádí čtyři zásady, jak docílit efektivního direct marketingu:

1. Hlavní částí je seznam aktuálních kontaktů, které jsou pro produkt relevantní.
2. Každá nabídka musí být přizpůsobena specifickým potřebám každého cílového mikro segmentu, včetně obsahu, formátu a načasování.
3. Nabídka by měla obsahovat základní a zřejmou výzvu k akci.
4. Účinnost kampaně by měla být pravidelně testována a průběžně vyhodnocována.

### 3.6 Sponzoring

Jakubíková (2013) tvrdí, že sponzoring je situace, kdy je služba nebo produkt poskytován výměnou za jinou protislužbu. To znamená, že sponzor poskytuje finanční nebo hmotné dary výměnou za protislužbu, která sponzorovi pomáhá plnit jeho marketingové cíle. Sponzoring je specializovaný typ marketingové komunikace, který je zároveň důležitým aspektem firemní komunikace. Někteří autoři považují sponzoring za nástroj PR, ale mnozí s ním nakládají odděleně jako samostatná složka komunikačního mixu. Protože se jedná o poměrně flexibilní komunikační prostředek zaměřený na několik cílů určených společností.

Přesněji řečeno, tento nástroj lze využít dvěma možnými způsoby – buď jako marketingový nástroj, nebo na podporu komunikačních cílů společnosti. Často se jednalo o kombinaci obojího.

Pelsmacker (2017, s. 466–474) uvádí, že tento druh komunikace usnadňuje využití tradičních marketingových technik k oslovení spotřebitelů, kteří jsou jinými prostředky obtížně dosažitelní. Jejím hlavním cílem je posílit příznivou image a pomoci spotřebitelům zapamatovat si podnik nebo sponzora.

Sponzor může být na různém postavení, což reflektuje výši příspěvku, ale i zda je jediný sponzor akce či je jich více. Dále očekávají, že díky jejich financím budou mít určitý vliv na to, jak budou jejich peníze využity. Očekávají, že se jejich loga objeví na plakátech, bannerech nebo v on-line reklamě. Příkrylová (2019, s. 144) definovala různé varianty:

- Výhradní sponzor – jediný sponzor akce,
- generální sponzor – hlavní, ale nemusí být jediný,
- titulární sponzor – dává jméno akci,
- exkluzivní sponzor – má výhradní právo pro kategorii,
- řadový sponzor – nejnižší varianta, která obsahuje nejméně výhod.

Pokud chce firma dosáhnout vytyčených cílů ve sponzoringu, tak musí zvolit efektivní strategii, která dopomůže k jejich splnění. Karlíček (2016, s. 160) uvedl šest bodů, které se zaobírají zásady efektivního sponzoringu:

1. *„Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.*
2. *Sponzoring není jen „branding“, musí být aktivován.*
3. *Při plánování aktivace musí značka sledovat zájmy návštěvníků akce.*
4. *Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.*
5. *Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.*
6. *Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou“.*



### 3.7 On-line komunikace

Podle Přikrylové (2019) online marketing, často označovaný jako digitální marketing, je komunikační technika využívající elektronická zařízení, jako je internet, mobilní telefony, počítače nebo tablety. Tento typ marketingu je založen na analýze chování a preferencí cílové zvolené skupiny spotřebitelů a snaží se určit nejúčinnější způsoby, jak přilákat uživatele internetu nebo různých elektronických zařízení na webové stránky společnosti a motivovat je k nákupu nebo jiným cíleným akcím. Ve světě internetu je veškerá marketingová komunikace považována za přímou, protože umožňuje rychlé spojení a reakci uživatele. Tento typ marketingu poskytuje několik kreativních možností a nástrojů pro oslovení a zapojení online publika.

Pro pořádání eventu je dobré online marketing zapojit. Publikum se dokáže s organizátory lehce spojit a může s nimi komunikovat. Výhoda online marketingu je například i to, že sledující mohou obsah sdílet s ostatními, a tak se dostane eventu větší pozornosti případně i větší návštěvnosti.

Důležité je si uvědomit určitá pravidla, která se vyskytují v marketingu skrze internet. Scott (2017, s. 11) popsal jedny z nejdůležitějších:

- To, co zveřejníte, vás definuje.
- Lidé chtějí abyste byli upřímní.
- Lidé se chtějí zapojit.
- Skvělý webový obsah musí firmy používat k tomu, aby přiměl zákazníky k nákupu.

Pokud je online komunikace prováděna skrze sociální sítě, je možné se řídit podle pěti zásad na efektivní využití sociálních sítí dle Karlíčka (2016, s. 206):

1. *„Základní podmínkou úspěchu v sociálních médiích je atraktivní obsah.*
2. *Obsah musí být v souladu s komunikačními cíli dané organizace.*
3. *Obsah by měl vyvolat virální šíření.*
4. *Organizace by měla obsah neustále „živit“.*
5. *Organizace by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně interagovat“.*

## 4 METODIKA

Tato část je zaměřena primárně na cíl práce, vydefinované výzkumné otázky a vybranou výzkumnou metodu k naplnění stanoveného cíle práce.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat nejvhodnější nástroje marketingové komunikace v kontextu festivalu Skrz Prsty. Současně bude proveden průzkum faktorů ovlivňujících zájem návštěvníků o návštěvu této akce.

### 4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění stanoveného cíle byly definovány dvě výzkumné otázky.

**VO1:** Jaké jsou nejvhodnější nástroje marketingové komunikace festivalu Skrz Prsty?

**VO2:** Co má vliv na zájem návštěvníků o účast na akci?

### 4.3 Metoda výzkumu

Pro bakalářskou práci byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Tato volba je podpořena řadou důležitých prvků, které zvyšují účinnost a efektivitu této metody. Primárním faktorem při rozhodování byla jednoduchá administrace dotazníkového šetření. Bez nutnosti pracných a časově náročných procesů umožňuje tato technologie rychlý a snadný sběr dat od respondentů. Díky tomu je možné přesně a úspěšně sledovat myšlenky a názory cílové skupiny na aktuální problematiku. Kromě toho byla efektivita průzkumu rozhodující pro úsporu času. Použití alternativních výzkumných metod by vyžadovalo více času a úsilí na organizaci, díky dotazníku bylo možné rychle získat značné množství odpovědí od velkého počtu respondentů. Tento přístup umožnil klást respondentům přímé otázky týkající se cílů a témat studie, což pomohlo získat přesné a podrobné informace o jejich přesvědčení, názorech a zkušenostech. Respondenti byli kontaktováni prostřednictvím internetu, především prostřednictvím profilů festivalu Skrz Prsty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Toto rozhodnutí umožnilo oslovit velké množství účastníků minulých ročníků festivalu; kromě toho bylo využito osobní oslovení účastníků festivalu. Primární cílovou skupinou dotazníkového šetření byli účastníci festivalu a při navrhování techniky bylo vynaloženo velké úsilí, aby získané informace byly co nejvíce relevantní pro cíle studie.

#### 4.3.1 Kvantitativní výzkum

Podle Tahala (2017, s.100) se kvantitativní studie zaměřuje na otázku "kolik". Snaží se zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, rodin atd.) má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Kvantitativní údaje lze shromažďovat rozhovory s respondenty nebo měřením a dokumentováním transakcí a tak dále. Údaje jsou vhodné pro statistickou analýzu a přehled. Využít lze také údaje z aktuálních podnikových databází a další transakční údaje. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou často prezentovány ve formě tabulek a grafů na základě statistické analýzy dat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU SKRZ PRSTY

Tato kapitola je zaměřena na festival jako takový. Bude zde vysvětleno, co je festival Skrz Prsty, jak vzniká či jeho krátká historie. „*I když žijeme ve velmi otevřené době, tak přesto najdeme hodně věcí, o kterých se ve společnosti prostě nemluví. Sex, konopí, psychiatr nebo gay. Tato slova dokážou většinou vzbudit rozruch, ale také i hrobové ticho. Naším cílem je, aby nikdy hrobové ticho nenastalo a v budoucnu se tato slova dala vyslovit, aniž by se na tebe kdokoliv díval s podivem*“ (Skrz Prsty, 2024). Těmito slovy se festival prezentuje a snaží se každý rok udržet stejnou myšlenku.

### 5.1 Produkt

Festival Skrz Prsty působí ve Zlíně již jedenáctým rokem. Jedná se o jednodenní festival pořádaný studenty Univerzity Tomáše Bati, spadá do projektů Komunikační agentury (KOMAG), což je mezi-oborový předmět vyučovaný na Fakultě multimediálních komunikací (FMK). Jednodenní festival je rozdělen do dopoledního bloku a odpoledního bloku. Dopolední blok patří základním a středním školám, jsou pro ně připravené zajímavé přednášky, upravené tak, aby porozuměli dané problematice. Odpolední blok je již otevřený veřejnosti, zpravidla zde bývá čtyři až pět přednášek plných zajímavých příběhů a informací.



Obrázek 8 Logo festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: [www.skrzprsty.cz](http://www.skrzprsty.cz))

Je to kontroverzní festival, který každý rok přichází s tabu tématem a nebojí se o něm mluvit či rozpoutat mezi návštěvníky zajímavou debatu. Rok, co rok se na scéně objevují nová témata, v roce 2024 bude festival pojednávat o Body Image a vše co s ním souvisí. Mezi hlavní témata letošního ročníku je možné zařadit poruchy příjmu potravy, jako je anorexie či bulimie, vliv sociálních sítí na vnímání našeho těla, sebeláska nebo sebeúcta. Tato témata jsou doprovázena komunikací na sociálních sítích, kde tým propagace rozebírá další témata. Komunikace na sociálních sítích bude podrobněji rozebrána v kapitole 5.3. (Skrz Prsty, 2024).

Studenti, kteří akci organizují, mají každoroční úkol začít skoro od samého začátku. Hlavní manažeři, kteří jsou obvykle dva či jeden, rozhodují o tématu na připravovaný ročník. Dalším krokem je vytipovat vhodné místo pro konání festivalu a oslovit případné partnery a sponzory, kteří mohou poskytnout potřebné finanční prostředky na uskutečnění akce. Poté se hledají řečníci, kteří mají smysluplný přínos ke zvolenému tématu a mohou poskytnout nový pohled na kontroverzní problémy. Tým public relations (PR) pracuje na oslovení médií, která by mohla o festivalu informovat a rozšířit cílovou skupinu akce, za tímto účelem vytváří mediální strategie a tiskové zprávy. Dalším důležitým prvkem je propagace, která aktivně pracuje na platformách sociálních médií, včetně Instagramu, Facebooku, X (Twitter), Spotify či LinkedIn. Každý rok poskytuje poutavé informace na určité téma a aktivně se zapojuje do komunikace se sledujícími těchto sociálních profilů. Tým propagace úzce spolupracuje s grafickou sekcí, která zajišťuje stejnou grafickou podobu zveřejněných příspěvků. Určuje barvy, písmo a grafiku, díky nimž festival na sociálních sítích vynikne, každý rok se grafická podoba festivalu mění, a proto je možné jednotlivé roky od sebe oddělit. Letošní zvolené barvy, ve kterých se festival prezentuje je možné vidět níže.



Obrázek 9 Zvolené barvy festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: Skrz Prsty)

Produkční oddělení má na starosti přípravu místa konání, koordinaci s pozvanými řečníky a moderátorem, který účastníky festivalem provede. Věnuje se také nahrávání

podcastů, kde jsou účastníci vyzváni k otevřené diskusi na dané téma. V průběhu celého procesu je nezbytná efektivní komunikace a úzká koordinace mezi všemi sekcemi, které se podílejí na organizaci festivalu.

### **5.1.1 Historie festivalu**

Festival má za sebou již deset úspěšných ročníků. Každý ročník pojednával o něčem jiném, ale cíl měly všechny společný – nebát se otevřeně mluvit o kontroverzních tématech. Následující kapitola se tedy bude stručně věnovat předešlým ročníkům.

#### **Rok 2014: Homofobie – Transsexualita – Fyzické modifikace**

To bylo téma historicky prvního ročníku festivalu Skrz Prsty. Diskutovali především o adopci dětí páry stejného pohlaví, transsexualitě či výrazné fyzické modifikaci. Témata se dále rozvíjela do diskuse o právech homosexuálů, sexualitě či genderu (Skrz Prsty, 2024).

#### **Rok 2015: Drogové závislosti**

Následující ročník pojednával o drogách. Festival umožnil promluvit lidem vyléčených z drogové závislosti, kteří sdělovali jejich zajímavé a poutavé příběhy. Mezi hlavní diskutovaná témata se řadilo odmítání legálních i nelegálních drog či osídlování poničených a neobydlených budov (Skrz Prsty, 2024).

#### **Rok 2016: Festival tolerance**

Třetí ročník se zaměřil na lásku ve všech podobách. Pozvaní hosté s návštěvníky diskutovali o lásce za mřížemi, pedofilii, sado-machismu nebo sexu. Festival se dostal i do kulturního magazínu IN ZLIN (Skrz Prsty, 2024).

#### **Rok 2017: Svoboda**

V roce 2017 se festival zabýval svobodou a jejím hledáním. Mezi hosty patřil imigrant, který byl ochoten přijít o vše, aby opět získal svoji svobodu či bývalý vězeň, který se učil, jak na svobodě, o kterou v minulosti přišel, znovu začít žít (Skrz Prsty, 2024).

#### **Rok 2018: Konopí jako užitečná rostlina**

Další rok festival představoval konopí jako všestrannou bylinu. Návštěvníci získali informace o jeho rozmanitosti a všestrannosti v různých oborech jako v lékařství nebo stavebnictví (Skrz Prsty, 2024).

### Rok 2019: Fast life

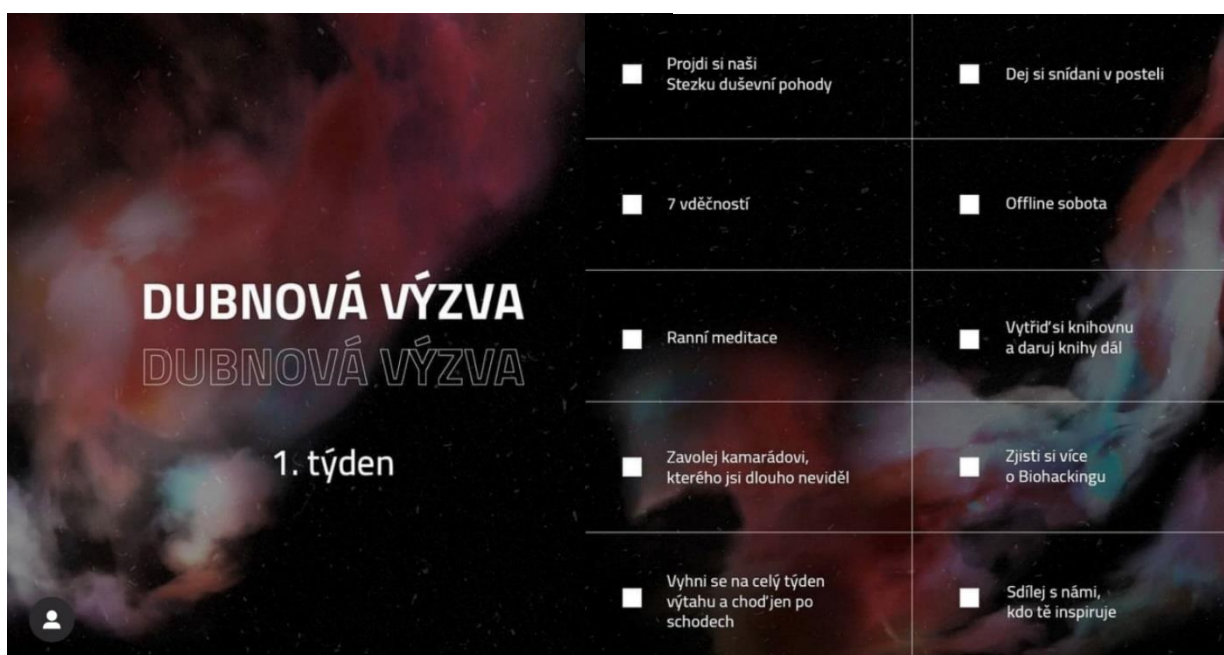
Fast life byl tématem dalšího ročníku, důsledkem tohoto způsobu života jsou tuny odpadů, které příroda sama zpracovat nedokáže. Na festivalu řečníci mluvili o recyklaci, zero waste, plastech, či jaký dopad má zrychlený životní styl na naši psychiku. Sociální sítě tohoto ročníku se snažily upozorňovat především i na správné třídění odpadu (Skrz Prsty, 2024)

### Rok 2020: Diskriminace

Tento ročník byl bohužel zrušený v důsledku nařízení vlády. Cílem tohoto ročníku bylo diskutovat na téma diskriminace, která zasahuje do mnoha životů (Skrz Prsty, 2024).

### Rok 2021: Mentální zdraví

Festival byl pořádáný on-line a tím byla i změněna komunikace. Aktivita směřovala k tomu, aby je návštěvník festivalu mohl vykonat doma. Mluvílo se o mentální pohodě, která byla zakomponována do instagramové výzvy viz obrázek níže, která byla i je stále důležitá. Další témata zahrnovala deprese, úzkosti či záchvaty paniky (Skrz Prsty, 2024).



Obrázek 10 Instagramová výzva (Zdroj: Instagram Skrz Prsty)

### Rok 2022: Toxické vztahy

Festival se v tomto roce zaměřil na vztahy rodinné, partnerské či přátelské. Hosté návštěvníkům sdělovali své příběhy, jak se z toxického vztahu dostat a jak ho poznat. Na sociálních sítích se představovaly různé typy na knihy či filmy, které takové vztahy



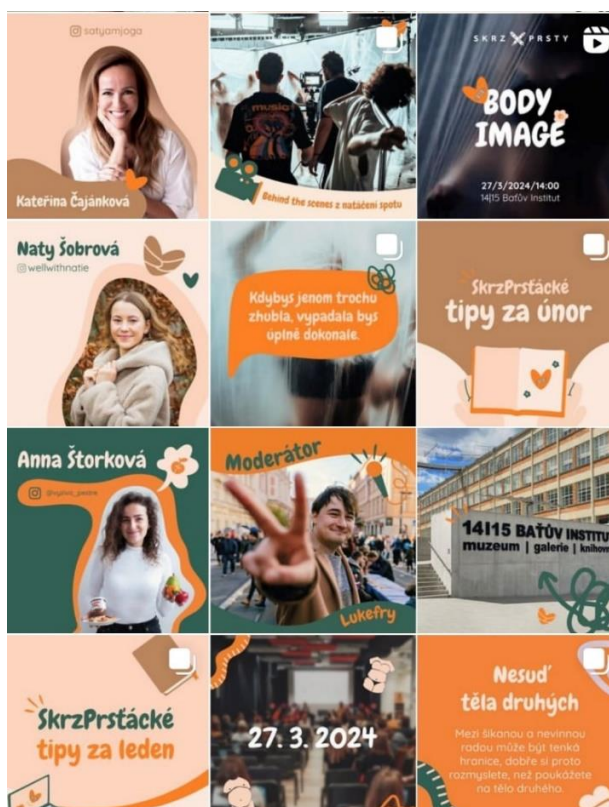
vykreslují. Na samotném festivalu byl po celou dobu konání přístupný terapeut, na kterého byly velmi pozitivní ohlasy. Ve venkovním prostředí bylo možné zúčastnit se kreativního work-shopu (Skrz Prsty, 2024).

### Rok 2023: Let's talk about sex

Minulý ročník se zaměřil na sex a intimitu. Mezi diskutovaná témata patřilo OnlyFans, sexuální traumata či asertivita v sexualitě. Návštěvníci si mohli poslechnout i přednášku od gynekoložky, která sdělila zajímavá fakta o ženském těle. Jako předešlý rok byla na místě terapeutka, ke které mohli návštěvníci přijít pro radu či ji sdělit své problémy (Skrz Prsty, 2024).

### Rok 2024: Body image

Mentální anorexie, bulimie či sebeláska, to vše a mnoho dalšího uslyší návštěvníci na letošním ročníku festivalu Skrz Prsty. Na sociálních sítích jsou probírána zajímavá fakta, která souvisí s anorexií nebo je zde možné nalézt různé tipy na zajímavé filmy, podcasty či knihy, které vysvětlují tato závažná témata. Letošní rok bude obohacen o doprovodný program, návštěvníci si budou moci vyzkoušet antistresové omalovánky pískem nebo zhlédnout zajímavý dokument z prostředí baletu (Skrz Prsty, 2024).



Obrázek 11 Instagram festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: Instagram Skrz Prsty)

### 5.1.2 Název eventu

Volba názvu pro každý rok je jiná, jelikož každý rok festival poukazuje na jiné téma. Název festival Skrz Prsty či festival Kontroverzních témat zůstává vždy stejný, ale vždy je pojmenováno téma, které se bude probírat. Volba názvu musí být krátká, musí obsahovat jasnou a hlavní myšlenku festivalu a musí být výstižná. Pokud bude zaměřeno na aktuální název Body image, tak si pod ním návštěvník může představit spoustu témat. Festival se snaží zahrnout co největší množství témat, ale zároveň dát prostor těm, které návštěvníky napadnou jako první, což je anorexie nebo bulimie.

Skvěle vytvořený název byl například v roce 2023 (Let's talk about sex), kdy to byla jasná, úderná věta a poté návštěvníci věděli, o čem se na festivalu bude diskutovat. Je důležité, aby byl dobře vyslovitelný a lehce zapamatovatelný. Pokud je vybrán originální a unikátní název je větší pravděpodobnost, že si návštěvníci festival zapamatují a budou na něj chtít přijít nebo se o něm více dozvědět.

## 5.2 Cena

Od samotného vzniku festivalu Skrz Prsty je vstupné dobrovolné. Pořadatelé festivalu věří, že příležitost si vyslechnout příběhy jiných lidí či jejich názory by měli mít všichni dostupné. Tuto myšlenku festival stále zastává a dále se ji bude držet i do budoucna. Dobrovolné vstupné umožňuje návštěvníkům dobrovolně se rozhodnout, jakou finanční částku festivalu přispějí.

Další důvod dobrovolného vstupného je, že cílová skupina Skrz Prstů jsou především studenti, kteří nemusí mít stálý finanční příjem, ale zajímá je rozebírané téma, tak se mohou dobrovolně rozhodnout, zda přispějí či nikoliv. Přesto, ale v dotazníkovém šetření byla položena otázka, zda by se lidé festivalu zúčastnili, pokud by bylo na festival zavedeno vstupné. Výsledky jsou velmi kladné. Většina by se festivalu zúčastnila i přes zavedení vstupného nebo pokud by byla částka přiměřená. Více podrobněji je výzkum popsán v kapitole 6.2.

## 5.3 Propagace

Festival Skrz Prsty ke své propagaci používá především sociální sítě Instagram a Facebook, dále poté působí na X (Twitter), LinkedIn a Spotify, kde každý rok přibývají nové podcasty se zajímavými hosty. Sociální sítě jsou stěžejní prostředek pro komunikaci mezi festivalem a cílovou skupinou, jelikož cílová skupina používá tyto platformy každý

den. Na každý měsíc je sestaven komunikační plán na všechny sociální sítě a je pečlivě rozvržen tak, aby byl použit všechen připravený obsah.

### 5.3.1 Reklama

Tištěnou formu reklamy festival používá přibližně měsíc před začátkem. Po městě Zlín jsou na oficiálních plochách, u domluvených partnerů, v knihovně a na fakultách rozmístěné plakáty, kde návštěvníci naleznou důležité informace jako je datum, místo konání či QR kód, díky kterému mají rychlý přístup na sociální sítě festivalu. Vizuál plakátu pro rok 2024 je možné vidět níže viz obrázek č. 12. Na plakátu je kladen důraz hlavně na to, aby i lidé, kteří festival neznají, poznali, že se jedná o festival kontroverzních témat. Dále je důležité jasně a viditelně umístit datum, místo i čas konání a pro další informace mohou přejít lidé na oficiální stránky festivalu, či fakulty, pod kterou festival spadá.



Obrázek 12 Plakát festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: © Klaudia Hegyová)

Jak již bylo zmíněno, tak hlavní místo propagace je na sociálních sítích, kde se přidávají důležité informace k festivalu, například datum konání či místo. Na platformách se postupně představují řečníci, kteří jsou na festival pozvaní a mají připravené zajímavé

téma, které chtějí předat dál. Instagram je dále využíván i jako místo pro partnery festivalu, kde jsou partneři označováni. Skrz Prsty se snaží i předávat různé tipy na knihy, filmy či podcasty, které naladí návštěvníka na připravovaný festival a pomohou mu lépe pochopit řešenou problematiku, dále je zde možné najít fotky či videa z přecházejících ročníků. On-line o festivalu také informují jiné instagramové či facebookové profily, například město Zlín, Fakulta multimediálních komunikací nebo Univerzita Tomáše Bati.

Pokud návštěvník nemá či nevyužívá sociální sítě může všechny důležité informace najít na webu festivalu [www.skrzprsty.cz](http://www.skrzprsty.cz), kde jsou postupně přidávány.

### 5.3.2 Public relations

Festival nekomunikuje pouze přes sociální média, ale snaží se propojit i s médii a navázat tak partnerství. Tým PR tvoří tiskové zprávy, které se rozešlou příslušným médiím se žádostí o mediální spolupráci. Díky tiskovým zprávám, které vychází na webových stránkách médií se poté zvýší povědomí o festivalu a probíraném téma. Hlavní mediální partner je jak pro minulý rok, tak pro letošní rok Refresher, který festivalu již minulý rok přinesl velkou sledovanost. Partnerství spočívá ve vydaných článcích na jejich webových stránkách, stories a příspěvcích na jejich instagramovém profilu. Festival jim dodá potřebné informace o letošním ročníku a dostupné fotografie, které mohou ve své práci použít. Festival na své sociální sítě sdílí články od médií, která se o festivalu zmínila a vyjadřuje tím i poděkování.

Další média, která o festivalu napsala jsou například Živý Zlín, ic-zlin nebo Kudy z nudy. V roce 2023 festival navštívila i televize TVS ([itvs24.cz](http://itvs24.cz)), která si festival natočila a poté ho zakomponovala do svého programu. Televize vytvořila krátký rozhovor s hlavními manažery a poté s pozvaným hostem, který vystupoval na minulém ročníku.

Mezi další komunikační nástroje patří i e-mail, který je rozeslán po celé Univerzitě Tomáše Bati. Festival tím chce docílit, aby na něj přišli i studenti z jiných fakult a dozvěděli se zajímavé věci, popřípadě se zapojili do diskuze. E-mail je každoročně plánovaný tak, aby se stihl poslat minimálně týden před dnem pořádání festivalu, aby si případní návštěvníci vyhradili čas a festivalu se zúčastnili.

Posledním krokem k uzavření festivalu je tisková zpráva po ukončení festivalu, kde se shrnuje celý průběh dne, návštěvnost festivalu a zakomponuje se zde i poděkování všem partnerům, kteří se na pořádání festivalu zúčastnili. Všem partnerům, kteří festival

podpořili jak materiálně, tak finančně, se pošle i soukromé poděkování, aby si festival pojistil, že je mohou oslovit i následující rok a navázat tam, kde skončili.

### 5.3.3 Sponzoring

Každý rok sekce sponzoringu hledá nové sponzory, kteří by měli zájem se na festivalu podílet. S každým tématem se oslovují jiné firmy či podniky, aby se navázala smysluplná spolupráce, která bude vyhovovat oběma stranám. Například pro rok 2024, kdy je téma Body image, se oslovovaly firmy prodávající zdravé potraviny či oblečení podporující body positivity. Pokud v minulých letech spolupráce byla velmi vydařená, tak se sponzoři oslovují i následující rok s nadějí, že by se opět rádi na festivalu podíleli i když s tématem nesouvisí, tak jako ostatní firmy. Pro festival je velmi důležité si udržet dobré vztahy s jakýmkoliv partnerem, protože hledání nových bývá velmi obtížné. Sponzorům festival nabízí logo na tiskovinách, umístění loga na sociální sítě a web festivalu, možnost umístit propagační materiály přímo na události nebo je zmínit v tiskové zprávě před a po akci. Každému, kdo projeví zájem stát se sponzorem, festival vychází maximálně vstříc a snaží se vytvořit balíček na míru, aby zachoval dobré vztahy.

Každoročně se sestavuje rozpočet na celý rok, kdy se festival chystá. Zahrnují se do něj především řečníci, moderátor nebo pronájem prostor, kde se festival bude konat. Poté organizátoři získají přehled o tom, jak bude ročník rozpočtově náročný a na jaké sponzory se mají zaměřit.

Využívají se i barterové spolupráce především na občerstvení, květiny a dárky pro řečníky. Začíná se oslovováním firem, které minulý ročník s barterem souhlasily a poté v případě nesouhlasu se hledají nové. Festival jim v rámci spolupráce nabízí propagaci na sociálních sítích skrze příspěvky a stories, poděkování moderátorem přímo na pořádaném eventu či umístění loga na webové stránky a spotu, který se každý rok natáčí.

## 5.4 Místo

Již několikátý rok je festival pořádaný v 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU. Důvodů je hned několik, místo je dobře dostupné a každý kdo se pohybuje ve Zlíně, ví, kde se budova nachází. Prostory nabízejí dostatečnou kapacitu pro návštěvníky festivalu, zázemí pro organizátory, veškerou techniku, která je pro pořádání festivalu potřeba, jako jsou reproduktory, promítací plátno či mikrofony. Nachází se zde i kavárna, která je vždy po celou dobu konání festivalu otevřená, a návštěvníci si mohou zakoupit nápoje či

občerstvení. Místo dále disponuje i dalším vybavením, které by jak festival, tak návštěvníci mohli v rámci účasti na festivalu potřebovat. Komunikace s prostory je vždy velmi rychlá a efektivní. Institut se snaží vždy udělat maximum, aby to bylo pro festival ideální místo. V minulosti byl festival například pořádán na Zlínském zámku, kde bylo perfektní prostředí, ale popularita festival začala jeden rok stoupat, tudíž bylo nutné hledat nové místo z důvodu větší kapacity, proto se festival opět koná v 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU.

V dotazníkovém šetření se vyskytuje otázka na umístění festivalu, zda to má nějaký vliv na účast na festivalu. Pro spoustu zájemců o festival je důležité, aby místo konání bylo dobře dostupné, což si organizátoři myslí, že institut splňuje velmi dobře. Podrobněji rozebraná otázka se nachází v kapitole 6.2.

#### 5.4.1 Výběr termínu

U festivalu je již pravidlo, že se koná jako první event v rámci KOMAGu a to vždy na konci března a nekryje se s další velkou událostí v rámci univerzity, takže je pravděpodobnost větší návštěvnosti. Každoročně se festival spojí se studentským spolkem a ověří si, zda v plánovaný datum či před ním nepořádá žádný větší event. Pravidelně začíná pro veřejnost ve 14:00 a je vždy ve středu. Polovina týdne je pro festival ideální, protože jeho cílová skupina, což jsou studenti, se ve Zlíně pohybuje. Pokud by se festival konal například v pátek nebo v sobotu je zde velmi pravděpodobné, že by na něj dorazila poloviční návštěvnost než v půlce týdne, jelikož studenti ze Zlína odjíždějí domů. Pokud se cílová skupina změní a budou převažovat například obyvatelé Zlína je možné uvažovat o změně a přesunout festival na víkendové dny. Festival samozřejmě bere i ohled na pracující, proto začíná až v odpoledních hodinách a pokračuje až do večerních hodin, aby jej mohli navštívit i lidé, kteří končí v práci.

## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Před spuštěním oficiálního výzkumu byl realizovaný pretest, který byl distribuován pěti respondentům. Dotazník byl otestovaný a podle různých doporučení byl opraven a otázky byly seřazeny podle logického pořadí. Poté byl distribuovaný ještě podruhé, aby se vyzkoušela funkčnost dotazníku přes různé odkazy a zda jsou všechny otázky srozumitelné a logické. Následně byla zahájena oficiální distribuce.

Oficiální dotazníkové šetření bylo spuštěno 22. 2. 2024 a bylo ukončeno 10. 3. 2024. Výzkum byl několikrát šířen prostřednictvím sociálních sítí Festivalu Skrz Prsty a skrze sociální síť autora a další profily, které festival Skrz Prsty znají a jejich komunita také, tím byla docílena rozmanitost věkových skupin. Během tohoto časového úseku bylo nasbíráno celkem 232 odpovědí.

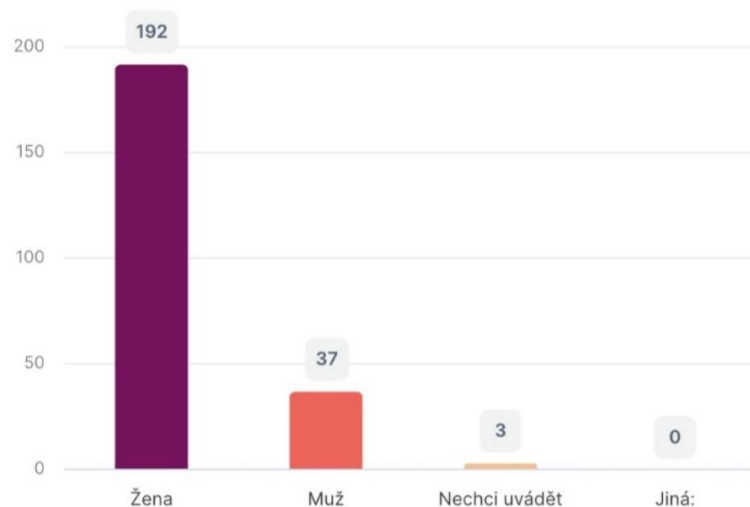
Dotazník byl vytvořen na platformě my.survio.com, která poskytla detailní a přehledné zpracování jednotlivých otázek do různých grafů či tabulek, obsahoval celkem 20 uzavřených otázek, ze kterých byly tři otázky zvoleny z demografického pohledu a ostatních 17 otázek se týkalo marketingu Festivalu Skrz Prsty. První otázka rozdělovala respondenty, zda znají Festival Skrz Prsty či nikoliv, pokud odpověděli ano, tak prošli celým dotazníkem, pokud odpověděli ne, tak je dotazník přemístil na otázky týkající se demografie. Tím bylo docíleno to, že dotazník skutečně vyplnili pouze ti respondenti, kteří jsou s konceptem festivalu srozuměni. Z celkových 232 odpovědí dokončilo celý dotazník 223 respondentů, 9 respondentů mohlo vyplnit pouze demografickou část, protože festival neznali, a tudíž by jejich odpovědi o festivalu byly nerelevantní.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaký marketingové nástroje jsou pro festival nejvhodnější, případně festival utvrdit v tom, že nástroje, které festival používá jsou opravdu účinné. Dále bylo cílem zjistit, jaký prvek festivalu nejvíce zaujme potenciální návštěvníky, tak aby ho v době konání navštívili. Dotazník se především zaměřoval na prvky jako je téma, občerstvení, pozvání hosté nebo doprovodný program k festivalu.

### 6.1 Účastníci dotazníkového šetření

Výzkum cílil na osoby, které festival znají, sledují ho na sociálních sítích, již ho v minulosti navštívili nebo o tom tento rok uvažují. Dotazníku se zúčastnilo celkem 192 (82,8%) žen, 37 (15,9%) mužů a 3 (1,3%) respondenti nechtěli uvést své pohlaví.

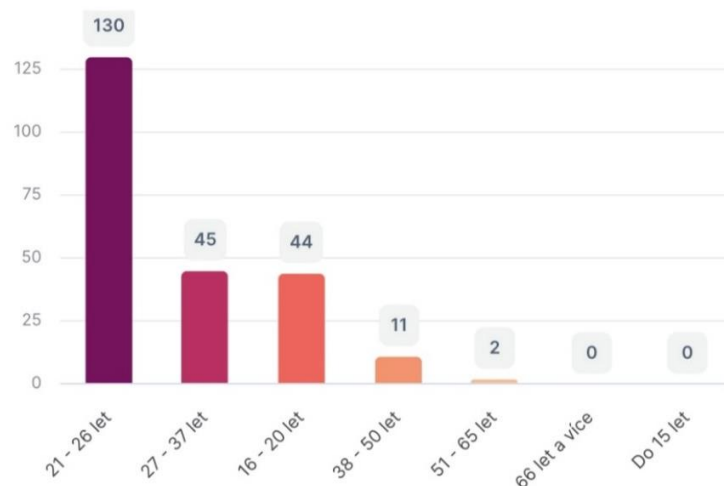
## 18. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 1 Pohlaví (Zdroj: my.survio.com)

Majorita všech účastníků je ve věku v rozmezí 21-26 let, tento věk uvedlo 130 respondentů, což odpovídá 56 %. Tento věk byl v dotazníkovém šetření neočekávanější, protože cílovou skupinou festivalu jsou především studenti tohoto věku. Další věková skupina, které byla nejvíce zastoupena, byla ve věku 27-37 let v počtu 45 (19,4 %) respondentů, podobně na tom byla skupina 16-20 let, kterou zvolilo 44 (19%) respondentů, účastníci dotazníku byli zařazeni i do věkové skupiny 38-50 let v počtu 11 (4,7%) respondentů a pouze 2 (0,9%) respondenti byli ve skupině 51-65 let. Možnost odpovědi do 15 let a 66 let a více nezvolil žádný respondent.

## 19. Jaký je Váš věk?



Graf 2 Věk (Zdroj: my.survio.com)



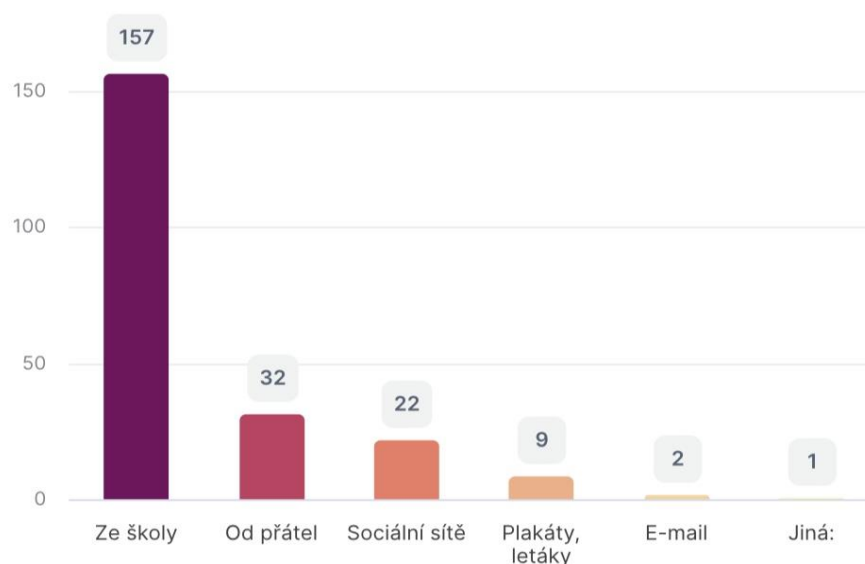
## 6.2 Interpretace dat

V této části jsou vybrány pouze ty nejzajímavější otázky, které byly položeny v dotazníku. Respondenti mohli vybrat u většiny pouze jen jednu odpověď, ale u pár otázek bylo možné i více odpovědí. Této části se zúčastnili pouze ti respondenti, kteří festival znají, to bylo 223 účastníků.

### Otázka: Jak jste se o festivalu Skrz Prsty dozvěděli?

Otázka se primárně zaměřila na první seznámení s festivalem. Odpověď na tuto otázku byla nejčastěji „ze školy“, kterou vybralo 157 respondentů, což odpovídá 70,4 %, byla pravděpodobně nejčastější z důvodu toho, že největší část respondentů tvoří studenti či bývalí studenti, kterým se různé KOMAGovské projekty prezentují na první hodině tohoto předmětu. Další možnosti byly zvoleny méně, možnost od přátel zvolilo 32 (14,3 %) respondentů, skrze sociální sítě zná festival 22 (9,9%) respondentů, z plakátů umístěných na univerzitě či ve městě Zlín 9 (4%) respondentů a poté skrze e-mail 2 (0,9%) respondentů a možnost jiné zvolil 1 (0,4%) respondent, což byla odpověď den otevřených dveří.

## 2. Jak jste se o festivalu Skrz Prsty dozvěděli?

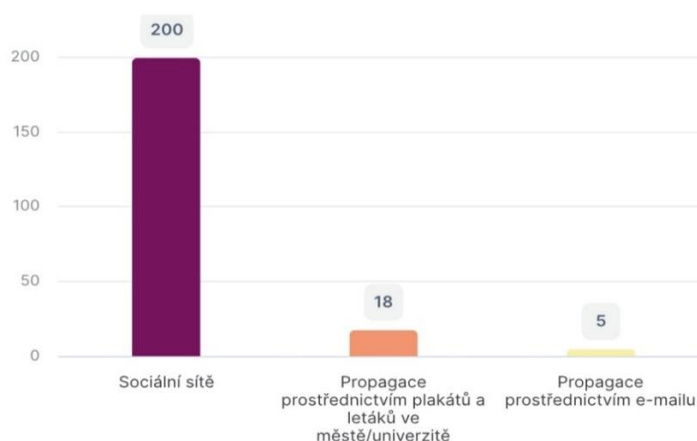


Graf 3 Znalost festivalu (Zdroj: my.survio.com)

### Otázka: Které z následujících nástrojů považujete za nejúčinnější při propagaci festivalu?

Tato otázka cílí především na respondenti, kteří již festival znají a chtěla najít odpověď na to, jaké propagační nástroje považují za nejúčinnější, nástroje, které jsou na výběr jsou každoročně aktivně používány a řadí se mezi nejzásadnější. Zde byla skoro jednoznačná odpověď, a to sociální sítě, kterou zvolilo 200 respondentů, což je 89,7 %. Zbytek respondentů zvolilo prostřednictvím plakátů v počtu 18 (8,1 %) respondentů a pomocí e-mailu zvolilo 5 (2,2%) respondentů. Festival je nejvíce aktivní na sociálních sítích a je zde možné najít opravdu velké množství informací o programu či o pozvaných hostech.

### 3. Které z následujících nástrojů považujete za nejúčinnější při propagaci festivalu?



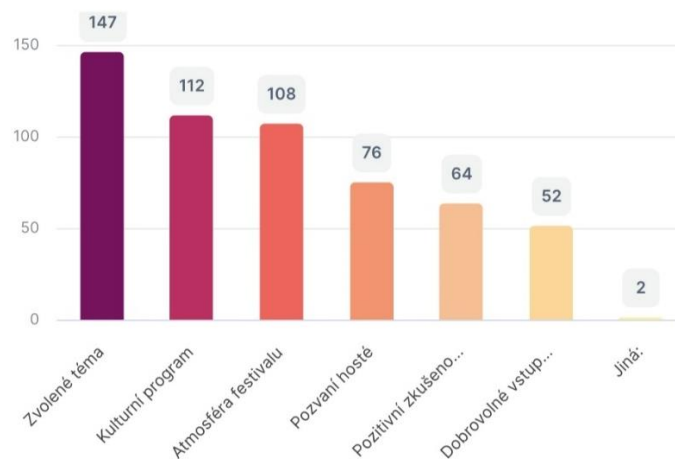
Graf 4 Nejúčinnější propagační nástroj (Zdroj: my.surveio.com)

### Otázka: Co Vás motivuje k účasti?

V této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Motivace návštěvníků k účasti je pro festival klíčová, a proto je dobré vědět, kvůli čemu návštěvníci na festival chodí a návštěvnost se rok od roku zvyšuje. Téma, které se každý rok mění a snaží se vždy zaujmout návštěvníka patřilo k nejvíce vybraným možnostem, zvolilo ho 147 respondentů, což odpovídá 65,9 %. Festival se snaží každý rok přijít s novým kontroverzním tématem, který může zajímavě pojmout a vytvořit prostor pro diskusi. Mezi další důležité aspekty pro návštěvníky je kulturní program, který zvolilo 112 (50,2%) respondentů a atmosféra festivalu, kterou vybralo 108 (48,4%) respondentů. Jako další motivaci zvolili pozvané hosty v počtu 76 (34,1%) respondentů a pozitivní zkušenosti z minulých ročníků, což zvolilo 64 (28,7%) respondentů. Dobrovolné vstupné je pro 52 (23,3%) respondentů skvělá

motivace, proč se festivalů zúčastnit. Možnost jiné zvolili 2 (0,9%) respondentů, kde byly odpovědi podpora organizátorů a občerstvení.

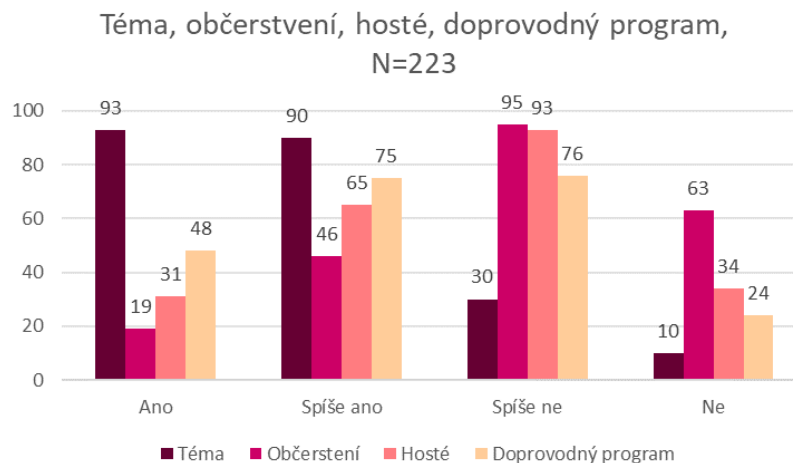
### 7. Co Vás motivuje k účasti na festivalu?



Graf 5 Motivace k účasti (Zdroj: my.surveo.com)

### Otázky týkající se téma, občerstvení, řečníků, doprovodného programu a jejich vlivů na účast.

V těchto výsledcích byly zakomponovány faktory jako je téma, občerstvení, hosté a doprovodný program. Otázky pojednávaly o tom, zda tyto čtyři faktory mají na návštěvníky nějaký vliv a rozhodují o účasti. Pro většinu je důležité zajímavé téma celého festivalu, které zvolilo celkem 183 (82,1%) respondentů a naopak za nejméně důležité považují občerstvení, které zvolilo 158 (70,9%) respondentů. Hosté a doprovodný program je spíše na pomezí, ale i přesto se vždy snaží pozvat zajímavý hosty a vytvořit poutavý doprovodný program.



Graf 6 Vliv na účast (Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka: Zúčastnili byste se festivalu, pokud by bylo zavedené vstupné?**

Tato otázka byla vytvořena především pro zjištění toho, pokud by se festival rozhodl zavést vstupné, zda by to ovlivnilo celkovou návštěvnost. Byly zjištěny velmi pozitivní výsledky, protože 100 respondentů odpovědělo, že by je vstupné neodradilo a stále by se zúčastnili, což odpovídá 44,8% a poté 116 (52,7%) respondentů zvolilo odpověď, že by záleželo na výši vstupného, čehož si je festival vědom a částka za vstupné by byla velmi rozumná a přizpůsobená tomu, že festival navštěvují především studenti. Pouhých 7 (3,1%) respondentů by vstupné odradilo a nezúčastnili by se.

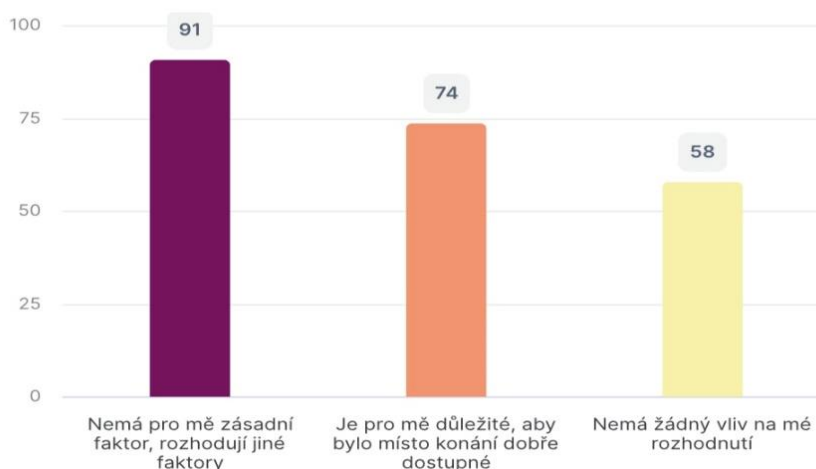
**10. Zúčastnili byste se festivalu, pokud by bylo zavedené vstupné?**

Graf 7 Vstupné na festival (Zdroj: my.survio.com)

**Otázka: Jaký vliv má na vaši účast na festivalu místo, kde se festival koná?**

Pro budoucí potřeby festivalu byla zvolena i tato otázka, protože je možné, že se festival bude konat na jiném místě než v 14|15 BAŤŮV INSTITUT a místo nebude tak dostupné jako je toto umístění. Pro většinu respondentů nemá místo konání na účast skoro žádný vliv, pouhých 74 (33,2%) respondentů odpovědělo, že je pro ně důležité dobře dostupné místo konání. Festival se i přesto snaží, aby bylo místo snadno dostupné.

## 14. Jaký vliv má na vaši účasti na festivalu místo, kde se uskuteční?



Graf 8 Místo konání (Zdroj: my.survio.com)

### 6.3 Shrnutí

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 232 respondentů. Otázky se týkaly vstupného, marketingu festivalu nebo faktorů, které ovlivňují návštěvu festivalu. Je patrné, že nejpočetnější skupinou jsou studenti ve věku 21-26 let, ke kterým je směřována i komunikace na sociálních sítích. V budoucnu by bylo dobře se zamyslet i nad dalšími věkovými skupinami a vytvořit způsob, jak s nimi komunikovat.

Z výsledků výzkumu bylo velmi překvapující, že návštěvníci nedávají tak velký důraz na občerstvení nebo na pozvané hosty. Důležitější je pro ně zvolené téma, což je pro organizátory festivalu zásadní zpráva. Na doprovodném programu organizátoři každý rok pracují, ale pro návštěvníky to není zásadní faktor, kvůli čemu festival navštěvují.

Marketing samotného eventu je velmi důležitý, musí být přesný a udávat jasné informace a komunikovat to ke správné cílové skupině. Nejúčinnější propagační nástroj byly zvoleny sociální sítě. V budoucnu je na zvážení organizátorů, zda by nebylo dobré zavést vstupné, jelikož většině respondentů by tato změna nevadila a festivalu by se zúčastnili.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO1:** Jaké jsou nejvhodnější nástroje marketingové komunikace festivalu Skrz Prsty?

Podle dotazníkového šetření jsou nejvhodnější marketingové nástroje sociální sítě. Festival je zde nejvíce aktivní a sledující mohou festival prostřednictvím sítí kontaktovat. Největší dosah má sociální síť Instagram. Použití letáků či plakátů je také dobrý nástroj, ale začíná se používat nejdříve měsíc před začátkem festivalu, což není tak efektivní, jako sociální sítě, které jsou aktivní od prvních příprav každého ročníku. E-mail se použije pouze párkrát a poslední celo-univerzitní e-mail se rozesílá až týden před konáním, bohužel tato forma cílí jen na studenty univerzity, nikoliv i na obyvatele Zlína. Na základě získaných dat jsou tedy opravdu nejúčinnějším nástrojem sociální sítě.

**VO2:** Co má vliv na zájem návštěvníků o účast na akci?

Nejvíce zajímá návštěvníky téma festivalu, důvody mohou být různé, mohou mít osobní zkušenost či se chtějí něco nového dozvědět. Festival se snaží přilákat i zajímavými hosty, ale ti nemají až tak velký vliv. Každý rok se přichází s různorodým doprovodným programem, za účelem přilákat větší množství návštěvníků a poskytnout jim i občerstvení, ale po vyhodnocení dotazníku je opravdu důležité, aby se festival soustředil na zajímavé témata a každý rok přišel s něčím novým, co v návštěvníkovi zanechá pozitivní emoce a chuť se zúčastnit i následujícího ročníku bez ohledu na téma či doprovodný program.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V budoucnu bude především důležité dbát na pozitivní zkušenost návštěvníků festivalu. Zajistit, aby každý návštěvník odešel spokojený a šířil pozitivní zkušenosti mezi svůj okruh přátel. Pro každý ročník tedy bude důležitá zpětná vazba od návštěvníků například formou dotazníku zprostředkovaného přes sociální sítě a poté evaluace celého festivalu. Projít si celý festival od začátku a zaměřit se na úspěchy a body, které mohly být zvládnuté lépe, to bude klíčové pro další úspěšné ročníky festivalu.

Dále by bylo dobré se soustředit na propagaci mimo univerzitu, snažit se, aby se o festivalu Skrz Prsty dozvědělo více obyvatel Zlína a chtěli se této akce zúčastnit. Festival by se mohl lépe propojit se zlínskými médii či profily na sociálních sítích, které se zabývají Zlínem a umožnily by propagaci festivalu. Díky tomu by festival získal větší povědomí mezi obyvateli. Propagace festivalu může být rozšířena i více a snažit se vytvořit stálá partnerství s médii většího rozsahu nebo se sponzory, kteří je finančně zaopatří a zmíní je také na svých sociálních sítích či webech. V budoucnu se zaměřit více na obsah, který se týká samotného festivalu, jako například program či pozvání hosté. Na základě dotazníkového šetření bylo ověřené, že tento obsah je nejvíce respondenty žádaný.

Každý rok je zapotřebí festival inovovat a přijít s něčím novým, co pro návštěvníky vytvoří nezapomenutelnou událost. Pokud by měl festival dostatek prostředků mohl by například zavést občerstvení pro návštěvníky či vylepšit doprovodný program a obohatit ho o další work-shopy, které budou tématicky přívětivé, ale samozřejmě se festival musí držet stejné myšlenky a nezapomenout na to s jakým cílem byl před jedenácti lety vytvořen.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala především marketingem festivalu Skrz Prsty. Získané poznatky, které práce nabízí mohou být aplikovány v dalších letech pořádání festivalu a mohou pomoci k lepšímu porozumění nároků, které návštěvníci na festival kladou.

V teoretické části byl přiblížen event marketing, kde byly rozebrány pojmy jako event jeho cíle, rozdělení eventů nebo integrovaný event marketing. Poté se práce zaměřila na téma marketingového mixu, kde byly vysvětleny jeho části, které byly zakomponovány i do praktické části bakalářské práce. Posledním tématem byl komunikační mix, kde byly zahrnuty pojmy jako reklama, public relations nebo sponzoring.

V metodologické části byl stanoven cíl práce, což bylo zjistit jaké jsou nejúčinnější nástroje marketingové komunikace pro festival Skrz Prsty. Sekundárním cílem bylo zjistit, jaký faktor nejvíce ovlivňuje účast návštěvníků na festivalu Skrz Prsty.

V praktické části byl představen celý festival Skrz Prsty. Byla rozebrána historie všech ročníků a zmíněna kontroverzní témata, kterými se v minulosti festival zabýval. Dále se práce soustředila na propagaci festivalu, kde bylo zahrnuto public relations či sponzoring. V následujících kapitolách bylo zmíněno místo festivalu a cenová politika, kde byla rozebrána filozofie dobrovolného vstupného.

Poslední částí bakalářské práce byla interpretace získaných dat. Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno 232 respondentů z toho 223 bylo relevantních. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejúčinnější marketingový nástroj jsou sociální sítě, kde by bylo dobré zahrnout více obsahu, který se týká programu, obsahu ze zákulisí nebo samotného tématu. Účast na festivalu nejvíce ovlivňuje zvolené téma. S přibývajícím ročníky bude důležitý výběr a aktuálnost dalších témat a zvolení vhodné komunikace. Jelikož je pro návštěvníky eventů téma důležité bylo by dobré jim dát v budoucnu prostor a získat o nich zpětnou vazbu na celý festival, ale především, co by je příště zajímalo. Což poslouží jako inspirace pro nadcházející pořadatele.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE, 2018. Events management: an introduction. Second Edition. New York: Routledge, ISBN 9781138907058.
- [2] FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul (ed.), 2017. Events management: an international approach. Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781473919099.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [4] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611607.
- [5] GOVONI, Norman A. P., 2004. Dictionary of Marketing Communications. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 9780761927716.
- [6] HALADA, Jan, 2016. Public Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru [online]. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, ©2022. ISBN 978-80-246-3075-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>
- [7] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- [8] HOYLE, Leonard, H., 2002. Event marketing: how successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc., New York. ISBN 0-471-40179-X
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy [online]. 2. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- [10] JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2017. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-4203/>

- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [14] KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [15] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [16] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123973.
- [17] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* [online]. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-5366-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- [18] PELSMACKER, Patrick De, Magie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing Communications: a European Perspective*. 6th ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13579-3.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

- [20] SCOTT, David Meerman, 2017. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Sixth edition. Hoboken: Wiley, ISBN 9781119362418.
- [21] SKRZ PRSTY. *O nás*. [online], ©2024. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://skrzprsty.cz/>
- [22] SKRZ PRSTY. *Předchozí ročníky*. [online], ©2024. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://skrzprsty.cz/>
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace. 1. vyd. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5
- [24] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024706466.
- [25] ŠTĚDRŇ, Bohumír et al., 2018. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [26] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu [online]. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama4693>
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka [online]. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021. ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P Marketingový mix (produkt, cena, propagace, místo)

FMK Fakulta multimediálních komunikací

KOMAG Komunikační agentura

PR Vztahy s veřejností (public relations)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Podstata eventů (Zdroj: Karlíček 2016, s. 147).....	11
Obrázek 2 Cíle eventů (Zdroj: Šindler, 2003, s. 48).....	13
Obrázek 3 Typologie eventů (Zdroj: Šindler, 2003, s. 36).....	14
Obrázek 4 Integrovaný event marketing (Zdroj: Šindler, 2003, s. 25).....	17
Obrázek 5 Pozice integrovaného event marketingu (Zdroj: Šindler, 2003, s. 26).....	19
Obrázek 6 Cíle PR (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 123) .....	26
Obrázek 7 Rozdíl mezi Direct marketingem a reklamou (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 78) ....	31
Obrázek 8 Logo festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: www.skrzprsty.cz).....	37
Obrázek 9 Zvolené barvy festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: Skrz Prsty) .....	38
Obrázek 10 Instagramová výzva (Zdroj: Instagram Skrz Prsty) .....	40
Obrázek 11 Instagram festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: Instagram Skrz Prsty) .....	41
Obrázek 12 Plakát festivalu Skrz Prsty 2024 (Zdroj: © Klaudia Hegyová).....	43

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Pohlaví (Zdroj: my.survio.com) .....	48
Graf 2 Věk (Zdroj: my.survio.com) .....	48
Graf 3 Znalost festivalu (Zdroj: my.survio.com) .....	49
Graf 4 Nejúčinnější propagační nástroj (Zdroj: my.survio.com) .....	50
Graf 5 Motivace k účasti (Zdroj: my.survio.com) .....	51
Graf 6 Vliv na účast (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Graf 7 Vstupné na festival (Zdroj: my.survio.com) .....	52
Graf 8 Místo konání (Zdroj: my.survio.com) .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

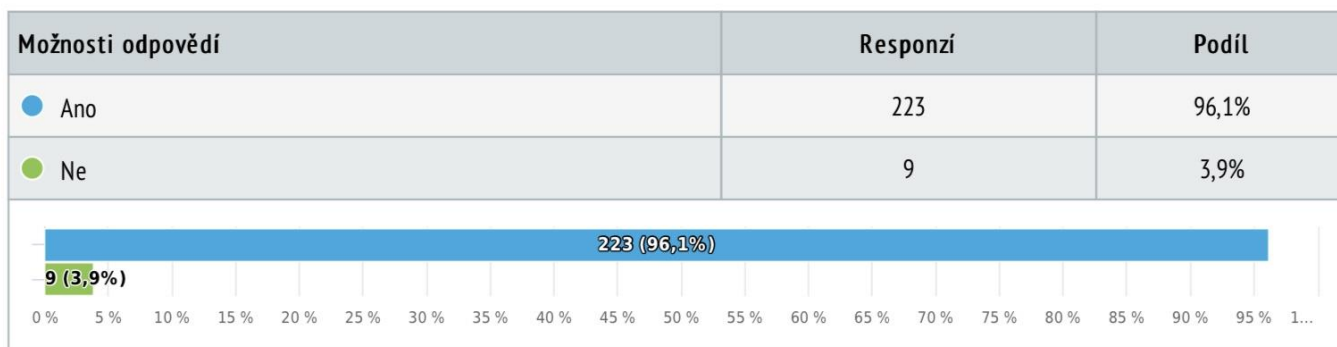
Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P II: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

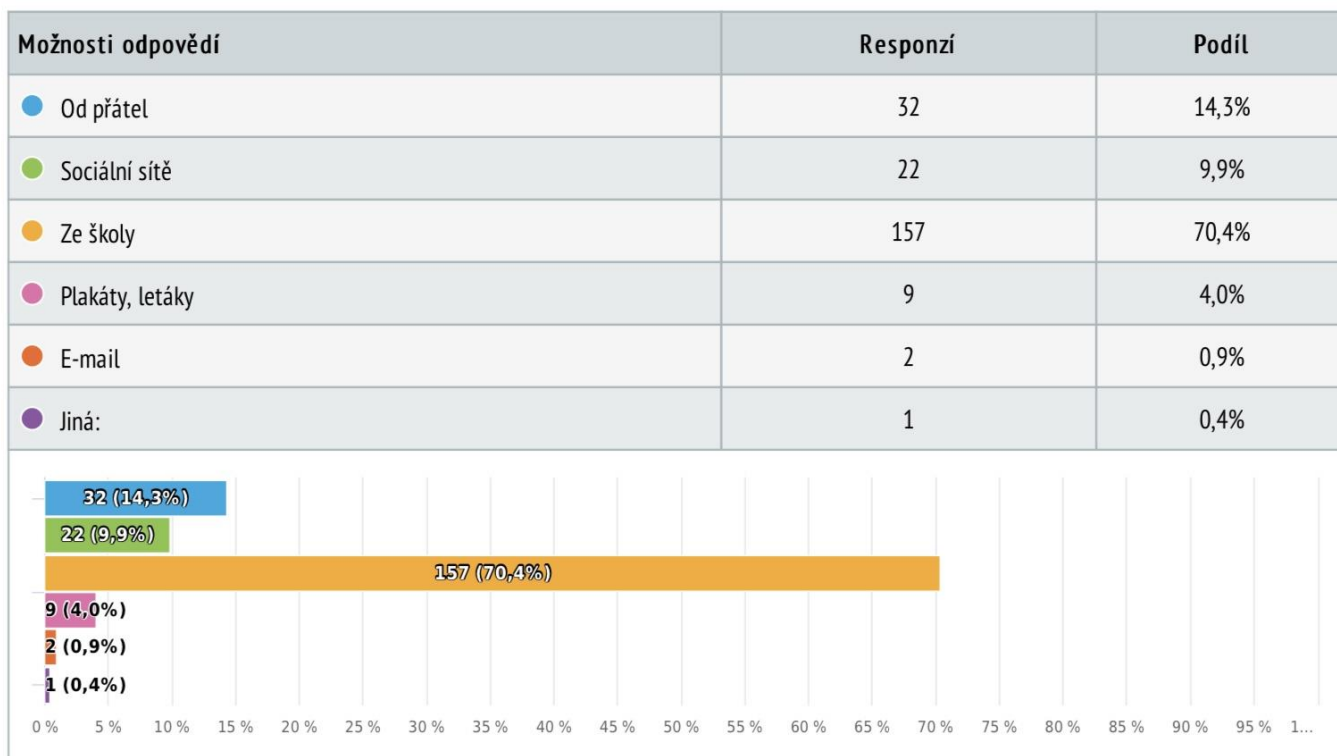
## 1 Znáte festival Skrz Prsty?

Výběr z možností, zodpovězeno 232 x, nezodpovězeno 0 x



## 2 Jak jste se o festivalu Skrz Prsty dozvěděli?

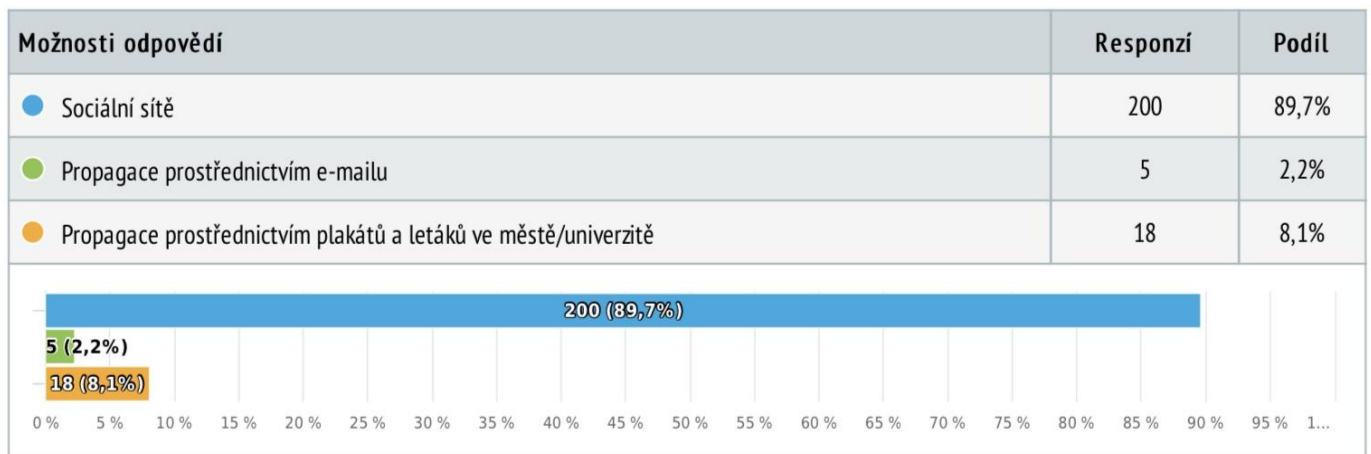
Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x





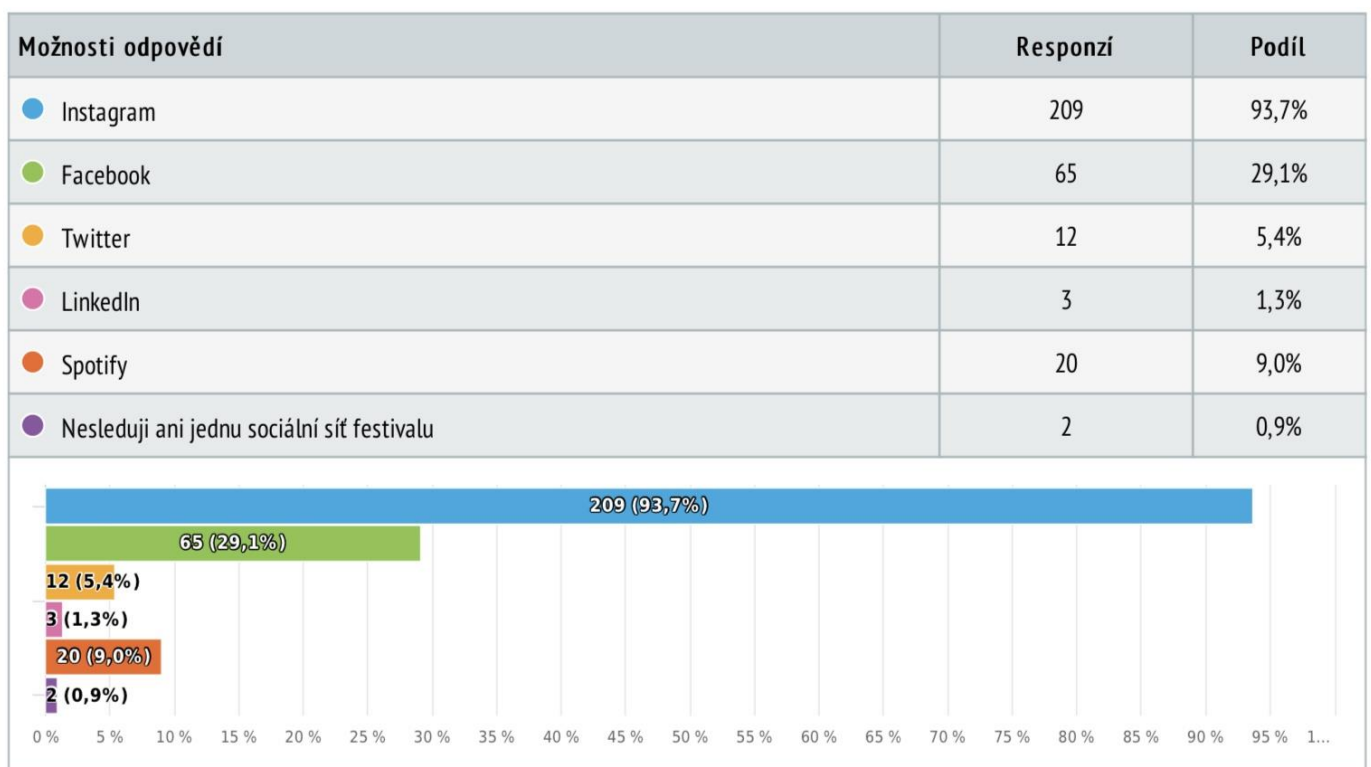
### 3 Které z následujících nástrojů považujete za nejúčinnější při propagaci festivalu?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



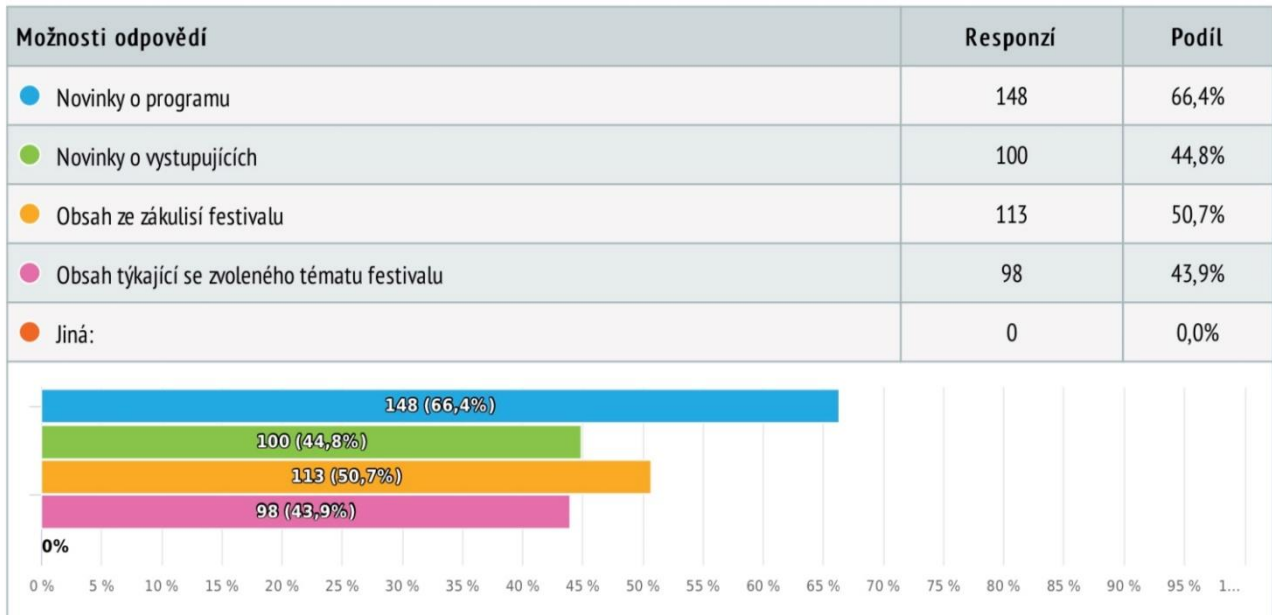
### 4 Na kterých sociálních sítích sledujete festival Skrz Prsty?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



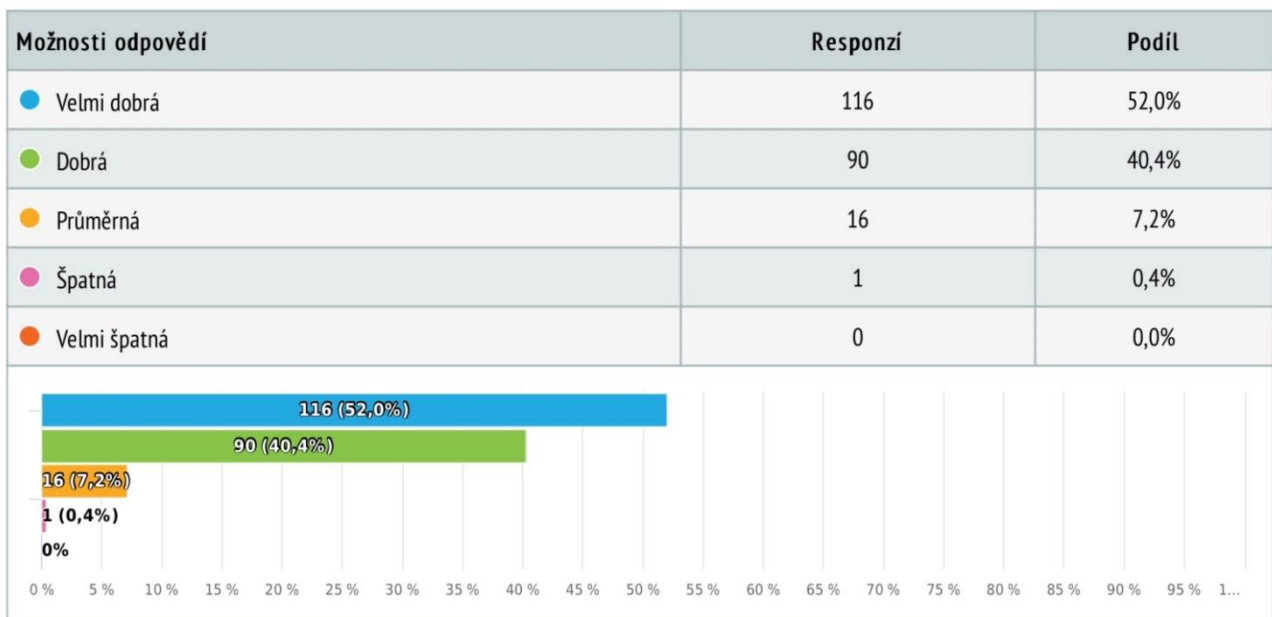
## 5 Jaký obsah sociálních sítí festivalu preferujete nejvíce?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



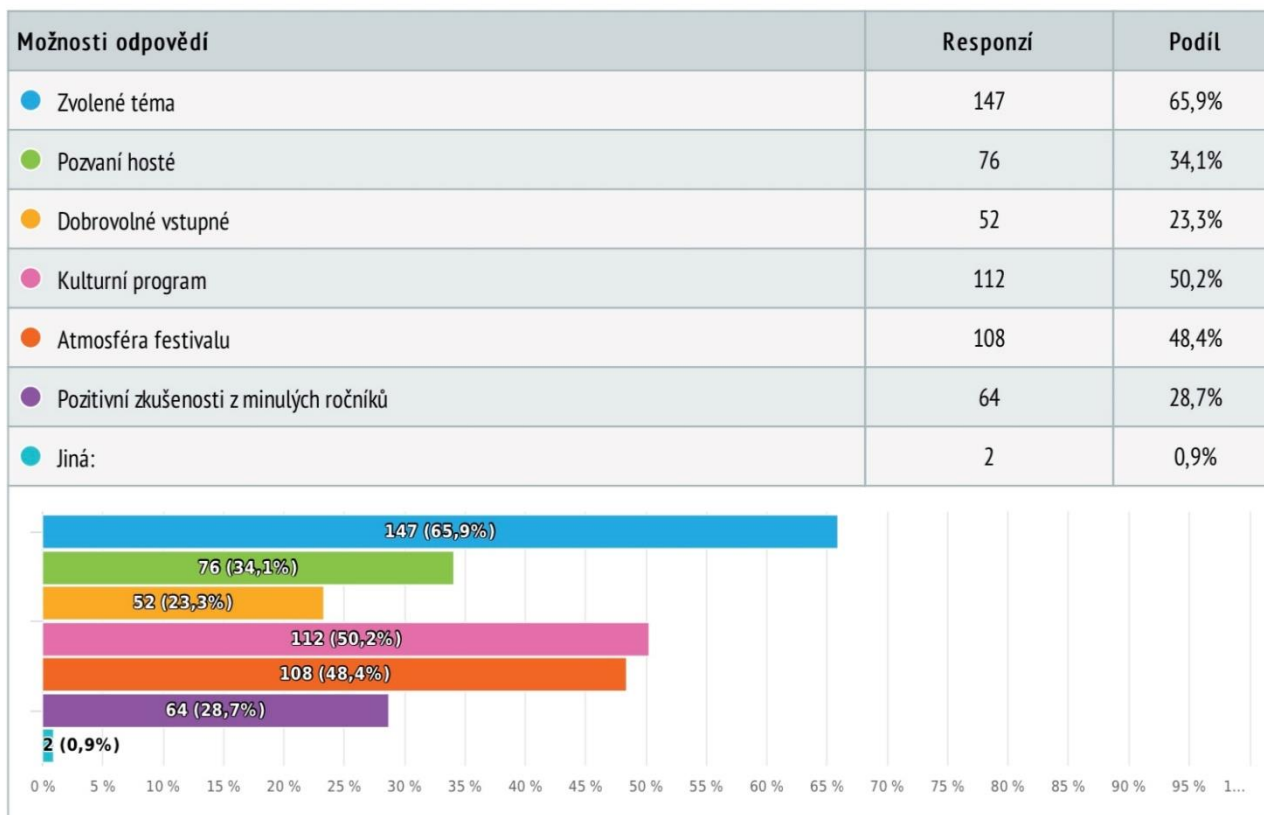
## 6 Jak byste hodnotili dostupnost a kvalitu informací o festivalu Skrz Prsty?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



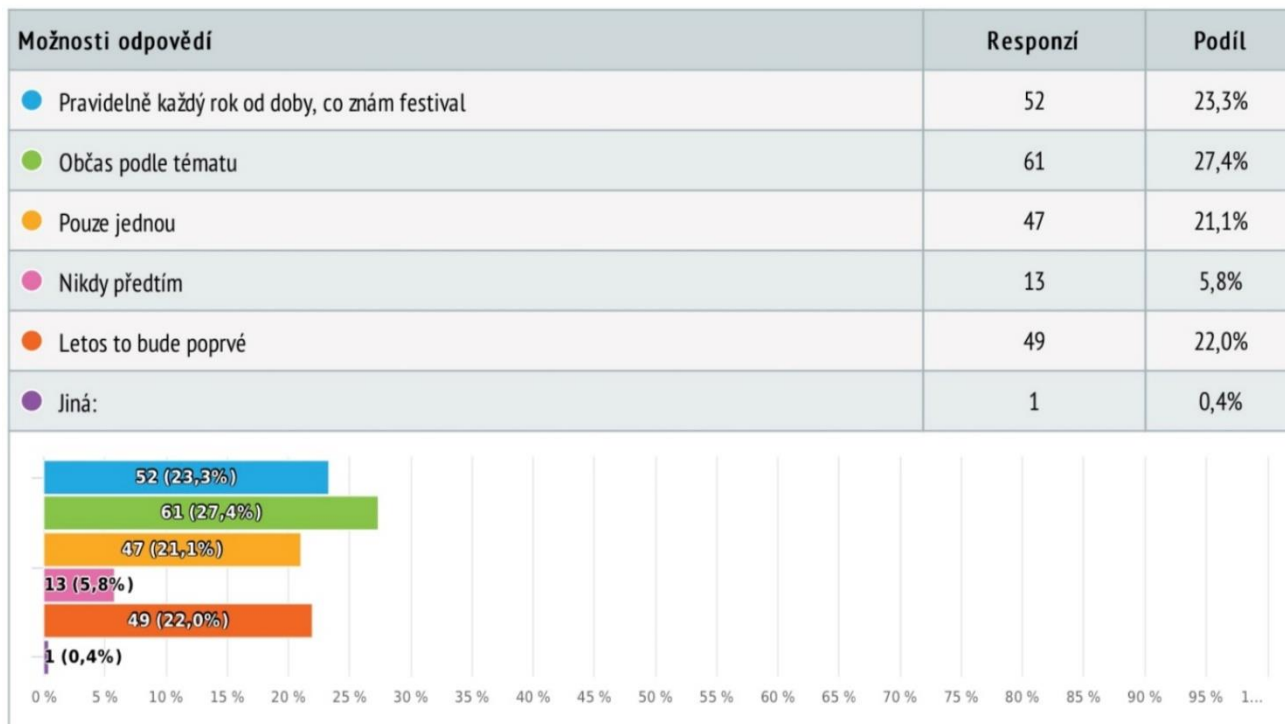
## 7 Co Vás motivuje k účasti na festivalu?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



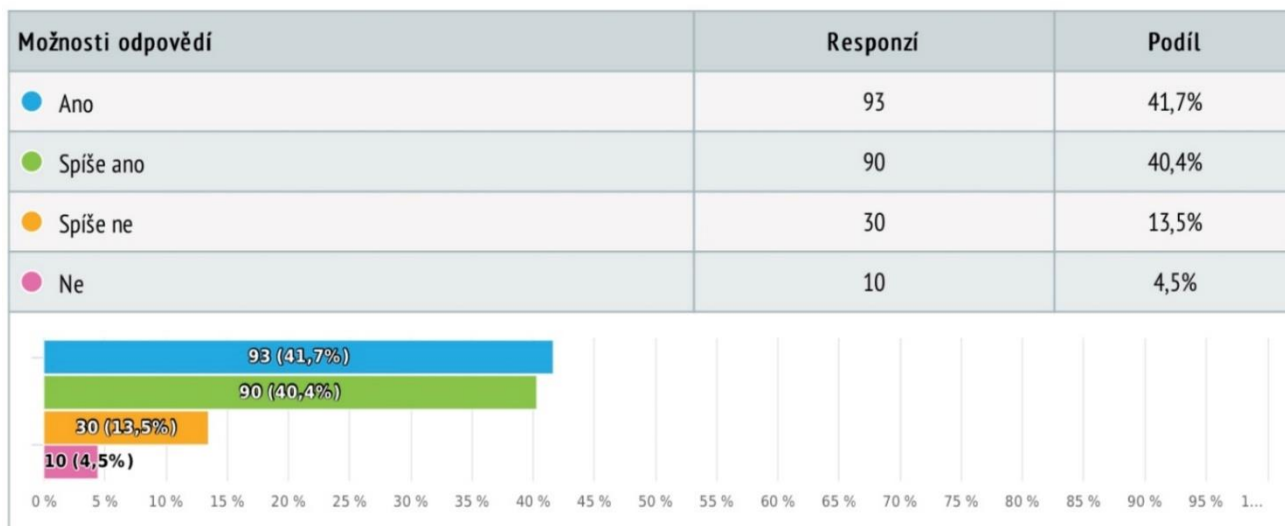
## 8 Jak často jste navštěvovali předchozí ročníky?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



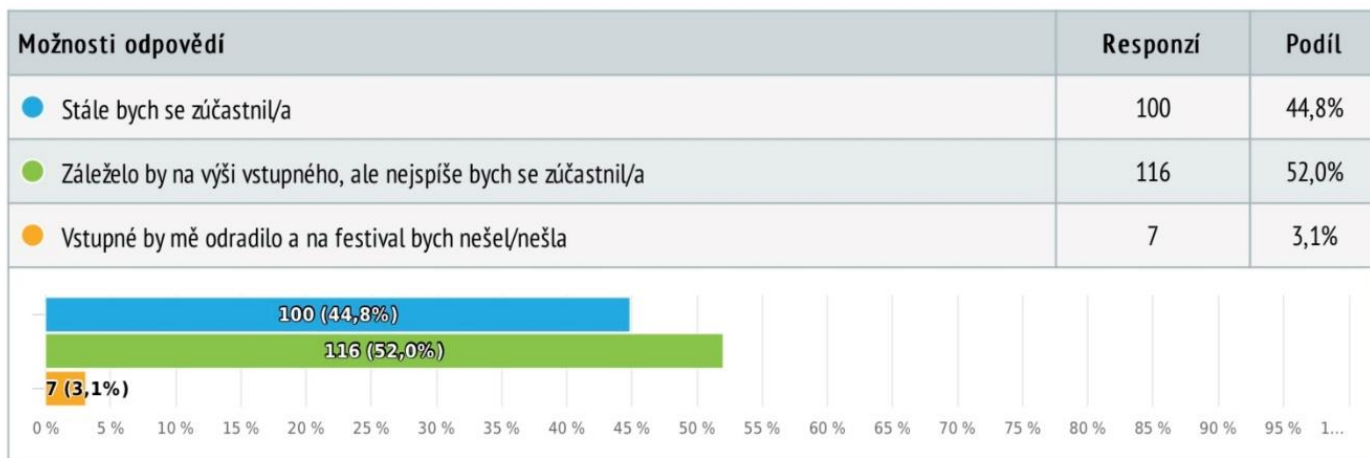
## 9 Má téma festivalu vliv na vaše rozhodnutí zúčastnit se festivalu?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



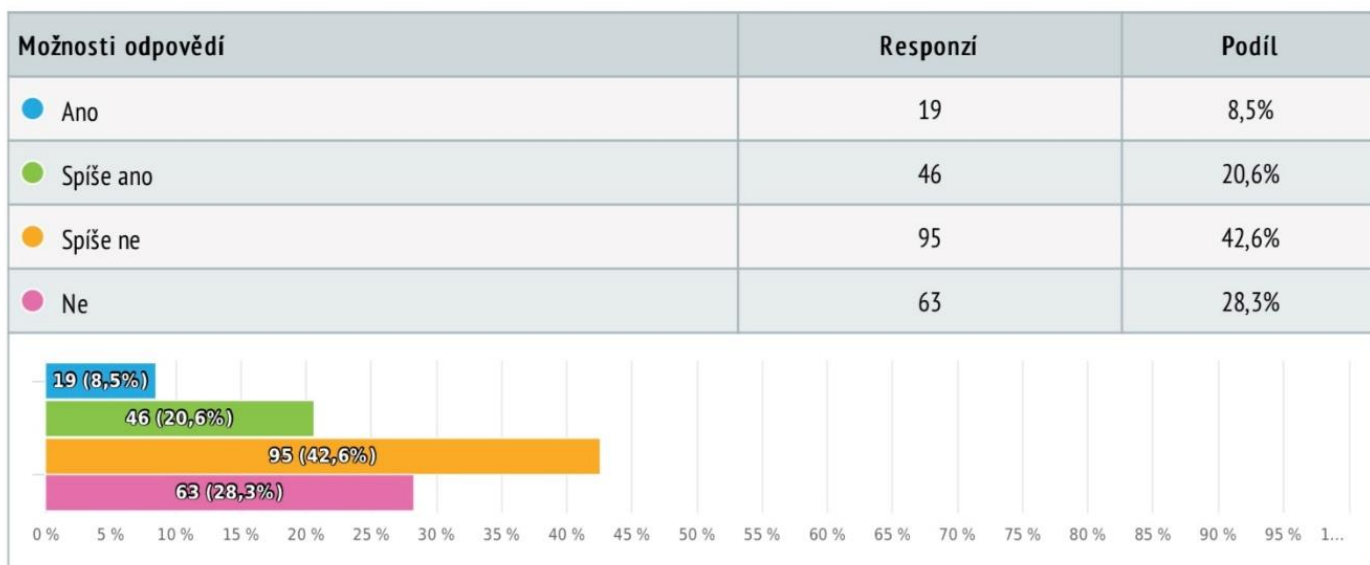
## 10 Zúčastnili byste se festivalu, pokud by bylo zavedené vstupné?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



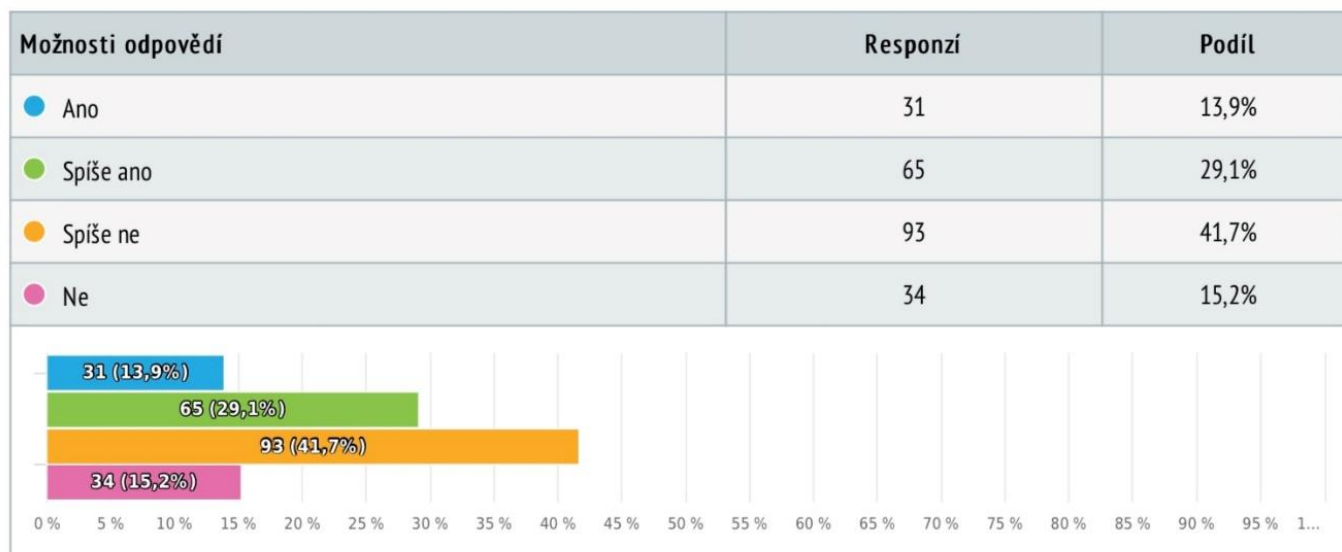
## 11 Je pro Vás důležité občerstvení na festivalu?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



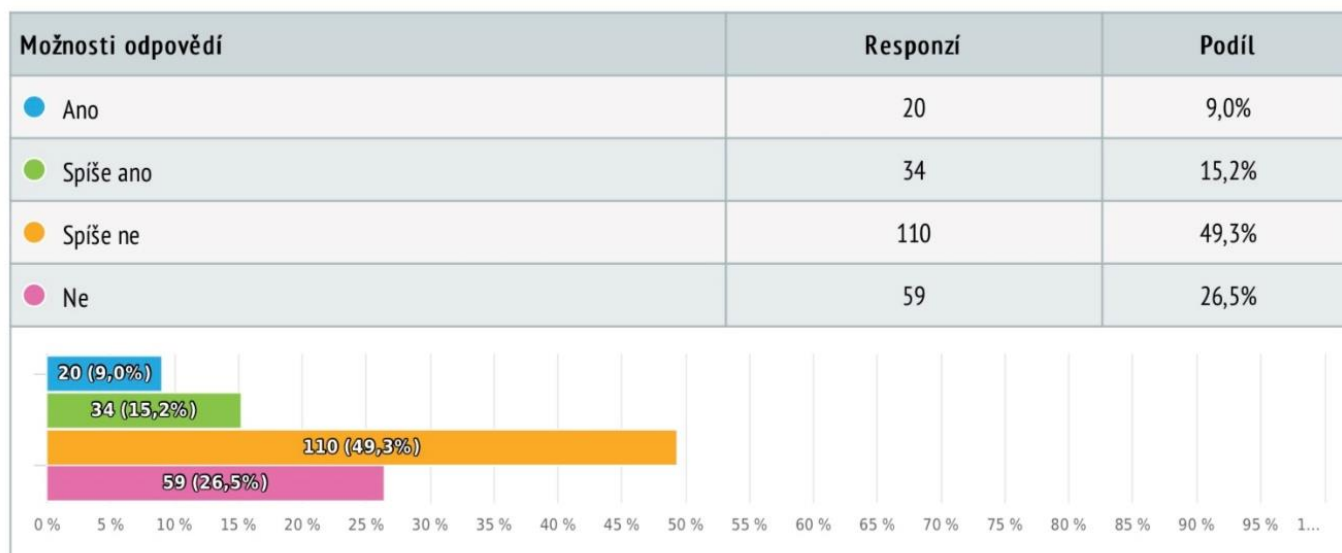
## 12 Mají hosté, kteří vystoupí na festivalu, vliv na vaše rozhodnutí o účasti?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



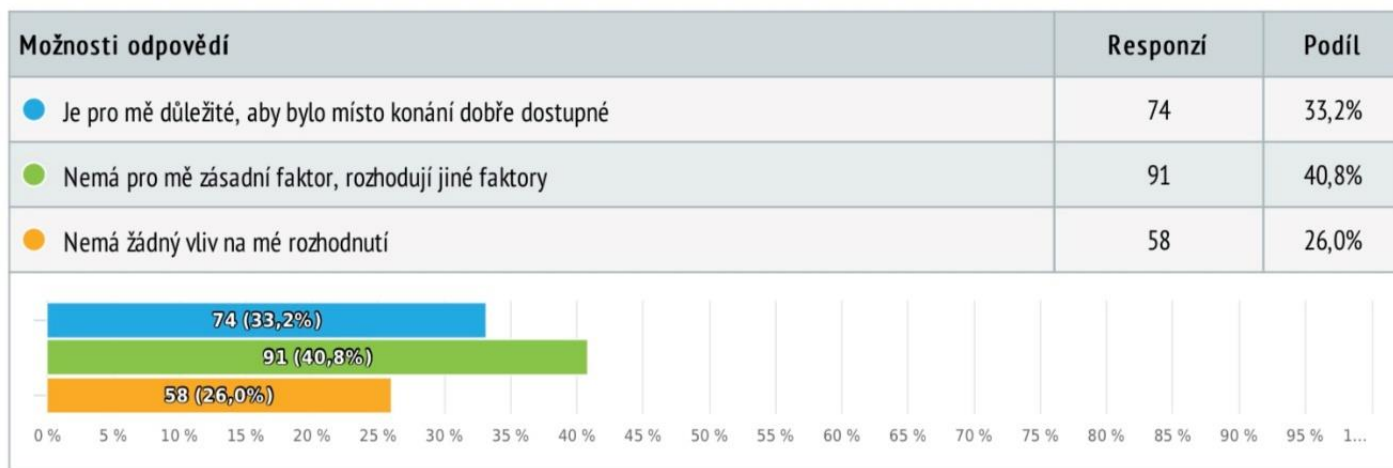
## 13 Změnilo by se vaše rozhodnutí o účasti, pokud by byla možnost se s hosty festivalu setkat osobně?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



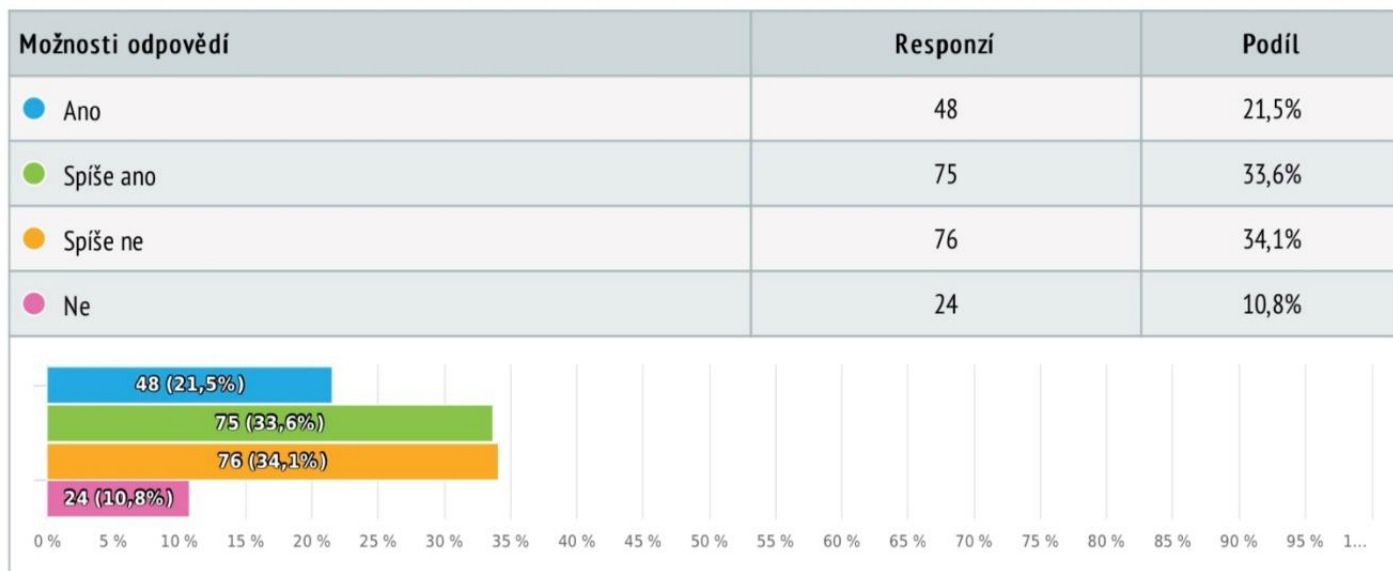
## 14 Jaký vliv má na vaší účasti na festivalu místo, kde se uskuteční?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



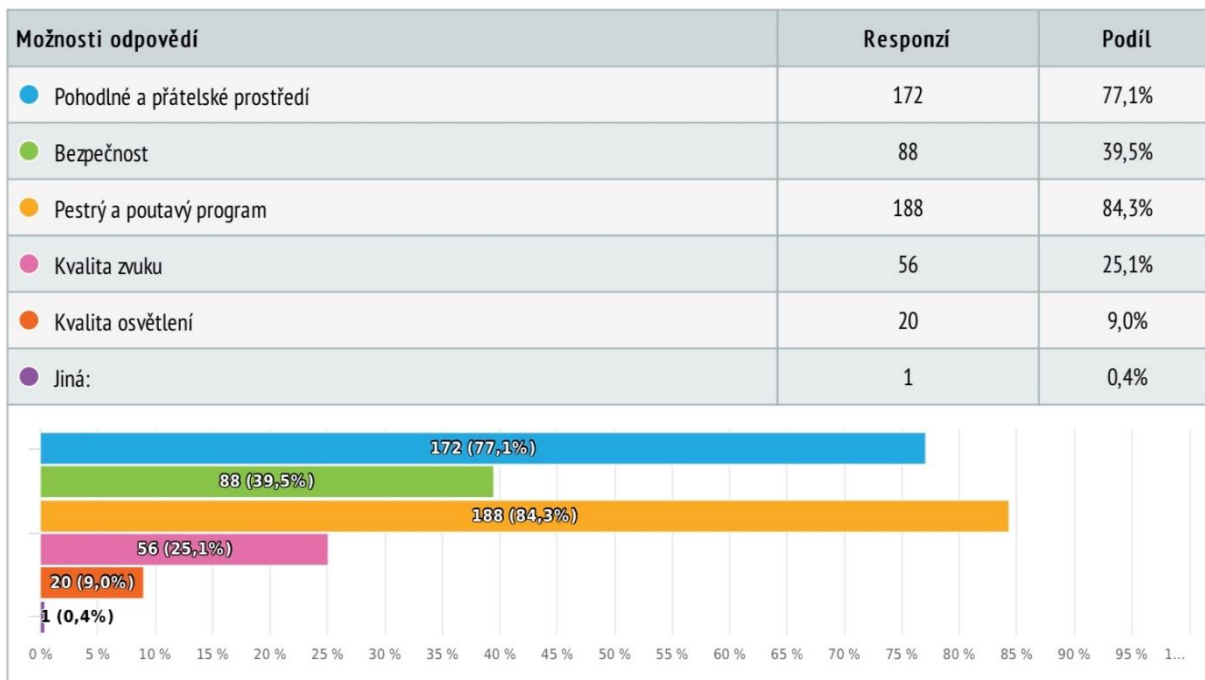
## 15 Má na vaši účast na festivalu vliv možnost využít doprovodného programu, jako je terapeut, chill zóna či workshop?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



## 16 Jaké aspekty atmosféry na festivalu jsou pro vás nejdůležitější?

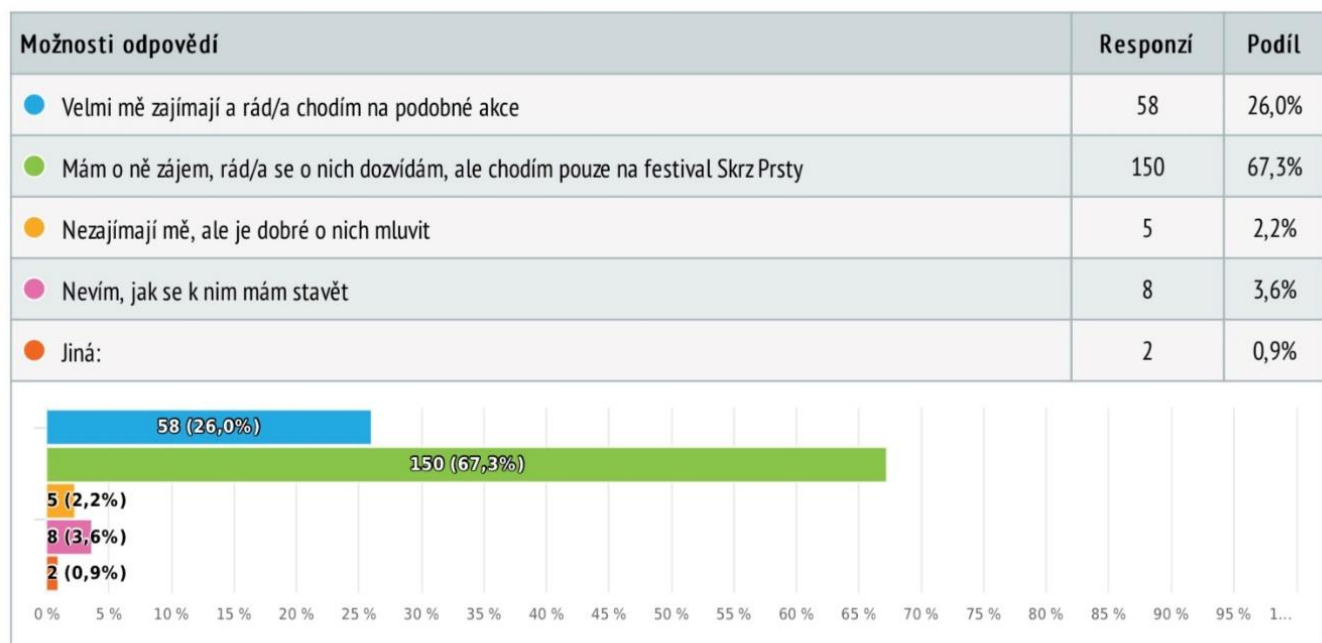
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x





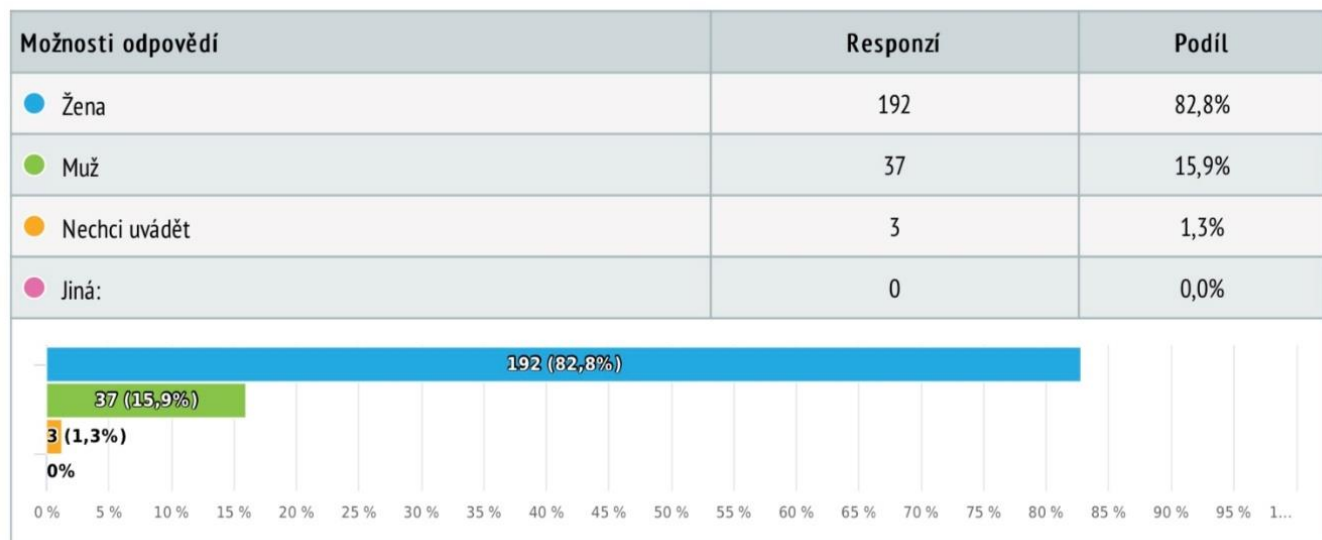
## 17 Jaký je Váš vztah k diskutovaným kontroverzním tématům?

Výběr z možností, zodpovězeno 223 x, nezodpovězeno 9 x



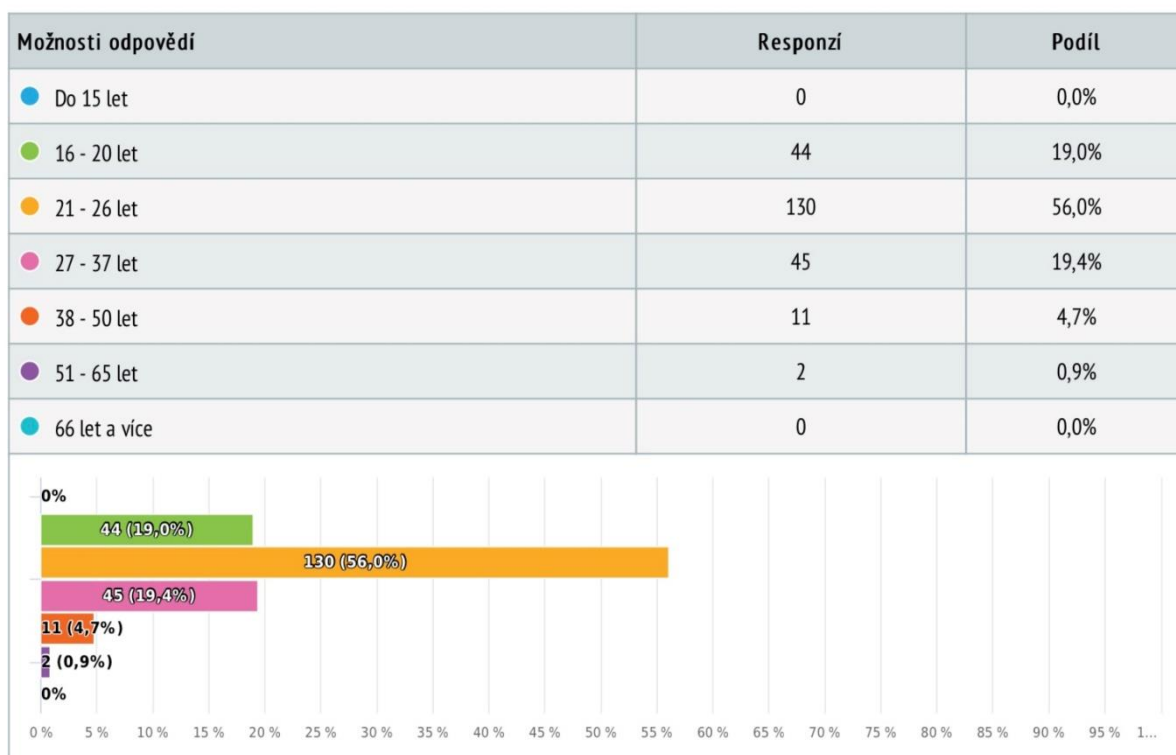
## 18 Jaké je Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 232 x, nezodpovězeno 0 x



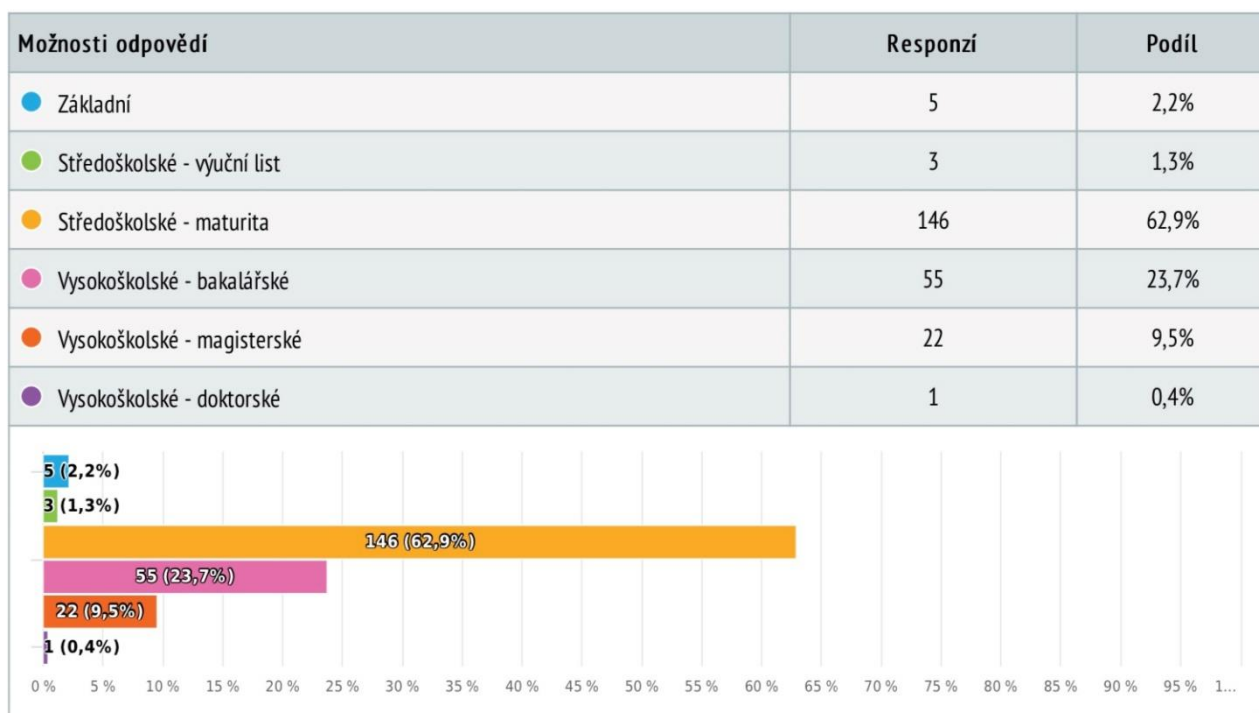
## 19 Jaký je Váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 232 x, nezodpovězeno 0 x



## 20 Jaké je Vaše dosavadní vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 232 x, nezodpovězeno 0 x



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

### Marketing festivalu Skrz Prsty

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Marketing festivalu Skrz Prsty. Účast v tomto výzkumu je anonymní a dobrovolná. Předem všem moc děkuji za spolupráci.

#### 1 Znáte festival Skrz Prsty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano  Ne

#### 2 Jak jste se o festivalu Skrz Prsty dozvěděli?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Od přátel  Sociální sítě  Ze školy  Plakáty, letáky  E-mail  
 Jiná:

#### 3 Které z následujících nástrojů považujete za nejúčinnější při propagaci festivalu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Sociální sítě  Propagace prostřednictvím e-mailů  Propagace prostřednictvím plakátů a letáků ve městě/univerzitě

#### 4 Na kterých sociálních sítích sledujete festival Skrz Prsty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Instagram  Facebook  Twitter  LinkedIn  Spotify  Nesleduji ani jednu sociální síť festivalu

## 5 Jaký obsah sociálních sítí festivalu preferujete nejvíce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Novinky o programu       Novinky o vystupujících       Obsah ze zákulisí festivalu       Obsah týkající se zvoleného tématu festivalu
- Jiná:

## 6 Jak byste hodnotili dostupnost a kvalitu informací o festivalu Skrz Prsty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi dobrá     Dobrá     Průměrná     Špatná     Velmi špatná

## 7 Co Vás motivuje k účasti na festivalu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Zvolené téma       Pozvání hosté       Dobrovolné vstupné       Kulturní program       Atmosféra festivalu
- Pozitivní zkušenosti z minulých ročníků
- Jiná:

## 8 Jak často jste navštěvovali předchozí ročníky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelně každý rok od doby, co znám festival     Občas podle tématu     Pouze jednou     Nikdy předtím     Letos to bude poprvé
- Jiná:

## 9 Má téma festivalu vliv na vaše rozhodnutí zúčastnit se festivalu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano     Spíše ano     Spíše ne     Ne

## 10 Zúčastnili byste se festivalu, pokud by bylo zavedené vstupné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Stále bych se zúčastnil/a     Záleželo by na výši vstupného, ale nejspíše bych se zúčastnil/a     Vstupné by mě odradilo a na festival bych nešel/nešla

## 11 Je pro Vás důležité občerstvení na festivalu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

## 12 Mají hosté, kteří vystoupí na festivalu, vliv na vaše rozhodnutí o účasti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

## 13 Změnilo by se vaše rozhodnutí o účasti, pokud by byla možnost se s hosty festivalu setkat osobně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

## 14 Jaký vliv má na vaši účast na festivalu místo, kde se uskuteční?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Je pro mě důležité, aby bylo místo konání dobře dostupné  Nemá pro mě zásadní faktor, rozhodují jiné faktory  Nemá žádný vliv na mé rozhodnutí

## 15 Má na vaši účast na festivalu vliv možnost využít doprovodného programu, jako je terapeut, chill zóna či workshop?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

## 16 Jaké aspekty atmosféry na festivalu jsou pro vás nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Pohodlné a přátelské prostředí  Bezpečnost  Pestrý a poutavý program  Kvalita zvuku  Kvalita osvětlení  
 Jiná:

## 17 Jaký je Váš vztah k diskutovaným kontroverzním tématům?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi mě zajímají a rád/a chodím na podobné akce
- Mám o ně zájem, rád/a se o nich dozvídám, ale chodím pouze na festival Skrz Prsty
- Nezajímají mě, ale je dobré o nich mluvit
- Nevím, jak se k nim mám stavět
- Jiná:

## 18 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět
- Jiná:

## 19 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 15 let
- 16 - 20 let
- 21 - 26 let
- 27 - 37 let
- 38 - 50 let
- 51 - 65 let
- 66 let a více

## 20 Jaké je Vaše dosavadní vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Středoškolské -  
výuční list
- Středoškolské -  
maturita
- Vysokoškolské -  
bakalářské
- Vysokoškolské -  
magisterské
- Vysokoškolské -  
doktorské