

Projekt marketingové komunikace vybraného eventu

Bc. Jan Turek

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jan Turek
Osobní číslo: M220028
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt marketingové komunikace vybraného eventu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybraného eventu.
- Proveďte dotazníkové šetření na potenciální cílovou skupinu marketingové komunikace.
- Navrhněte a vypracujte projekt marketingové komunikace vybraného eventu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN 9780470891070.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
REIC, Ivna. *Events Marketing Management: a consumer perspective*. London: Routledge, 2016. ISBN 9780203114148.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.4.2024

Jméno a příjmení: Bc. Jan Turek

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro lokální hudební festival a je rozdělena na teoretickou a praktickou část, která je rozčleněna na část analytickou a projektovou. Teoretická část je zaměřena na literární rešerši pro oblast marketingové komunikace. Tyto informace jsou použity jako základ pro praktickou část práce. Praktická část obsahuje charakteristiku festivalu, analýzu jeho současného stavu marketingové komunikace. Dále jsou analyzováni potenciální konkurenti a vnější faktory působící na festival, stejně jako kvantitativní výzkum vnímání komunikačních nástrojů cílovou skupinou. Výsledky těchto analýz poskytují důležitá východiska pro návrh akčních plánů marketingové komunikace budoucího ročníku festivalu, s cílem zlepšit aktuální stav. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, kulturní událost, online marketingová komunikace, komunikační mix, sociální síť

ABSTRACT

This thesis deals with the design of marketing communication for a local music festival and is divided into theoretical and practical parts, which are divided into analytical and project parts. The theoretical part focuses on the literature search for marketing communication. This information serves as the basis for the practical part of the thesis. The practical part includes the characteristics of the festival, analysis of its current state of marketing communication. Furthermore, potential competitors and external factors affecting the festival are analysed, as well as quantitative research on the perception of communication tools by target groups. The results of these analyses have provided important starting points for the design of action plans for the marketing communication of future editions of the festival in order to improve the current situation. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Cultural Event, Online Marketing Communication, Communication Mix, Social Media

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce, Ing. Petře Barešové, Ph.D., za její cenné rady, odborné vedení a čas, který mi při psaní této práce věnovala.

Dále bych chtěl poděkovat členům Studentského parlamentu Hodonín a KD Hodonín za ochotu a poskytnuté informace.

Mé poděkování patří také rodině a přátelům za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.1 PROCES KOMUNIKACE.....	15
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.3 MODEL EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.3.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ.....	18
1.3.2 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	19
1.3.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.3.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
1.3.5 MARKETINGOVÝ ROZPOČET.....	24
1.3.6 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	25
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
2 ONLINE DIGITÁLNÍ MARKETING	29
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	29
2.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
2.2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	30
2.2.2 OBSAHOVÝ MARKETING.....	33
2.2.3 WEBOVÁ PREZENTACE.....	34
2.2.4 SEO (Search Engine Optimilization).....	34
2.2.5 EMAIL MARKETING.....	35
3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	36
3.1 BRANDING.....	36
3.2 AI.....	36
3.3 INFLUENCER MARKETING.....	37
3.4 GUERILLA MARKETING.....	38
3.5 VALUE-BASED MARKETING.....	38
4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	39
4.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	39
4.2 BENCHMARKING.....	40
4.3 PESTEL ANALÝZA.....	41
4.4 SWOT ANALÝZA.....	41
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZOVÁNÍ.....	44
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	45

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FESTIVALU	48
7.1 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU	48
7.1.1 Produkt	48
7.1.2 Price.....	49
7.1.3 Place	50
7.1.4 Promotion.....	51
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA MAJÁLESU.....	51
7.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY MAJÁLES HODONÍN.....	51
8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN.....	53
8.1 OFF-LINE REKLAMA	53
8.2 ONLINE REKLAMA	54
8.2.1 Webové stránky.....	54
8.2.2 Sociální síť	55
8.3 PODPORA PRODEJE	57
8.4 SPONZORING	57
8.5 OSOBNÍ PRODEJ	58
8.6 DIRECT MARKETING	58
8.7 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	61
9.1 ANALÝZA FESTIVALU HODONÍN MAJÁLES POMOCÍ PORTEROVA MODELU PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	61
9.1.1 Představení konkurence	61
9.1.2 Hrozba vstupu nové konkurence	62
9.1.3 Vyjednávací síla odběratelů	62
9.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů	63
9.1.5 Hrozba substitutů	63
9.2 BENCHMARKING FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN	64
9.2.1 BENCHMARKING NEPŘÍMÉ KONKURENCE	64
9.2.2 BENCHMARKING PŘÍMÉ KONKURENCE	67
9.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTEL ANALÝZA	69
9.3.1 POLITICKO – LEGISLATIVNÍ FAKTORY	69
9.3.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	69
9.3.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	70
9.3.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	71
9.3.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY	71
9.3.6 Zhodnocení analýzy PESTEL	72
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	73

10.1	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	75
10.2	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	79
11	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN	80
11.1	INTERNÍ FAKTORY	81
11.2	EXTERNÍ FAKTORY	82
12	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	84
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO EVENTU	86
13.1	SEGMENT CÍLOVÉ SKUPINY	86
13.2	CÍLE PROJEKTU	86
13.3	OMEZENÍ PROJEKTU	87
13.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	87
13.5	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY	87
13.6	AKČNÍ PLÁN 1 – NÁVRH NOVÝCH VIZUÁLNÍCH PODKLADŮ (GRAFICKÝ MANUÁL).....	88
13.7	AKČNÍ PLÁN 2 – PLAKÁTOVÉ ŠÍŘENÍ	91
13.8	AKČNÍ PLÁN 3 – WEBOVÁ STRÁNKA, SEO, PPC REKLAMA	94
13.9	AKČNÍ PLÁN 4 – DIRECT MARKETING (E-MAILING)	98
13.10	AKČNÍ PLÁN 5 – PODPORA PRODEJE (SOUTĚŽE, SLEVY).....	100
13.11	AKČNÍ PLÁN 6 – SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (CONTENT MARKETING).....	104
13.11.1	Obsah před konáním festivalu.....	104
13.11.2	Obsah vytvořený během konání festivalu.....	106
13.12	AKČNÍ PLÁN 8 – VYUŽITÍ LOKÁLNÍHO INFLUENCERA.....	108
13.13	AKČNÍ PLÁN 9 – PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	109
13.13.1	Silikonové náramky s potiskem	110
13.13.2	Vratné označované kelímky CupSystem	110
13.14	AKČNÍ PLÁN 10 - OOH REKLAMA	112
14	ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	115
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA	115
14.2	ČASOVÁ ANALÝZA PŘÍPRAVY PROJEKTU	116
14.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	118
14.3.1	Náklady na přípravu grafických šablon	119
14.3.2	Náklady za přípravu plakátového šíření.....	119
14.3.3	Náklady na vytvoření a zajištění webové stránky.....	119
14.3.4	Náklady pro direct marketing, e-mailing	120

14.3.5	Náklady pro podporu prodeje (soutěže, slevy)	121
14.3.6	Náklady na sociální sítě	122
14.3.7	Náklady na influencer marketing	123
14.3.8	Náklady na propagační předměty	123
14.3.9	Náklady pro OOH reklamu	124
14.3.10	Celkové náklady	124
14.4	ANALÝZA RIZIK.....	125
14.4.1	Nízká rizika	126
14.4.2	Střední rizika	126
14.4.3	Vysoké riziko	127
ZÁVĚR		128
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		130
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		137
SEZNAM OBRÁZKŮ		138
SEZNAM TABULEK.....		141
SEZNAM PŘÍLOH.....		143

ÚVOD

V dnešní době je marketing klíčovou součástí každého podnikání. Úspěšná a efektivní propagace je zásadní pro přežití společnosti v konkurenčním prostředí, kde trh může být přesycen produkty a službami. Vzhledem k rostoucí konkurenci je důležité nejen poskytovat kvalitní služby, ale také efektivně komunikovat se zákazníky. Zákazníci si cení, když se cítí v marketingové komunikaci výjimeční a hledají takové firmy, které jim tento pocit dokážou nabídnout. V dnešní době má hodnota spokojeného zákazníka větší význam než kdykoliv předtím, protože spokojený zákazník je takový, který se rád vrací.

Přesně tohle lze vyjádřit i ve světě hudebních akcí, v současné době se konkurence hudebních akcí rozrůstá, je stále složitější prorazit a udržet si svoje místo na trhu. Návštěvníci vnímají hodnotu peněz a jsou velmi rozvázní, kam půjdou svoje finance utratit. Díky tomu je podstatné marketingové komunikaci věnovat patřičnou pozornost, odlišit se od konkurence a nabídnout potenciálním návštěvníkům důvod, aby se události zúčastnili

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu stávajícího stavu marketingové komunikace u konkrétního hudebního festivalu. Na základě této analýzy, dotazníkového šetření a dalších marketingových analýz, je vypracován návrh projektu, jehož cílem je zlepšit marketingovou komunikaci následujícího festivalu Majáles Hodonín 2025. Projekt primárně směřuje k rozšíření povědomí o hudební akci, přilákání nových návštěvníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a zlepšení celkové brand image.

Diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí: teoretické, analytické a projektové. V teoretické části se práce věnuje konceptům v oblasti marketingové komunikace, trendům a využitím v digitálním prostoru. Dále zahrnuje přehled vybraných strategických analýz jako jsou PESTEL analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, SWOT analýza a marketingový výzkum. Analytická část práce představuje konkrétní hudební festival, který je analyzován pomocí uvedených metod, z nichž jsou odvozeny závěry pro další část. Projektová část navrhne konkrétní řešení pro zlepšení marketingové komunikace daného festivalu, včetně časové, nákladové a rizikové analýzy. Analýzy jsou provedeny na základě poskytnutých interních informací od jednoho z pořadatelů vybraného hudebního festivalu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení projektu marketingové komunikace pro vybraný hudební festival. Teoretická část je zaměřena na literární rešerši v oblasti marketingové komunikace, přičemž čerpání poznatků bude jak z českých, tak ze zahraničních zdrojů. Tyto teoretické informace budou následně aplikovány v praktické části práce.

Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. V analytické části je cílem, na základě jednotlivých analýz a dotazníkového šetření, zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného hudebního festivalu na Hodonínsku. Pro srovnání s konkurenčními hudebními akcemi, v rámci mezoprostředí, je využit benchmarking, který se zaměří především na kritéria týkající se marketingové komunikace. Následně je konkurenční prostředí podrobně rozebráno dle analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále je představena PESTEL analýza, která identifikuje klíčové faktory makroprostředí ovlivňující festival z vnějška. Poslední analýzou je SWOT analýza, jež definuje zjištěné vnitřní silné a slabé stránky festivalu, a zároveň vnější příležitosti a hrozby. Analytická část zahrnuje dotazníkové šetření s online sběrem dat zaměřeného na cílovou skupinu festivalu, toto šetření proběhne v břenu 2024. Na základě indukce jsou stanoveny čtyři hypotézy a výzkumná otázka:

H₁: *Většina respondentů navštíví hudební akci na základě doporučení influencera, tj. více než 50 respondentů.*

H₂: *Respondenti získávají informace o hudebních akcích nejčastěji z tradičních propagačních materiálů (plakáty, letáky a brožury), tj. uvedlo alespoň o 1 % více respondentů než jiné kanály.*

H₃: *Většina respondentů zajímají na sociálních sítích příspěvky ze zákulisí akce, tj. více než 50 % respondentů.*

H₄: *Poprvé se respondenti, kteří znají Majáles Hodonín, dozvěděli o konání akce skrze sociální síť, tj. že platformu sociální sítě zvolilo alespoň o 1 % více respondentů než zbylé zdroje informací.*

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a tím, jestli respondent zná Majáles Hodonín?*

K verifikaci hypotéz a výzkumné otázky jsou využity matematicko-statistické metody a dedukce, jako jedné z logických metod.

Poznatky z analytické části slouží jako podklady pro projektovou část. Projektová část obsahuje jednotlivé akční plány marketingové komunikace vybraného hudebního festivalu pro následující ročník 2025. Začátkem kapitoly dojde k vytýčení cílů a definování cílové skupiny a stanovení rozpočtu. Jako poslední částí je navrhovaný projekt doplněn o časovou analýzu příprav akčních plánů, nákladovou analýzu a rizikovou analýzu, která identifikuje rizika, jež mohou nastat s plánovaným projektem v závislosti na pravděpodobnosti vzniku, stupněm dopadu a jejich eliminace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Literární zdroje uvádějí mnoho definic marketingu. Existuje široká škála odpovědí a vymezení, což odráží jeho komplexní povahu a vývoj v čase. Jedna z nejvýznamnějších agentur v této oblasti Americká marketingová asociace uvedla nejznámější definici marketing jako: „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (Definitions of Marketing, 2017)

Kotler a Keller (2007, s. 44) popisují marketing jako „společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“. Obecněji shrnuje Karlíček et al., (2018, s. 43) marketing jako „podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.“ Společnou věc mají definice takovou, že „vzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové“

Marketing nabízí přesah do lidské společnosti. Fakt, že se výrobky v běžném životě neustále zlepšují, je odrazem toho, že jsou marketéři nuceni neustále inovovat a zlepšovat pozici na trhu. Poptávka po produktech, kterých by lidé bez patřičných informací získaných z marketingu nemuseli mít zájem, v důsledku vytváří volná pracovní místa. Tento obor vyžaduje velmi rychlé a mrštné odpovědi na otázky, jakou stanovit cenu, kde produkt nebo službu nabízet a kolik prostředků za to všechno vynaložit, důvodem je neustále měnící se prostředí spotřebitelů, konkurentů, technologií nebo ekonomické síly. (Kotler a Keller, 2013)

1.1 PROCES KOMUNIKACE

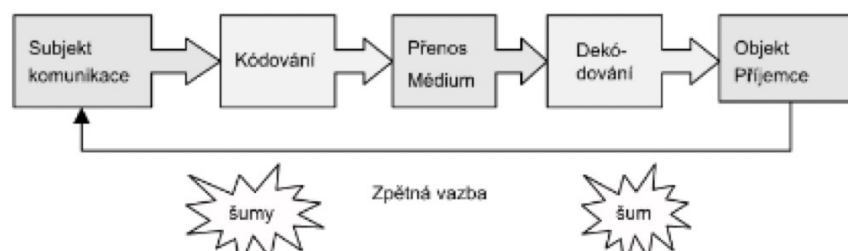
Platná definice komunikace neexistuje, neboť většina autorů popisuje komunikaci s přihlédnutím ke svému zaměření. Obecně se dá vysvětlit proces komunikace jako výměna informací mezi živými i neživými organismy. V případě komunikace mezi lidmi můžeme mluvit o sociální komunikaci a rozdělit ji na ústní, písemnou a vizuální. (Vymětal, 2008)

Kotler a Keller (2007) uvažují pojmy kódování odesílatele a dekodování příjemce, které by měly spolu jednotlivě operovat, aby bylo sdělení účinné.

Proces komunikace lze přiblížit k marketingovému tématu tak, že probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, potenciálními zákazníky apod. (Přikrylová, 2019)

Přikrylová a Jahodová (2010) ve své knize zmiňují základní model komunikace, který je tvořen osmi prvky:

- **Zdroj komunikace**
- **Zakódování**
- **Sdělení**
- **Přenos**
- **Dekódování**
- **Příjemce**
- **Zpětná vazba**
- **Komunikační šum**



Obrázek 1 Přenos informací (Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V praxi se stává, že lidé spojují marketing pouze s marketingovou komunikací, což může mít za následek negativní stín na toto téma, neboť nedochází k upevnění znalostí v celé komplexnosti marketingu. Jedná se o komponent, který se odráží od firemních cílů a soustřeďuje se na podnícení prodeje v zájmu vytvoření jednotného image firmy (Jakubíková a Janeček, 2023). Popis a definice marketingové komunikace znějí různě, ačkoliv význam je velmi podobný. Čevelová (2017) popisuje marketingovou komunikaci jako souhrn postupů, metod a technik, které pomáhají dát zákazníkům vědět o nabízených produktech a službách. Karliček et al. (2016) doplňuje ještě pojmy jako **přesvědčování** a **upomínání** cílových skupin pro **informovanost** o nabízených produktech a službách.

Jakubíková a Janeček (2023) rozdělují marketingovou komunikaci na:

- Nadlinková – komunikace, která využívá masmédiá.
- Podlinková – nemasová forma komunikace.

- Řízená – umožňuje sdělení upravit a řídit šíření sdělení.
- Neřízená – např. WOM.

Kombinací principů zmíněných výše je tvořen tzv. **marketingový mix** neboli „4P“: produkt, cena, místo a propagace, který byl následně doplněn o nespočet dalších „P“, jako jsou: lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, politická moc, proces a další. Avšak neexistuje předem stanovené, kolik „P“ by firma měla využívat, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Dle Reic (2016) se za produkt hudební akce považuje celkový zážitek účastníků, který zahrnuje nejen samotnou událost, ale i všechny doprovodné aktivity služby a atmosféru. Cena zahrnuje strategie cenotvorby pro různé segmenty účastníků, zahrnující možné slevy, balíčky a využití cenové elasticity na základě časování a exkluzivity eventu. Místo by mělo být strategicky zvoleno tak, aby maximálně vyhovovalo logistice a bylo atraktivní pro návštěvníky. Propagací se rozumí komunikace hodnot eventu potenciálním účastníkům prostřednictvím různých kanálů jako sociální sítě, e-mailing, reklama PR a další.

Reic (2016) také rozšiřuje marketingový mix o „lidé“ a „partnerské vztahy“.

1.3 MODEL EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

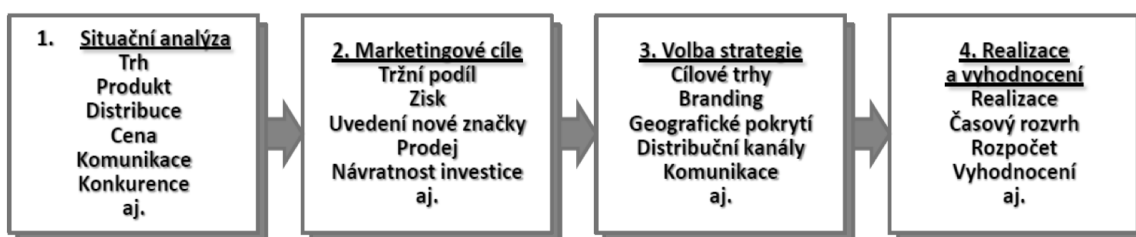
Efektivní marketingová komunikace vychází z toho, jak sdělení vnímá cílová skupina, ne jak jej vnímá subjektivně marketér. Samotné **sdělení** ovlivňuje i situační kontext neboli životní fáze, v jaké se zákazníci nacházejí a vychází z komunikačního plánu. Popsat jej pak lze jako „*soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, gesta, obrazy, hudbu, zvuky barvy či o jejich nejrůznější kombinace.*“ (Karlíček, 2016, str. 24) Veškeré elementy využitě v marketingovém sdělení ovlivňují, jak je bude cílová skupina vnímat. Toto sdělení se následně dostává tam, kam má prostřednictvím určitého média.

Základem komunikačního plánování je tzv. **marketingový plán**, ze kterého následně vychází tzv. **komunikační plán**. Marketingový plán je rozdělen do 4 fází jako jsou: situační analýza, stanovení marketingových cílů, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. (Karlíček, 2016)

Autor Světlík (2016) navazuje na tyto komunikační aktivity tím způsobem, že je stejně shrnuje jako marketingový plán a dodává jejich platnost v rozmezí 3-5 let v závislosti na produktu a značce. Zmiňuje, že marketingový plán vychází z podnikatelského plánu a jeho

zaměření není na naplnění všech cílů firmy, ale na marketingové cíle, které jsou spojené s budováním značky, mezitím Kotler (2007) rozděluje tento plán do tří kategorií:

- Roční plán – definuje nezbytné činnosti, sestavuje rozpočet a kontrolní mechanismus, podstatou je vymezení situace na trhu a ve firmě.
- Dlouhodobý plán – tvořen na několik let dopředu, za účelem popsání hlavních vlivů působících na firmu a přípravy vhodné marketingové strategie.
- Strategický plán – Následuje za dlouhodobým plánem, úkolem je reagovat na vzniklé příležitosti a vhodně kombinovat firemní zdroje a jejich zapojení do marketingového plánu.



Obrázek 2 Fáze marketingového plánu (Kotler, 2007)

Dle Stříteského et al. (2023) je marketingový plán prostředkem komunikace, delegování pravomocí, koordinace a alokace zdrojů a je vysvětlován jako základní nástroj řízení marketingových aktivit.

1.3.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ

Přikrylová et al. (2019) považují stanovení cílů jako jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí společnosti. Správně definované cíle by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a brát v potaz i dobrou firemní pověst. Stanovení cílů je ovlivněno tím, jaké má cílová skupina charakteristiky.

Dle Přikrylové et al. (2019) mezi tradičně uváděné cíle náleží:

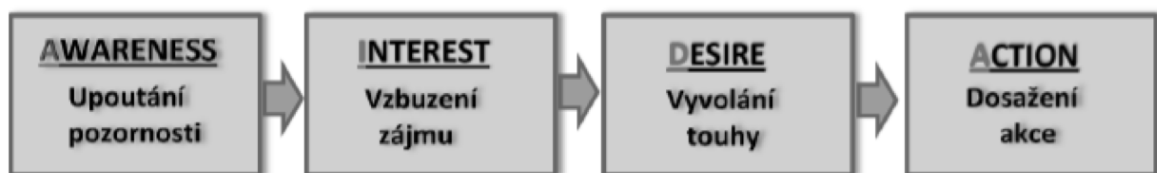
- Vybudovat a pěstovat značku
- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat značku, produkt, firmu
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku

- Stabilizovat obrat
- Posílit firemní image

Karlíček (2016) souhlasí a zmiňuje, že by komunikační cíle měly být SMART. Přesněji konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické, a časově ohraničené.

Častokrát se stane, že si společnost stanoví cílů více. Ty by následně měla seřadit podle důležitosti, pokud se tak nestane, hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. (Karlíček, 2016)

Na otázku, jaké by měly být marketingové cíle odpovídá například model AIDA.



Obrázek 3 Model AIDA (Světlík, 2018)

Tento model sjednocuje jednotlivé procesy uvažování zákazníka při nákupu produktu, či službu. Jednotlivé fáze tohoto modelu mohou být spojeny s různými etapami procesu stanovení cílů v marketingu. (Světlík, 2018)

1.3.2 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Cílovou skupinu lze popsat jako označení pro konkrétní skupinu spotřebitelů, kteří s největší pravděpodobností chtějí koupit produkt nebo službu, a tedy skupinu lidí, kteří by měli vidět reklamní kampaně. Cílová skupina může být dána věkem, pohlavím, příjmem, lokalitou, zájmy nebo nesčetnými dalšími faktory. (Steps to Find Your Target Audience, 2022)

Cílová skupina je nedílnou součástí marketingu, protože právě ve spolupráci s marketingem jsou základním stavebním kamenem vedoucí k naplnění strategických cílů podniku a jeho růst. Správně zvolenou cílovou skupinu lze zvýšit výsledky prodejní činnosti, snížit náklady nebo zlepšit zákaznický servis. Zdrojem pro určení cílové skupiny v online prostředí jsou např. nástroje pro sběr informací, jako jsou Google Analytics nebo Sklik. (Marketing a cílová skupina: definice a persony, 2020)

Modelování cílové skupiny podle autorů Hoffman a Green (2023) se skládá ze 4 kvadrantů:

- **Zeměpisná segmentace (kde)** – rozřazení podle geografie, jsou sledovány různé parametry jako jsou: poloha, kulturní preference, podnebí, jazyk, typ obyvatelstva.

- **Demografická segmentace (kdo)** – dochází k rozdělení na menší skupiny, na základě společných demografických rysů: pohlaví, příjem, věk, úroveň vzdělání, rasa, náboženství, etnický původ, povolání a také rodinná struktura.
- **Psychografická segmentace (kdy)** – rozděluje spotřebitelské skupiny na segmenty, jako je životní styl, hodnoty a osobnost. Životní styl vysvětluje, čeho si člověk cení nebo jak tráví svůj volný čas a utrácí peníze. Je dále tedy rozdělen na aktivity, zájmy a názory.
- **Segmentace chování (jak)** – jde o rozdělení podle vzorců chování, příležitostí (spotřebitelé nakupují produkt pouze v určitou příležitost, např. čokoláda na Valentýn) a dle míry užívání (lehký, střední, těžký uživatel).

1.3.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro efektivní marketingovou kampaň je nutné zvolit vhodné komunikační nástroje, tyto nástroje vycházejí z dříve zmíněného marketingového plánu a spadají do plánu komunikačního. (Světlík, 2016)

Reklama spadá do neosobní formy komunikace, podstatou je oslovení současných a potenciálních zákazníků s myšlenkou je **informovat, přesvědčovat** o vlastnostech a užitečnosti svých výrobků nebo služeb (Přikrylová, 2019). Velmi podstatnou roli hraje dle Světlíka (2016) v tvorbě reklamy tvořivost. Poté, co dojde ke schválení reklamní kampaně, je dalším nutným krokem věnovat pozornost jejímu ztvárnění, s čímž souvisí pojmy jako originalita, relevance a například empatie. Zda je v reklamě důležitější text nebo obrázek se neustále mění v souvislosti s jejím příjemcem. Způsob vizualizace reklamy souvisí se stanovenými cíli reklamního sdělení. Pokud kupující například zvažuje alternativy nákupu, je vhodné přizpůsobit text reklamy tak, aby poskytl dostatek informací a kvalitní text. Pokud je naopak cílem posílení image značky, je lepší převést soustředěnost na vizuálně přitažlivou formu reklamy.

Reklamu dle Přikrylové (2019) lze rozdělit na orientaci na produkt/značku nebo instituci nebo podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Podpora prodeje definuje Karlíček (2016, str. 95) jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Tyto pobídky jsou nad rámec produktu i jeho značky. Podstatou je urychlení prodeje a odbytu, čemuž předchází například přímé slevy, kupony, rabaty nebo výhodná balení nebo vyzkoušení produktu. Existují i techniky, které cílovou skupinu obdarují věcnou odměnou, například prémie, reklamní dárky a soutěže. Podpora prodeje není využívána jen na spotřebitele, ale také na **mezičlánky v distribuci nebo prodejce** a je podle tohoto cílení i rozdělena. Výhodou je snadné vyhodnocování kampaní.

Podpora prodeje je velmi oblíbený nástroj z celého komunikačního mixu, díky jeho rychlému efektu, důvěryhodnosti nebo ekonomickému faktoru. Je zvykem, že rozpočty u jednotlivých firem zůstávají stejné, naopak ceny televizních, tištěných a další forem reklam rostou, proto je podpora prodeje velmi atraktivní a volený nástroj komunikačního mixu. (Světlík, 2016)

Přímý marketing má za podstatu prostřednictvím různých komunikačních cest, například mobilním zařízením, poštou, internetem nebo osobní návštěvou, budovat stálý vztah se zákazníky s využitím kvalitních adres. Na přímý marketing se váže pojem **retargeting**, který využívá psychografická data a data o chování spotřebitelů a díky nim se dokáže napojit na uživatele ve správný čas na správném místě. Data, která se využívají pro potřeby přímého marketingu jsou čerpány z databází o spotřebitelích, práce s těmito daty jsou upraveny legislativou, tzv. GDPR. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Světlík (2019, str.147) uvádí definici: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“

Přímý marketing se dle Jakubíkové a Janečka (2023) dělí do 4 skupin:

- Reklama s přímou odezvou
- Direct mail
- Telemarketing
- Online marketing

Světlík (2019) doplňuje ještě:

- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů

Osobní prodej je popisován jako nejstarším nástrojem komunikačního mixu, ale svou významnou pozici zastává i přes rozvoj technologií a nových komunikačních možností, díky přímému kontaktu se zákazníky, což se sebou přináší možnost zpětné vazby, přizpůsobení komunikace a vyšší věrnost zákazníka. Komunikace se zákazníkem lze přizpůsobit jeho potřebám, motivaci a očekáváním. Není proto hlavním cílem prodat produkt, ale posilovat věrnost zákazníků. V určitých situacích může nastat i averze vůči tomuto stylu prodeje, to probíhá zejména na B2C trzích, naopak B2B trhy tuto variantu komunikaci rádi uvítají. Tento typ prodeje je rozdělen na prodej na trzích B2B, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodej a přímý prodej (Karlíček, 2016). Jakubíková a Janeček (2023) zmiňují vysoké náklady jako hlavní nevýhodu, protože firmy platí vysoké provize prodejm ale i cestovní náklady nebo náklady na telefon. Vyhodnocení osobního prodeje se pak posuzuje v poměru nákladů na prodejce k objemu prodejem dosažených prodejů.

Sponzoring, jedná se o vztah mezi jedincem, akcí a poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb. Podstatou je uspokojení obou stran ve formě finalizace projektu a naplnění komunikačních cílů. Spolupráce vychází z obchodních smluv, např. smlouva o reklamě nebo propagaci značky (Přikrylová, 2019). Preston (2012) shrnuje, že organizace, které usilují o zlepšení svého postavení na trhu, chtějí, aby akce, které sponzorují, zlepšily jejich pověst a image. Nabízí se zde role marketingového specialisty, který musí předem připravit materiály a prezentace, z nichž bude zřejmé, jaké významy a vnímání jsou s akcí spojeny, protože právě tyto informace budou potenciální sponzory zajímat. Sponzory nezajímá ani tak obsah akce, jako to, co tento **obsah představuje v myslích návštěvníků** a jestli to souvisí s konceptem jejich marketingové strategie.

1.3.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Každý podnikatel má jasně stanovený cíl, prodat a obdržet zisk. Cestou k tomuto cíli vede dobře stanovená marketingová strategie (koncepce). Dá se říct, že je to koncepce, která ukazuje, jak dosáhnout definovaných marketingových cílů. Marketingová strategie nesleduje pouze celkové tržby, ale bere v potaz i náklady a práci s nimi – tedy to, jak efektivně náklady využívat, aby přinášely maximalizaci zisku. Marketingová strategie samozřejmě dává důraz na potřeby zákazníků a sleduje potenciální konkurenční výhody. Stává se, že dojde k zaměnění s firemní strategií, hranice mezi nimi je velmi tenká, ale marketingová strategie by z ní měla spíše vycházet. (Co je to marketingová strategie a jak na ni?, 2023)

Jakubíková (2013) navazuje s myšlenkou, že je strategie marketingové komunikace rozdělena na 2 směry provázanosti:

- Provázanost na firemní strategii (alokace zdrojů, identifikace omezení)
- Provázanost na výkonný management (volba marketingové strategie, informování tvůrců marketingové strategie na úrovni firmy o změnách trhu)

Blažková (2007) popisuje jednotlivé strategie a vysvětluje, že rozdělení marketingové strategie nabízí spoustu pohledů. Strategie podle Ansoffa je založena na **tržním prostoru** a je rozdělena:

- **Strategie penetrace trhu** – snahou je zvýšení spotřeby výrobků stávajícími zákazníky a získat nové spotřebitele. Strategie se vhodná tehdy, když je šance získat vysoký tržní podíl na úkor konkurentů a trh rychle roste, např. Česká spořitelna.
- **Strategie vývoje výrobků** – firma nevyhledává nový trh, ale snaží se přijít na současný trh s něčím novým. Strategie vhodná, pokud firma vlastní vysoký tržní podíl, např. zavádění nových oborů na vysokých školách.
- **Strategie rozšiřování** – nabízení současných výrobků a vyhledávání nových trhů (např. zahraničí)
- **Strategie diverzifikace** – riskantní strategie, jde o nabízení nových výrobků na nových trzích. Firma nezná nové prostředí.

Strategie, které se soustředí na tržní prostředí definoval autor Kotler:

- **Strategie tržního vůdce** – situace, kdy firma vlastní největší tržní podíl a usiluje o udržení nebo rozšíření této pozice. Doporučuje se inovovat, udržovat nízké náklady, vytváření vstupních bariér pro konkurenty. Pro rozšíření trhu například cílit na nové skupiny zákazníků.
- **Strategie tržního vyzyvatele** – zvýšení tržního podílu na úkol malých podniků na stejném trhu.
- **Strategie tržního následovatele** – motivace není zaujmout vedoucí postavení, ale odlišit se, např. napodobením výrobků, distribucí.
- **Strategie vyhledávající mezery** – hledání volného prostoru na trhu, kde by se firma mohla realizovat. Vhodná pro menší podniky, které mají speciální schopnosti, aby tuto část trhu obsadily.

Autoři Mark Green a Linda Hoffman (2023) souhlasí a shrnuje jednotlivé strategie do 4 skupin:

- **Diferencovaný marketing** – Předpoklad diferencovaného marketingu spočívá v tom, že si firma nestanoví jako cílovou skupinu celý trh, ale místo něj si vezme jen jeho část (segment), nebo klidně i více částí.
- **Nediferencovaný marketing** – Nediferencovaný marketing má podstatu v oslovení co nejvíce lidí (mas). Soustředěnost je na celý trh, ne jeho části. Příkladem je Coca-Cola, její reklamy jsou k spatření v televizních novinách, v časopisech, ve vyhledávacích. Výhodou je rozsah a nákladová efektivita reklamy v mnohem větším měřítku.
- **Koncentrovaný marketing** – Firma zaměřuje pouze na malou část trhu. Nejde o to, že by společnost neidentifikovala další cílové trhy, znamená to pouze to, že jim nehodlá věnovat pozornost, protože například nemusí odpovídat silným stránkám oboru podnikání. Chytrá strategie pro menší společnosti, které nemají dostatečné zdroje, aby mohli dostačovat konkurenci.
- **Mikro marketing** – Zaměřuje se na konkrétní skupinu osob v rámci tržního odvětví na základě přesných informací, které o nich byly shromážděny, např. realitní makléři.

Nástroje, které se využívají pro vhodný výběr strategie jsou například BCG matice, SWOT analýza nebo positioning. Vybraným nástrojům se autor bude věnovat v následujících kapitolách.

1.3.5 MARKETINGOVÝ ROZPOČET

Velmi podstatnou částí marketingového plánu je rozpočet. Stanovení rozpočtu probíhá na základě odhadů různých marketingových investic a jejich bedlivém zvažování. Je důležité si stanovit předpokládanou investici a její návratnost. Dle Stříteského (2023) jsou obvykle aktivity členěny do jednotlivých měsíců v daném roce. Nejčastěji se mezi marketingové náklady zařazují:

- náklady na marketingový výzkum / průzkum,
- náklady na marketingovou komunikaci / propagaci,
- náklady na mzdy marketingových specialistů.

Příkrylová (2019) uvádí tradiční metody stanovení rozpočtu:

- Podle firemních možností – metoda využívána spíše v menších a středních firmách.
- Procento z obrátu/prodeje – procento počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu.
- Investice do komunikace založená na návratnosti – rozpočet se stanoví na základě doby návratnosti investic, následně se plánují další aktivity.
- Sledování konkurence – výdaje se řídí přesně dle výdajů konkurence nebo firma pouze sleduje obvyklé procento ze zisku, které konkurence vydává na komunikaci.
- Úkol – cíl – Nejvíce přijatelná v moderní praxi, rozpočet stanoven podle vytyčených cílů.

1.3.6 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

V následující kapitole se autor bude věnovat i online digitálnímu marketingu, kde jsou výsledky kampaní více podloženy daty a přesněji měřitelné, proto je autor vnímá jako velmi podstatné pro popsání v příslušné kapitole měření kampaní.

Komunikační kampaň je soubor aktivit zaměřených na šíření určitého sdělení. Její úspěch je závislý na mnoha faktorech, včetně vhodného výběru cílové skupiny, komunikačních kanálů a obsahu. Proto je důležité měřit efektivitu kampaně, aby bylo možné zhodnotit, zda byla zvolena správná strategie a zda je třeba ji v budoucnu upravit. (Příkrylová, 2019)

Příkrylová (2019) dále zmiňuje, že měření je důležitou výzkumnou činností, avšak studie se v praxi dostávají do potíží, protože se stává, že nelze přesně určit, co je výsledkem určité komunikační aktivity, která probíhá v aktuálním období nebo zda jsou výsledky ještě odrazem předchozích aktivit.

V praxi prodejci sledují **test prodejních výsledků**, kdy princip souvisí s přírůstkem obrátu v poměru s náklady na komunikační aktivity. Jde o nejvíce intuitivní způsob, ale jak již autor zmínil dříve, nelze oddělit vlivy jiných aktivit, proto jsou výsledky velmi diskutabilní.

Další faktory působící na výsledný obrát jsou inflace nebo nižší komunikační aktivity konkurence. Výzkum pro očištění vnějších vlivů se zaměřuje na **zapamatování** (recall), tzn. to co si dotazovaný zapamatoval o produktu nebo službě a **sledovanost** (readership), přesněji počet diváků, posluchačů, čtenářů nebo uživatelů sociálních sítí dodává Příkrylová (2019).

Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují, že lze měření efektivity rozdělit na **kvantitativní** a **kvalitativní**. V praxi je soustředěnost na rating, share, net reach nebo GRP, tyto ukazatele ale sledují v praxi primárně mediální agentury.

Všichni návštěvníci zanechávají po návštěvě webu svou digitální stopu, která je tvořena každým sdílením, lajkem, komentářem, proklikem, zobrazenou reklamou, obdrženým emailem nebo i pouhým sledováním produktu. (Charlesworth, 2018)

Měření účinnosti online kampaní lze pomocí ukazatelů výkonu – KPI, tyto hodnoty jsou následně analyzovány a usnadňují stanovení konkrétního cíle a sledování jeho dosahování. (Malík, 2021)

Tabulka 1 Metriky (Vlastní zpracování dle Chaffey a Smith, 2022)

KPI – ukazatel výkonnosti	Definice
Míra konverze (CVR)	Procento návštěvníků, kteří provedou požadovanou akci (nákup)
Opakovaná návštěva	Průměr návštěv na osobu.
Durace	Průměrná doba strávená na webové stránce.
Míra předplacení	Počet návštěvníků, kteří se registrovali.
Míra prokliku (CTR)	Počet prokliků bannerových reklam, odkazů
Míra odchodu	Procento návštěvníků, kteří ihned opustí po zobrazení stránku.
Unikátní návštěvnost	Počet unikátních návštěvníků webové stránky za určité období.
Cena za kliknutí (CPC)	Cena za jeden proklik reklamy

Javorková (2021) uvádí vzorec **PNO – podíl nákladů na obrat** pro vyhodnocení online kampaní. Zmiňuje také pokročilejší metriku **CLV – celoživotní hodnota zákazníka**

PNO udává, kolik procent z obratu (celkové tržby z daného marketingového kanálu) je tvořeno náklady (souhrn peněz investovaného do marketingového kanálu).

Javorková (2021) dále představuje i pojmy **ROI – návratnost investic** a **ROAS – návratnost prostředků do reklamy**, popisuje jako více komplexní oproti **PNO**.

$$ROI (\%) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{investice}} \times 100$$

Pro usnadnění rozhodování o posílení jednotlivých kanálů doporučuje metriku **ROAS**.

$$ROAS (\%) = \frac{\text{obrat}}{\text{náklady}}$$

Prostřednictvím **ROAS** se zjistí, jak se mění očekávaný obrat s každou investovanou korunou. Výhodné využití je v případě, kdy se firma rozhoduje kolik získá z kampaně, při určité finanční investici.

Jestli je **PNO** ve výhodné výši prozradí marže. Pokud je dlouhodobě PNO vyšší než marže, pak firma pravděpodobně prodělává. Javorková (2021) zmiňuje jako bezpečnou hodnotu PNO na 50-70% hodnoty marže.

Nedá se řídit pouze ukazatelem **PNO**, protože i horší hodnota může mít vliv na další fáze nákupního cyklu zákazníka, proto je třeba uvažovat v potaz i dříve zmíněnou metriku **CLV**.

CLV neboli celoživotní hodnota zákazníka napoví, kolik u nás utratí za celou dobu. Oproti **PNO** zohledňuje i opakované nákupy. Využití lze najít v případě předpovědi potenciálních budoucích výnosů, přesněji pro dlouhodobé plánování a rozhodování o marketingovém rozpočtu.

$$CLV = \text{průměrné příjmy na zákazníka} \times \text{hrubá marže na zákazníka} / 1 - \text{míra opakovatelnosti}$$

Pro příklad lze uvést zákazníka, který v dané firmě utratí za rok 10 000 Kč s průměrnou hrubou marží 20 %, pravidelně se vrací nakupovat do firmy 20 % zákazníků. Hodnota zákazníka je 2500 Kč po dobu 1 roku. (Javorková, 2021)

1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Světlík (2016) zmiňuje, že využití marketingových nástrojů je někdy nesprávně (spíše v minulosti) chápáno jako oddělené, nespolečné metody přenosu specifického sdělení cílové skupině. S příchodem digitalizace, internetu a technologické změny, nabrala marketingová komunikace nové pojetí, přesněji integrovaná marketingová komunikace, které definuje Jakubíková (2013, s. 1653) jako: „(IMC) představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Stěžejním úkolem IMC je schopnost doručit konzistentní zprávu.“

Kotler (1999) souhlasí a shrnuje integrovanou marketingovou komunikaci jako strategii, při které společnost pečlivě sladí a usměrňuje své komunikační prostředky, aby zajistila přenos jasného sdělení.

Autor Světlík (2016) sumarizuje společné názory autorů integrované marketingové komunikace následovně:

- Jednotná koncepce plánování komunikačních aktivit v rámci celé organizace.
- Je součástí celkové marketingové strategie.
- Podstatou je tvorba hodnotného, kvalitního sdělení.
- Hlavním cílem je posílení komunikace a její efektivnosti.
- Využívá všechny nástroje komunikačního mixu pro vytvoření intenzivnějšího vztahu mezi zákazníky a stakeholdery.

To, jak jsou jednotlivé složky provázány a ústí do jednotného sdělení představuje obrázek (Obr. 2), kde Světlík (2016) uvádí důležitost počátku IMC u lidí, přesněji vztahů se zákazníky, komunikaci s veřejností. Velmi podstatnou částí je i například značka, komunikační mix a jeho nástroje, kde musí být jednotnost zřejmá, např. design, barvy, loga, slogany, obal.

Jakubíková (2013) zmiňuje důležitost tvorby IMK, a zároveň i její bariéry jako jsou:

- Nedostatečná interní komunikace.
- Obavy ze ztráty pozice, egoismus.
- Funkční specializace v komunikačních agenturách.
- Existující struktury.



Obrázek 4 Prvky IMC (Světlík, 2018)

2 ONLINE DIGITÁLNÍ MARKETING

Online marketing lze pro rozlišení od off-line marketingu nazývat jako e-marketing. Pravidla zůstávají velmi podobná, avšak tyto dva přístupy marketingu se liší především svou **dynamikou, interaktivitou a výborným cílením**. E-marketing využívá podobný komunikační mix jako off-line marketing, ale chybí zde osobní prodej. Další nástroje jsou využívány skrze online prostředí, ať už PPC reklamy, email marketing nebo virální marketing a další. Je nutné si ale uvědomit, že off-line marketing vznikl tehdy, kdy internet ještě neexistoval. (Burešová, 2022). Ze své podstaty má digitální marketing stejnou odpovědnost, tzn. **identifikovat, předvídat a uspokojovat** požadavky zákazníků. (Chaffey a Smith, 2022)

Digitální marketing změnil i chování spotřebitelů, které Ryan (2020) nazývá jako **spotřebitelé 2.0**. Zásadní rozdíl je v tom, že v minulosti spotřebitel přijímal to, co média skrze tradiční kanály „vnucovaly“. Existoval prvek volby, spotřebitel si mohl zvolit, zda koupit noviny nebo poslouchat jinou stanici, ale obsah už byl na někom jiném. S příchodem digitálního světa nastala velká změna. Nyní jsou spotřebitelé lépe informováni a mohou si vybírat svůj obsah, který chtějí, kdy chtějí a jak chtějí.

2.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU

Je důležité si uvědomit, že i online marketing přináší různé výhody a nevýhody, firma by měla proto využívat jednotlivé nástroje s rozmyslem a předem stanovou strategií. Evidentní benefit online marketingu se nachází v instantních analytikách, velmi přesném zacílení, ale naopak vyžaduje neustálou adaptaci na vývoj technologií, přehřel informací a může se stát, že se objeví i komplikace se soukromím. (Jain, 2024)

Dle Jain (2024) jsou hlavní výhody:

- Dostupnost
- Rychlá reakce/odezva
- Širší zásah nebo i přesnější zásah
- Zvýšená ROI
- Obrovská informovanost o zákaznících

Mezi nevýhody lze zařadit:

- Velmi saturovaný trh
- Zvýšená konkurence
- Ne každý využívá internet
- Důraz na soukromí
- Prudké změny

2.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jednotlivé nástroje online marketingové komunikace lze do značné míry klasifikovat, v praxi se však orientují specialisté vyloženě na určitý kanál, například na sociální síť nebo pouze na Facebook kampaně nebo PPC reklamy, lze najít i specialisty na optimalizaci webu SEO. Jednotlivých činností je mnoho. Vysvětlením je vysoká komplexnost a různorodost těchto nástrojů. Pro menší firmy lze ale využít předem vytvořených šablon nebo jiné automatizace. (Stříteský, 2023)

2.2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

V roce 1969 započala éra sociálních sítí skrze počítačové síť ARPANET, skrze kterou docházelo k výměně dat mezi čtyřmi univerzitami. Poté byl dalším milníkem v roce 1987 tzv. NSFNET, vysvětlován jako předchůdce dnešního internetu a o deset let později přišla na svět první sociální síť – SixDegrees, která způsobila lavinu dalších sítí, které jsou v online světě dodnes, jako Myspace, Facebook, LinkedIn. (The Evolution of Social Media: How Did it Begin, and Where Could It Go Next, 2020)

Sociální média fungují na podstatě sdílení informací mezi uživateli, s čímž další možnosti, jako sdělování názoru a myšlenek. Díky dynamice sociálních sítí může jedinec získat spoustu příznivců během krátké chvíle. Stejně tak, jako pro jedince, je možnost získat nespočet fanoušků i pro firmy, které mohou s poměrně malými náklady s nimi komunikovat a naplňovat své marketingové cíle. Rozeznat to, co je sociální médium lze dle Burešové (2022) podle toho, zda je možné obsah evidovat a monitorovat, hodnotit a především sdílet.

Pro představu, jak jsou sociální síť masivní médium, jsou shrnuta jednotlivá data. Sociální síť téměř ztrojnásobily počet uživatelů za posledních deset let, v říjnu 2023 byla zjištěno 4,95 miliardy uživatelů, což je přes 60% celkové populace. (Dixon, 2023)

Instagram – spatřil světlo světa v roce 2010 a stal se jednou z nejpoblárnějších sociálních sítí pro sdílení fotek a videí. Založil ho Mike Krieger spolu s Kevinem Systormem, jako

reakci na technologický progres produktů od Apple. Dva roky poté byl odkoupen Markem Zuckerbergem, majitelem Facebooku a v roce 2021 se stal součástí holdingu Meta Platforms, Inc. (Burešová, 2022)

Instagram je vizuální platforma, veškerý obsah musí mít vizuální složku, nelze nahrát pouze samotný text. Instagram se původně orientoval převážně na mladé lidi, nyní je robustní médium mezi celou populací. I přes to, že se jedná o „jednoduchou“ platformu pro sdílení fotografií, má tato sociální síť více možností komunikace, jako jsou Instagram Stories, IGTV, nebo běžný domovský kanál. (Butow et al., 2020)

K lednu 2023 si připisuje Instagram více, než 2 miliardy aktivních uživatelů. Největší skupinou je věkový interval 18-24 let (30,8 %) a 25-34 let (30,3 %). V mírné většině byli muži s 51,8 % a ženy byly zastoupeny s 48,2 %. (Dixon, 2023)

Facebook – Původní záměr byl sdílení textových zpráv pro studenty vysokých škol. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn široké veřejnosti s věkovou podmínkou dovršení 13 let. Svou popularitu si získal díky standardizaci svého vizuálu, což představovalo graficky stejné profily a dobrou orientaci v nich (Burešová, 2022). Text je stále nedílnou součástí sdílení informací na Facebooku, společnost si ale uvědomila, že uživatelé chtějí sdílet i jiné typy obsahu, pokud by se nepřizpůsobila potřebám uživatelů, pravděpodobně by dlouho svoji pozici na trhu neudržela. Dnes je Facebook součástí Meta Platforms, Inc. Vlastněné Markem Zuckerbergem. (Butow a kolektiv, 2020).

Facebook umožňuje uživatelům sdílet videa, fotografie nebo myšlenky a názory se svými přáteli. S těmi poté lze komunikovat prostřednictvím aplikace Messenger, která spadá pod Facebook a je součástí Meta Platforms, Inc.

Největší uživatelskou skupinou byli k lednu 2023 muži ve věku 25-34 let, přesněji tvořenou 17,6 % celosvětových uživatelů. Druhá největší skupina byli muži ve věku 18-24 let. Ženské pohlaví zastává největší skupinu ve věku 25-34 (12,3 %) a následně ve věku 18-24 let, což představuje 8,9 % celkových uživatelů (Dixon, 2023)

TikTok – rychle se rozšířil po celém světě díky analýze konkurence a intenzivnímu zaměření na detail. Od konkurence je odlišovaly zejména dvě propojené věci – délka videí a algoritmus, s čímž souvisí i hodně probírané téma pozornosti. Od roku 2000 do roku 2015 se schopnost soustředit se na jednu věc, než mozek vypne, snížila o třetinu, z dvanácti sekund na osm. Proto interní informace společnosti ByteDance (zakladatele TikToku) doporučují tvořit videa mezi 11-17 vteřinami. TikTok je sám o sobě vyladěný tak, aby

pozornost upoutal tak dlouho, jak to jen jde, a následně naservíroval další obsah, který návštěvníka udrží v aplikaci. Právě proto se stal TikTok tak oblíbeným. Dalším zmíněným faktorem je algoritmus, který pohání nejen TikTok, ale všechny produkty společnosti ByteDance. Princip algoritmu využívá mechanismus, který zprostředkovává obsah a další nástroje jako rozpoznání obrazu, ByteDance dokonce v Číně i jeho různé verze prodává (Stokel Walker, 2021).

O tom, že je Tiktok úspěšný a dává smysl firmám zařadit jej do komunikačního mixu vypovídá i studie Social Insider, která změřila v roce 2023 poměr zapojení publika s obsahem na sociálních sítích. V porovnání s konkurenty má tento poměr 4,25 %, kdežto Instagram jen 0,60 % a Facebook 0,15 %. (Cucu, 2024)

YouTube – největší síť v oblasti sdílení videí. Lze ho vnímat jako vyhledávač (druhý největší po Google), ale rozlišuje se tím, že může každý uživatel přidávat svůj vlastní obsah. Mimo vyhledávání obsahu nabízí YouTube úvodní stránku, která dle algoritmu navrhuje video obsah, který by mohl potenciálně oslovit návštěvníka. Tento algoritmus využívá dvě neuronové sítě, jedna hodnotí demografické charakteristiky uživatele, chování a historii vyhledávání a druhá hodnotí kvalitu videí pomocí skóre, avšak jednotlivé parametry skóre jsou neznámé. Jeho využití je v oblasti marketingové komunikace vhodné pro upevnění značky, díky vzbuzení emocí a zapamatování značky, které lze skrze video obsah dosáhnout a dlouhodobě časovém horizontu zvýšit i prodeje produktů. (Burešová, 2022)

Jeho popularitu lze určit podle návštěvnosti, která byla v listopadu 2022 přibližně 71,66 miliard z mobilních zařízení a více než 8 miliard ze stolních zařízeních. Celkové publikum bylo v roce 2022 tvořeno z 54,4 % muži a 45,6 ženami. Nejvíce zastoupená skupina jsou jednotlivci ve věku 25-34 let, což představovalo 20,7 % celkového publika a druhou skupinou jsou lidé ve věku 18-24 let, s podílem na trhu 15 %. (Kemp, 2023)

X (dříve Twitter) - sociální síť, která umožňuje uživatelům účastnit se konverzací v reálném čase a sledovat aktuality skrze informační kanál, což z něj dělá tzv. mikrobloginovací platformu. Jeho založení proběhlo v roce 2006 a v roce 2023 se Twitter stal společností X Corp., s čímž přišla změna loga a názvu na „X“. (X (formerly Twitter) - statistics & facts, 2024)

Dle statistiky nejvíce uživatelů spadá do věkové skupiny 35-44 let, což čítá zhruba 28,4 %, další skupinou je věková kategorie 25-36 let s 26,6 %. Pohlaví nemá zásadní rozdíl, muži představují 56,4 % a ženy 43,6 % (Iqbal, 2023)

2.2.2 OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing zahrnuje videa, webináře, infografiky, prezentace, tweety, příspěvky, plakáty (memy), články, projevy, knihy, hry, zážitky VR a AR, které pomáhají zákazníkům naplnit jejich vlastní potřeby a cíle. Obsah může inspirovat, bavit, vzdělávat, informovat, pomáhat a odměňovat. Proces obsahového marketingu dle Zook a Smith (2019) probíhá tvorbou obsahu, distribucí obsahu ve správný čas na správném místě, propagací a měřením.

Virji (2023) využívá 4 elementy pro úspěšný dopad obsahového marketingu:

- Behaviorální věda a styl učení – nejde pouze o porozumění cílového publika, ale chápat to, jak se chová, co ho motivuje, proč jedná určitým stylem až po to, jak přijímá, zapamatovává a uchovává informace.
- Empatie – nejde pouze o sladění obsahu s prodejním trychtýřem, jde o pochopení potřeb, cílů, preferencí publika před prodejem i po něm.
- Dovednosti prodeje a copywritingu – nejde jen o vytváření obsahu, ale umění jej popsat a prodat
- Měření

Zook a Smith (2019) zmiňují také:

- Konzistentní obsah
- Modelování cílové skupiny (persony)
- Tvorba příběhů v obsahu

Výběr stylu obsahu je ovlivněn posláním, hodnotami a osobností značky a inspiraci lze nalézt sledováním trendů, potřeb zákazníků, přímých a nepřímých konkurentů. Pro relevantní obsah mluvení se zákazníky ohledně jejich zájmů a zábavy nebo analýza recenzí, komentářů, stížností, je výhodou.

Pravidelnost nahrávání obsahu na digitální kanály záleží na trhu, na kterém se produkt, či služba nachází. (Zook a Smith, 2019)

V určitém okamžiku dojde na trhu ke stavu, který se nazývá **obsahový šok**. Jakmile dojde k nasycení obsahem, bude obtížnější prorazit skrz šum, proto porostou náklady na konkurování a placenou propagaci. To může mít za následky nižší úroveň interakce potenciálních zákazníků. (Zook a Smith, 2019)

2.2.3 WEBOVÁ PREZENTACE

Internetová komunikace je v takové fázi, že jsou častokrát webové stránky vytvářeny pouze z důvodů toho, že se očekávají a má je takřka každý. Webové stránky však mají užitečnou roli a výhody v oblasti online komunikace. V praxi se stává, že stránky neplní správně svoje funkce, jsou nepřehledné, nedůvěryhodné nebo například špatně vyhledatelné. Důvody, proč by měla firma v online prostředí vytvářet a spravovat svůj vlastní web jsou právě prezentace produktů, sdílení informací, důvěryhodnost, komunikace se zákazníky nebo například PR (Burešová 2022). Příkrylová (2019) navazuje právě na PR, kdy v případě webových stránek firma plně kontroluje toto prostředí. Nejde ale pouze PR, je nutné klást důraz na to, že jde o místo, kam směřují veškeré komunikační aktivity firmy a kde dochází ke konverzi. Stránky by měly být optimalizované dle konverzních cílů (odběr newsletteru, nákup produktu, zapojení do komunity).

2.2.4 SEO (Search Engine Optimization)

Fakt, že se zvýšil na trhu počet firem, které nabízí svoje produkty na internetu, způsobil i zvýšenou rivalitu v internetových prohlížečích, kdy firmy usilují o obsazení prvních příček. Zákazníci se zaměřují pouze na první dva až tři výsledky. Proto existují různé praktiky, jak optimalizovat webové stránky (Westwood, 2020). Příkrylová (2019) rozděluje tyto praktiky na:

- On-page faktory – řeší aktuální obsah stránek, jejich strukturu, rychlost načítání webu a jejich strategické rozhodování, klíčová slova a například popisky.
- Off-page faktory – tyto faktory posilují zpětné odkazy na web, které firma může odkázat na jejím libovolném jiném obsahu.

Kingsnorth (2022) zmiňuje SEO trojúhelník pro větší přehlednost této problematiky, klíčové aktivity patří každému ze tří rohů, tyto aktivity jsou **obsah**, **technická stránka** webu a **odkazy**. Pro efektivní SEO je doporučováno použít segmentaci, vytvořit osoby publika a následně volit na jejich základě klíčová slova, s tím souvisí i získání dat, které do roku 2011 bylo možné najít na platformě Analytics od Google, nyní už dostupná nejsou. Tato skutečnost je značně frustrující, avšak plno marketérů může využívat údaje z jiných vyhledávačů nebo historické údaje. Data nemusí vycházet pouze na základě internetových databázích, ale lze využít i brainstorming.

Po první fázi zavedení klíčových slov lze využít i nástroje třetích stran, vyplatí se například „Google Keyword Planner,“ který má největší přístup právě k těmto datům, protože jej spravuje samotný Google.

2.2.5 EMAIL MARKETING

Email marketing je nástroj využíván pro komunikaci s potenciálními a současnými zákazníky prostřednictvím emailu. Snahou email marketingu je vzdělávat, propagovat, a nakonec přesvědčit čtenáře ke konverzi. Jde o ekvivalent přímého marketingu, rozdíl je ten, že je virtuální a umožňuje zahájit a udržet oboustrannou konverzaci. Jeho potenciál je obrovský, pokud je správně stanovený rozsah kampaně, design šablony, obsah a mailingová služba. Důvod pro volbu email marketingu jako online nástroje jsou rychlost a jednoduchost, přímý zásah, nízké náklady, budování vztahů, zvýšení návštěvnosti webu a jednoduchá informovanost zákazníků. (Semerádová et al., 2021)

Dle Semerádové et al. (2021) má mít úspěšná mailingová kampaň tyto charakteristiky:

- Stanovení cíle
- Ujistit se, že online strategie souvisí s off-line strategií
- Důslednost, myslet na dlouhodobý účinek
- Načasování a frekvence
- Tvorba databází

Stříteský (2023) zmiňuje problematiku email marketingu s tím, že je spojován s nevyžádanou poštou neboli spamem. Nevyžádaná pošta je nezákonná, lze jej zaslat pouze příjemcům kteří projevíli zájem. Potenciál nástroje není jen komunikovat zlevněné zboží, ale i novinky a informace o formě pomocí newsletteru. Rozesílání emailů je vhodné nejprve otestovat na menší skupině zákazníků a zjistit, jak přizpůsobit náplň emailu právě celé skupině. Skupina lze rozdělit i na více segmentů a vybraným příznivým zákazníkům přizpůsobit určitou nabídku.

3 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Prostředí marketingu je v neustálém vývoji, díky faktorům jako technologický pokrok, změna chování zákazníka nebo regulačních změn. Je zásadní mít přehled o těchto trendech, pro zvýšení hodnoty značky a udržení relevance na trhu a konkurenceschopnosti (Patel, 2023). Příkrylová (2019) popisuje vývoj trendů v marketingu jako velmi rozmanitý proces a jejich zastoupení v literaturách jako velmi proměnné. Jejich zařazení často záleží na specificky kontextuálních podmínkách, které souvisí s prostředím, kde se marketingová komunikace nachází (například street marketing, ambient marketing nebo stealth marketing), na využití specifických technologií (social media marketing, geomarketing) nebo na emocionální reakci příjemců (guerilla marketing, viral marketing, buzz marketing, WOM).

3.1 BRANDING

Dát o sobě vědět i jinak než použitím reklamy, je možné například pomocí branding. Jde o celkový dojem firmy, který potenciální zákazníci osloví a udržuje se v jejich paměti. Ideálním spojením je značka a příběh. Značku lze dle Čevelové (2017, str.17) popsat jako: *“souhrn smyslových, rozumových a citových asociací. Jméno, termín, označení, symbol či design, které pomáhají k jasné identifikaci výrobků a služeb na trhu.“* Vnímání osobní značky ovlivňuje také to, zda je osoba nedochvilná nebo neplatí faktury včas. (Čevelová, 2017)

Rowles (2022) souhlasí, ale spíše zdůrazňuje právě přemýšlení o značce jako o „osobnosti něčeho.“ Značka je tvořena pocity, vjemy, představy, zkušenosti, přesvědčení, postoje atd. Semerádová (2021) zmiňuje, že osobností značky je její tón komunikace, roli, kterou zastává a vzhled, kterým se ztělesňuje.

3.2 AI

Chacko (2023) vnímá svět marketingu tak, že prochází obrovskou změnou. S nástupem inteligentních nástrojů jako CHATGPT, získává marketing s AI stále větší pozornost a marketingovým týmům se otvírá ohromné množství příležitostí. AI využívá strojové učení, díky kterému dokáže poskytnout velmi přesné informace o zákaznících a trendech. Dokonce se předpokládá, že marketing založený na umělé inteligenci by měl do roku 2030 pohánět 45% celkové globální ekonomiky, díky vylepšováním produktů na základě dat, personalizovanými službami a ovlivňováním poptávky spotřebitelů.

Vliv AI na marketing dle Chacka (2023) je následující:

- Přesnější zacílení díky analýze hlasu zákazníka (Tone of voice) z chování na sociálních sítích (technologie Sprout)
- Přesnější přizpůsobení kampaní dle segmentace trhu
- Sledování negativních nálad ohledně značky v reálném čase a proaktivní péče o zákazníky

3.3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing nabízí velký podnikatelský potenciál pro firmy i samotné influencery. Firmy získávají pozornost, díky tomu, že influenceři jejich produkt používají, oblíkají, mluví o něm nebo jsou jeho ambasadory (Chaffey, 2023). To, za koho se dá považovat influencer vysvětluje Burešová (2022), která jej popisuje jako uživatele internetu, který ovlivňuje jiné uživatele. Rozlišit, zda je uživatel influencer či nikoliv, není vůbec snadné. Existují ale parametry, jež pomáhají influencery rozeznat jako je jeho komunita (nezáleží na velikosti), důvěryhodnost, schopnost ovlivňovat lidi kolem sebe a aktuálnost.

Jednotlivé „vlivné uživatele“ je možné rozdělit podle velikosti, avšak není přesně definované množství sledujících, které by měl mít.

Chaffey (2023) rozděluje influencery dle velikosti do 5 skupin:

- Nano – méně než 5000 sledujících
- Mikro – 5000 – 99,999 sledujících
- Střední úroveň – 100,000 – 999,999 sledujících
- Vysoká úroveň - 1 000 000 + sledujících
- Autoritativní vlivné osoby – odborné zastoupení orgánů, redaktoři, novináři atd.

Průzkumy, které reflektují efektivnost influencerů, ukazují, že 61 % zákazníků věří influencerům, oproti 38 % zákazníků, kteří důvěřují přímo marketingovým komunikacím značek (Yumang, 2023). Před rokem 2020 bylo zjištěno, že 88 % zákazníků důvěřuje influencerům, oproti komunikaci značek (Burešová, 2022). Lze konstatovat, že efektivnost je stále velmi vysoká, ale v průběhu let klesá.

S influencery přichází pojem **parasociální interakce**, kde dochází k **jednostrannému** vztahu fanouška s oblíbenou celebritou. Díky tomu má doporučení od influencera podobnou

váhu jako od kamaráda než v případě klasických celebrit, které komunikují skrze „stará“ masmédiá. Bylo také zjištěno, že fyzická atraktivita influencerů nemá podstatný vliv na ovlivnění nákupního záměru zákazníka, ale hlavní roli hraje **důveryhodnost**. (Burešová, 2022)

3.4 GUERILLA MARKETING

Svoje uplatnění nachází zejména v malých podnicích, které nemají přizpůsobený rozpočet, pro finančně náročnější komunikační aktivity. Guerillový marketing je metoda k dosahování stanovených cílů, s úsporným využitím nákladů. Naopak vyžaduje využití času a kreativity. Nejedná se pouze o jednorázovou záležitost, ale o dlouhodobý proces, který je třeba udržovat, vylepšovat a monitorovat (Jakubíková, 2023).

Patrovský (2019) doplňuje, že tento způsob komunikace je často považován za útočný nebo agresivní a firmy chtějí výsledky rychle a být co nejvíce viditelné, není se čemu divit, když právě Guerilla marketing tyto cíle dokáže splnit. Guerilla marketing se vyznačuje úderem v nečekaný moment na nečekaném místě. Reklama je často kontroverzní, rychlá, levná, krátkodobá ale myšlena s dobrou vůlí. Nástrojem mohou být venkovní instalace, graffiti, kreativní umístění produktů, samolepky nebo netradiční marketing na sociálních sítích.

Tento způsob marketingu spadá do nestandardních komunikačních kanálů (BTL) a lze členit na ambush marketing, experiental marketing nebo presume marketing.

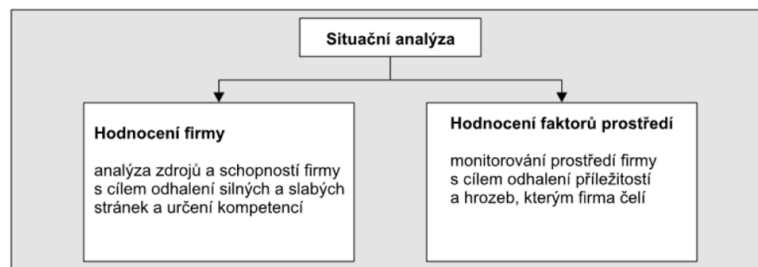
3.5 VALUE-BASED MARKETING

Existují dva pohledy na value-based marketing (*hodnotový marketing*), jeden pohled vnímá marketingovou komunikaci tak, že si všímá lidských hodnot spolu s etikou a využívá je a druhý se soustředí na užitek produktu nebo služeb pro zákazníka. Různá sdělení mohou nabírat charitativních směrů nebo jiných společenských pohledů. Trendem hodnotového marketingu je důraz na ekologii, tzv. green marketing. (Přikrylová, 2019)

Walden (2022) popisuje hodnotový marketing jako přesah kontaktu se zákazníkem, zákazník nevnímá pouze produkt nebo službu, ale dochází navázání hlubokého vztahu, díky zaměření na stejné hodnoty. Když značka rezonuje s hodnotami zákazníka, zákazník má následně mnohem větší tendence ji šířit. Spotřebitelé snadno rozpoznají prázdná tvrzení a manipulativní prodejní techniky. Úspěšně lze provádět hodnotový marketing definováním hodnot značky, přizpůsobením komunikace hodnot na základě cílové skupiny, analýzou konkurence a následným měřením.

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jakubíková (2023) uvádí, že zvolené cíle firmy a výběr strategií by měl být podložen vypracovanými situačními analýzami. Zároveň jde o první fázi samotného marketingového plánu, který již autor popsal dříve. Důvodem, proč organizace dělá situační analýzy, je nalezení ideálního poměru příležitostí mezi schopnostmi a zdroji firmy.



Obrázek 5 Situační analýza (Jakubíková, 2023)

Tato kapitola probírá nástroje analyzující marketingové prostředí organizace.

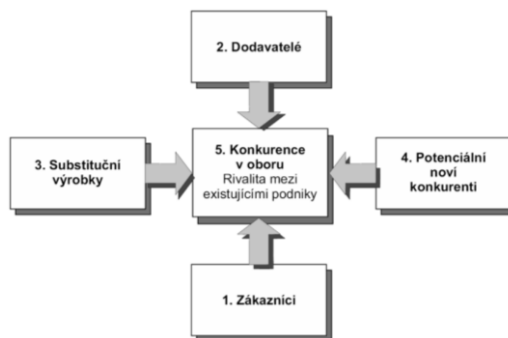
Nozarová (2020) zdůrazňuje, že je třeba správně porozumět tomu, kdo všechno může konkurentem. V analýzách je potřeba řešit konkurenty, kteří jsou relevantní pro daný typ podnikání. Typy konkurentů v analýze konkurenčního trhu jsou:

- Přímí konkurenti – takové společnosti, které vykonávají stejnou aktivitu pro stejnou cílovou skupinu
- Nepřímí konkurenti – existuje zde faktor, který se odlišuje od přímé konkurence, může to být geografická oblast nebo mírně odlišný produkt
- Periférní konkurenti – konkurenti, kteří soutěží o peníze stejného publika, ale nenabízí stejnou službu nebo produkt.

4.1 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví souvisí tím, jaká je vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozby ze stran konkurentů, nebezpečí substitutů a stupeň rivality mezi firmami. V rámci mezoprostředí jsou vyžadovány podrobnější podklady, které se získávají v místech působení sil. (Fotr, 2020). Z pravidla se sleduje těchto 5 sil, které na trhu působí, a to: stávající konkurence, vyjednávací síla odběratelů,

vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nové konkurence a hrozba substitutů. (Karlíček, 2018)



Obrázek 6 Porterův model pěti konkurenčních sil (Fotr, 2020)

4.2 BENCHMARKING

Zvyšuje výkonnost firemních aktivit, tím, že je identifikuje a aplikuje od nejlepších společností ve svém oboru. Jde o porovnávání a vyhledávání nejlepších možných praktik ve firemním odvětví. Cílem je zvýšení výkonnosti, konkurenceschopnosti a dosažení lepších výkonů. (Blažková, 2007). Tento termín může být vnímán jako určitý standard nebo měřítko, podle kterého lze posuzovat celkovou efektivitu společnosti nebo její specifické procesy. (Jakubíková, 2013).

Dle Blažkové (2007) má proces benchmarkingu následující podobu:

1. Výběr činností pro benchmarking
2. Interní analýza – chápání vlastních procesů firmy
3. Sběr a analýza dat – analýza podnikových procesů ostatních firem
4. Identifikace nejlepších postupů a výkonů
5. Srovnání našich podnikových postupů s nejlepšími postupy a výkony
6. Vyhodnocení výsledků a procesů
7. Identifikace nápravných opatření a strategií
8. Implementace těchto opatření

4.3 PESTEL analýza

PESTEL analýza, někdy též PESTLE analýza, je nástroj pro analýzu vnějšího prostředí organizace, kde se zkoumají jednotlivé faktory na základě toho, jak mohou ovlivnit činnost organizace. (Jakubíková, 2022)

Faktory, které se posuzují v PESTEL analýze:

- Politické (Political) – do jaké míry může vládní politika ovlivnit organizaci.
- Ekonomické (Economic) – faktory, které ovlivňují ekonomiku a mají přímý dopad na organizaci a její ziskovost.
- Sociální (Social) – faktory zahrnující demografické poznatky, vzdělání, kulturní trendy nebo změny postojů a životního stylu.
- Technologické (Technological) – technologické inovace a vývoje, zahrnují změny v digitálních technologiích, výzkum, vývoj a nové metody výroby
- Ekologické (Ecological) – faktory, které souvisí s vlivem okolního prostředí s dopadem na ekologii. Klima, recyklace, likvidace odpadu nebo uhlíková stopa.
- Legislativní (Legal) – různé legislativní dopady, mezinárodní a obchodní regulace, omezení, spotřebitelská práva.

Tyto faktory firma nemůže ovlivnit, musí s nimi ale počítat a na základě toho svými aktivitami rychle reagovat (Foret, 2012).

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nejznámější a nejvíce používaná analýza prostředí. Cílem je představit komplexní přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách, které mají vliv na organizaci a zjistit, zda je současná strategie pro organizaci relevantní. Je doporučováno rozdělit jednotlivé kvadranty do dvou analýz, neboť navazují na vnější nebo vnitřní prostředí. Lze tedy začít analýzou SW, která zkoumá příležitosti a hrozby pocházející z **vnějšího prostředí** (makroprostředí i mikroprostředí) a následně analyzovat **vnitřní prostředí**, přesněji silných a slabých stránek organizace. (Jakubíková, 2022)

To, co je předmětem jednotlivých kvadrantů, popisuje obrázek (Obr. 7).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 7 SWOT analýza (Jakubíková, 2022)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle mezinárodní organizace ESOMAR, popisován jako naslouchání spotřebitelům. Naslouchání spočívá v pochopení principů a pokory, na které si zákazníci zakládají. Výzkum probíhá prostřednictvím sběru, analýzy a zpracování informací. Získané informace jsou následně využívány k vysvětlení spotřebitelského chování, včetně marketingového prostředí (Tahal, 2017). Tyto informace se nazývají **primární** a představují údaje a data, která dříve nebyla publikována, naopak sekundární informace na primární informace odkazují a pracují s nimi. (Kozel, 2011)

Souček (2023) zmiňuje, že cílem výzkumu je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a o jednotlivých skupinách, které na něm působí. Jako příklad se nabízí průzkumy realizované na diváky, zákazníky, dodavatele atp. Marketingový výzkum nabízí dva směry, resp. metody – **kvantitativní** a **kvalitativní** výzkum. V čem se metody odlišují zobrazuje obrázek (Obr. 8).

	Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
techniky	hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus groups)	dotazování, pozorování, experimenty
charakter dat	popis chování	kvantifikovatelná a měřitelná data
typ otázek	otevřené otázky	uzavřené otázky
velikost vzorku	není definován, pokračujete tak dlouho, dokud získáváte nové informace od nových respondentů, není reprezentativní. zpravidla malé skupiny.	definován na začátku, snažíme se o reprezentativnost výběru, větší než v kvalitativním.
cíl	detailní popis, pochopení chování	měření a kvantifikace, testování hypotéz, sledování vývoje
analytické metody	kvalitativní analýza (např. psychologická analýza)	statistická analýza
rychlost	zpravidla časově náročnější	zpravidla rychlejší
výsledky	málo zobecnitelné	pro reprezentativní skupinu respondentů zobecnitelné

Obrázek 8 Marketingový výzkum (Souček, 2023)

Samotný proces marketingového výzkumu je dle Součka (2023) sestaven z pěti kroků:

- Definování problémů a stanovení cílů průzkumu
- Orientační analýza – sekundární výzkum, který se zaměřuje na data a informace, které jsou již někde k dispozici, např. informace zevnitř podniku.
- Tvorba dotazníku
- Sběr dat

- Úprava a analýza dat
- Interpretace výsledků

Souček (2023) popisuje množství typů otázek, jako jsou uzavřené otázky s jednou nebo více odpovědi, polouzavřené s možností doplnění vlastní odpovědi, seřadovací atd. a dodává, že je efektivní i respondenty motivovat ve formě peněžní nebo nepeněžní odměny a využít tzv. sociální apel, např. připomenout, že vyplnění dotazníkům pomůže občanům zlepšit určité prostředí.

5.1 Kvantitativní výzkum – online dotazování

Online dotazování (CAWI) představuje velmi rychlou, cenově dostupnou metodu, spolu s možností zapojení do dotazníku vizuálních materiálů všeho druhu. Výhodou je i možnost vyplňovat dotazník v čas, který respondentovi vyhovuje. Online dotazování poskytuje respondentovi větší pocit soukromí oproti F2F (osobní dotazování). Tento způsob dotazování přináší i jistá omezení, jako je nemožnost vyplnění dotazníku těch, kteří nedisponují internetovému připojení nebo naopak možnost vyhledávání odpovědí na internetu. (Tahal, 2017)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska, která následně posloužily jako fundament pro praktickou část práce. Při jejím zpracování bylo využito dostupné relevantní literatury a online zdrojů. Hlavním cílem této části bylo poskytnout detailní přehled o marketingové komunikaci z hlediska off-line i digitálního prostředí a marketingového mixu, což patří mezi klíčové témata této práce.

První kapitola věnuje pozornost marketingové komunikaci, cílům, a jejímu celkovému efektivnímu zapojení do podnikového fungování, dochází také k vysvětlení samotného procesu komunikace a souvisejících pojmů, jako například kdo je to odesílatel nebo příjemce a problematika komunikačních šumů.

Kapitola pojednává o tom, jak postupovat, aby efektivně fungoval celkový proces marketingové komunikace od stanovení komunikačních cílů, přes marketingové strategie, a následného měření. Byly představeny náležitosti marketingového mixu a rozebrán **komunikační mix**, který je součástí. Popsány jsou nástroje tohoto mixu, jež jsou považovány za relevantní k tématu práce, jako je reklama, direct marketing, sponzoring nebo podpora prodeje. Závěrem této kapitoly bylo pojetí integrované marketingové komunikace, která vysvětluje důležitost správného propojení marketingových nástrojů, pro maximalizaci celkové efektivnosti.

Online marketing, zmíněný v následující kapitole, se v posledních letech stává nezbytným nástrojem pro většinu subjektů, neboť umožňuje rychle reagovat na tržní změny a přizpůsobovat se novým trendům. Oproti tradičním marketingovým metodám přináší online marketing řadu výhod. Jednou z hlavních předností je rychlost, přesnost zacílení, pro dosažení nejlepších možných výsledků. Kromě toho, kapitola popisuje detailní popis měření a monitoring výkonu kampaní pomocí analytických nástrojů jako je Google Analytics nebo Sklik.

Internetové prostředí nabízí široké spektrum komunikačních nástrojů, kapitola zmiňuje **webové stránky**, které fungují jako centrální bod propojení digitálních aktivit. Aby bylo prostředí stránek co nejlépe vyhledatelné, je v kapitole rozebrán pojem SEO a PPC. **Sociální sítě** hrají klíčovou roli v online marketingu, nejen pro samotnou prezentaci, ale právě v interakci se zákazníky v rámci content marketingu, díky kterému mohou subjekty udržet zákazníky v jejich zájmové sféře. S přesným zacílením je úzce popsán email marketing, díky

kterému jsou subjekty schopny oslovit takové segmenty zákazníků, jaké potřebují vzhledem ke stanoveným cílům.

Kromě klasických forem digitální a off-line marketingové komunikace popsaných v těchto kapitolách, se věnuje teoretická část i trendům. Důraz je kladen na branding, který představuje zosobnění značky, prostřednictvím tvorby příběhů a citových asociací a dalším pojmům jako influencer marketing, AI nebo významnosti hodnot v marketingu.

Závěrečné části analytické části se věnují marketingovému výzkumu, kde je rozlišováno mezi primárními a sekundárními daty a následnému získávání **primárních** dat.

V poslední část jsou uvedeny analýzy zaměřené na zkoumání jak externích, tak interních faktorů ovlivňující analyzovaný subjekt. Mezi tyto analýzy patří benchmarking, PESTEL analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a shrnující SWOT analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FESTIVALU

Majáles Hodonín je mladá jednodenní hudební událost organizovaná Studentským parlamentem v Hodoníně, ve spolupráci s KD Hodonín. V roce 2024 se bude konat již třetí ročník. Původně se akce nazývala Studentský Majáles Hodonín, svou premiéru započala v kulturním domě v Hodoníně a ve venkovních prostorech tohoto areálu. Za svou krátkou dobu prošel majáles jistou evolucí, která bude popsána v následujících podkapitolách. Informace získané pro představení festivalu vycházejí z autorových zkušeností z vystupování na festivalu, analýzou interních i veřejných podkladů a polo standardizovaným rozhovorem s pořadatelem.

7.1 Marketingový mix festivalu

V této kapitole dojde k představení festivalu z pohledu marketingového mixu.

7.1.1 Produkt

1. ročník – Studentský majáles Hodonín 2022

První ročník se konal 3. června. 2022 a nabízel v hlavním programu celkem 10 interpretů:

- Raper a zpěvák Paulie Garand spolu se Sofian Medjmedj,
- kapely SQOST, HiJacks, Šroti, 3psilon, Vo9D a Janet A
- DJ Yannick a Andrew Melk.



Obrázek 10 Vystoupení v KD (Facebook, 2024)



Obrázek 9 Hudební reprodukce pro venkovní publikum (Facebook, 2024)

Dohromady byla postaveny 3 hudební pódia, z čehož jedno bylo postaveno na písčité pláži, druhé ve vnitřních prostorech a třetí ve druhém patře kulturního domu. Nechyběla odpočinková zóna s vodními dýmkami nebo mexické speciality „Mexeso“, spolu se specializovanými bary pro osvěžující občerstvení. První ročník navštívilo přes 250 lidí.

2. ročník – Majáles Hodonín 2023

Druhý ročník, v roce 2023, změnil místo konání i samotný název na Majáles Hodonín. Akce se konala pouze ve venkovních prostorech veslařského klubu Hodonín. Program nabízel 4 interprety, kteří přivezli rockovou nebo popovou muziku, až po taneční hudbu a rapové vystoupení:

- Kapela Přelud
- Pěvecké duo YesBrothers
- Raper Dorian
- DJ Andrew Melk

Hudební program začínal v 18:00 a byl zakončen v 01:00. Pro zúčastněné byla možnost občerstvení v kavárně a zhotovení fotografií ve fotokoutku. Akce nenabízela jiný doprovodný program. Tento ročník navštívilo 198 lidí. Akce se uskutečnila 27.5.2023

7.1.2 Price

Cena za návštěvu festivalu byla vykalkulovaná na základě celkových nákladů, kde se musely brát v potaz vstupní produkční náklady za pronájem areálu, honoráře vystupujících umělců, výstavbu pódia spolu s ozvučením, osvětlením a technickým vybavením. Mzdové náklady na zabezpečení bezpečnostního personálu, zdravotnických služeb a brigádníků, kteří pomáhali s celkovou organizací. Do nákladů se promítly i marketingové a propagační náklady (produkce plakátů, letáků a jiných tiskovin). Obvykle se do cen započítávají poplatky distributora vstupenek, nicméně tím, že festival spolupracoval s KD Hodonín, který využívá vlastní internetové síť pro prodej vstupenek, poplatky zde nebyly žádné. Cena pro první ročník festivalu (Studentský majáles Hodonín) byla rozdělena do 4 vln:

- 1.vlna - 170 Kč
- 2.vlna - 200 Kč
- 3. vlna - 250 Kč

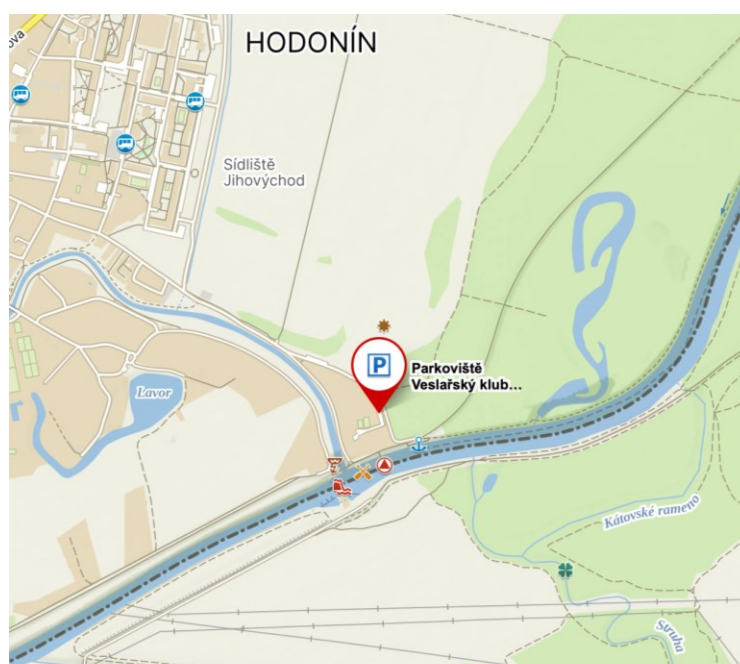
- Na místě - 300 Kč

Majáles Hodonín 2023 následující ročník nenabízel možnost předprodeje, ale pevnou cenu, která byla 300 Kč. Možnost zakoupení lístku probíhalo bez poplatků na stránkách KD Hodonín a následně na místě konání festivalu.

7.1.3 Place

Pro první ročník hodonínského majálesu byl jako místo konání zvolen areál kulturního domu Hodonín, a to z několika důvodů. KD Hodonín, který se nachází v samotném centru města, poskytuje snadnou dostupnost pro místní obyvatele i návštěvníky z okolí. Jeho poloha umožňovala snadné dopravní spojení, což pořadatelé považovali za velkou výhodu. Zároveň tento prostor nabízel více prostoru pro různé interpretů a umožnil organizátorům vytvořit rozmanité prostředí. Kvůli diverzifikaci prostoru do hlavního sálu, druhého patra a venkovního areálu mohl festival nabídnout návštěvníkům bohatší zážitek s širokým spektrem hudebních žánrů. Na druhou stranu právě trávení času v uzavřených prostorech během teplých měsíců mohlo hrát roli v nižší návštěvnosti akce.

Pro druhý ročník byl vybrán areál Veslařského klubu Hodonín. Tato razantní změna, pořádat kulturní akci na břehu řeky Moravy, nabídla návštěvníkům venkovní prostředí s pohodovou atmosférou u vody, což mohlo zvýšit celkovou atraktivitu akce. Za nevýhodu se dá považovat horší dostupnost pro návštěvníky nebo riziko špatného počasí.



Obrázek 11 Umístění festivalu (Mapy.cz, 2024)

7.1.4 Promotion

Z důvodu podstaty a zaměření diplomové práce je marketingová komunikace zpracována samostatně v kapitole 8.

7.2 Cílová skupina majálesu

Primární stávající cílovou skupinou tohoto festivalu jsou mladí lidé, kteří:

- žijí v okrese Hodonín,
- jsou ve věku 15-20 let,
- jsou studenti, absolventi středních škol nebo žáci základních škol,
- zajímají se o moderní hudbu, zábavu a společenské události,
- navštěvují kulturní akce,
- jsou aktivní na sociálních sítích.

Tato cílová skupina vychází ze samotného pojmu „Majáles“, kdy podstatou byla oslava příchodu máje a studentského života. Hodonínský majáles nemá v úmyslu tuto cílovou skupinu v budoucnu zásadně měnit. Cílem je budovat vztahy s výše popsanou skupinou, popřípadě do budoucna rozšiřovat věkovou kategorii. (polostrukturovaný rozhovor s pořadatelem)

7.3 Vizuální identita značky Majáles Hodonín

Majáles Hodonín změnil v průběhu dvou ročníků své logo. Pro první ročník byl využíván podkres zelené barvy, spolu s červeným logem. Druhý ročník využil růžovo-fialového podkresu a logo zvolil žluté. Logo je využíváno na veškeré marketingové aktivity, včetně komunikace na sociálních sítích. Pro následující ročník pořadatelé akce nedospěli závěru, kterou variantu loga budou nadále využívat, proto na tuto otázku bylo dotazováno v dotazníkovém šetření.



Obrázek 13 Logo 1. ročník
(Facebook, 2024)



Obrázek 12 Logo 2. ročník
(Facebook, 2024)

Celkovou vizuální identitu Majáles Hodonín měnil poměrně razantně. Původně festival využíval více konzervativních barev a efektů. Další ročník naopak využíval více mysteriózních barevných kontrastů. Vizuální identita posledního analyzovaného ročníku bude dále představena v následující kapitole č.8.



Obrázek 14 Vizuální identita prvního ročníku v roce 2022 (Facebook, 2024)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN

Aby bylo možné vyprojektovat zlepšení marketingové komunikace festivalu, je zapotřebí zanalyzovat a shrnout dosavadní aktivity v této oblasti, tyto aktivity nejsou iniciovány z jednoho místa, ale jsou vykonávány na základě domluvy KD Hodonín a Studentským parlamentem Hodonín. Festival využíval základní nástroje komunikačního mixu, jednotlivé nástroje jsou analyzovány v online i off-line formě. Festival komunikoval pouze skrze neosobní formy komunikace.

Kapitola je zpracována za pomoci osobního pozorování vybraného festivalu, analýzou interních podkladů a materiálů a polostandardizovaného interview s pořadatelem festivalu. Data k analýze jsou čerpána z posledního konaného ročníku festivalu (z roku 2023).

8.1 Off-line reklama

Pro propagaci jednodenního hudebního festivalu Majáles Hodonín byly rozmístěny plakáty a letáky ve středních školách a v místních kavárnách v Hodoníně. Design těchto materiálů byl aktualizován před rokem tak, aby souvisel s aktuálním ročníkem události. Plakáty byly umístěny na viditelných místech, s cílem zaujmout široké spektrum lidí, včetně studentů a mladých dospělých, kteří jsou hlavní součástí cílové skupiny. Na plakátu (Obr. 15) lze najít základní informace o konání festivalu jako datum, místo a čas konání akce, spolu s cenou vstupenky nebo jména vystupujících umělců a sponzorů.

Střední školy, kde se plakáty šířily:

- Gymnázium Hodonín,
- Obchodní akademie Hodonín,
- Střední škola průmyslová a umělecká Hodonín,
- Integrovaná střední škola Hodonín.

V březnu 2023 byl plakát festivalu Majáles Hodonín publikován i v Hodonínských listech, což je moderní formát místního zpravodaje s interaktivními prvky. Toto zařazení umožnilo oslovit další segment potenciálních návštěvníků, kteří dávají přednost digitálnímu médiu. Po konání festivalu byla navíc v hodonínském televizním kanálu vysílána reportáž, která

poskytla rekapitulaci události a přispěla k jejímu dalšímu zviditelnění a k budování kladných vztahů s veřejností, přesněji PR.

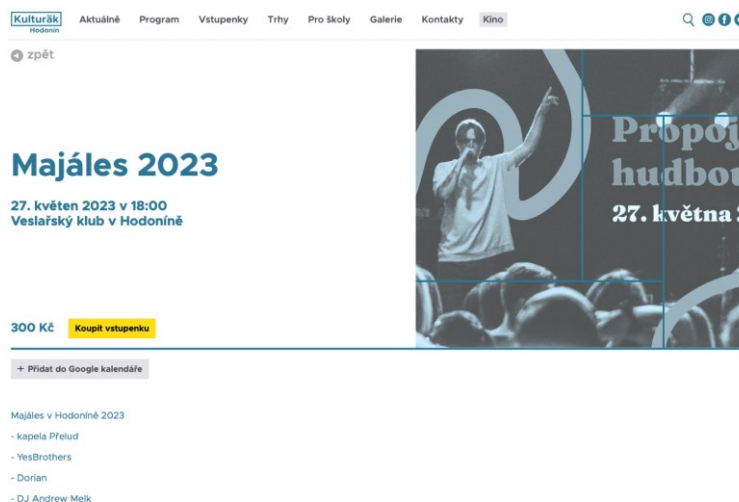


Obrázek 15 Plakát festivalu Majáles Hodonín 2023 (interní zdroj)

8.2 Online reklama

8.2.1 Webové stránky

Majáles Hodonín nekomunikuje pomocí vlastní webové stránky, avšak vyhledat informace lze přes oficiální stránku Kulturák Hodonín. Ve srovnání s konkurencí zde majáles zaostává. Na stránce lze najít základní informace o události a možnost zakoupit vstupenku.



Obrázek 16 Webová stránka KD Hodonín (dkhodonin.eu, 2024)

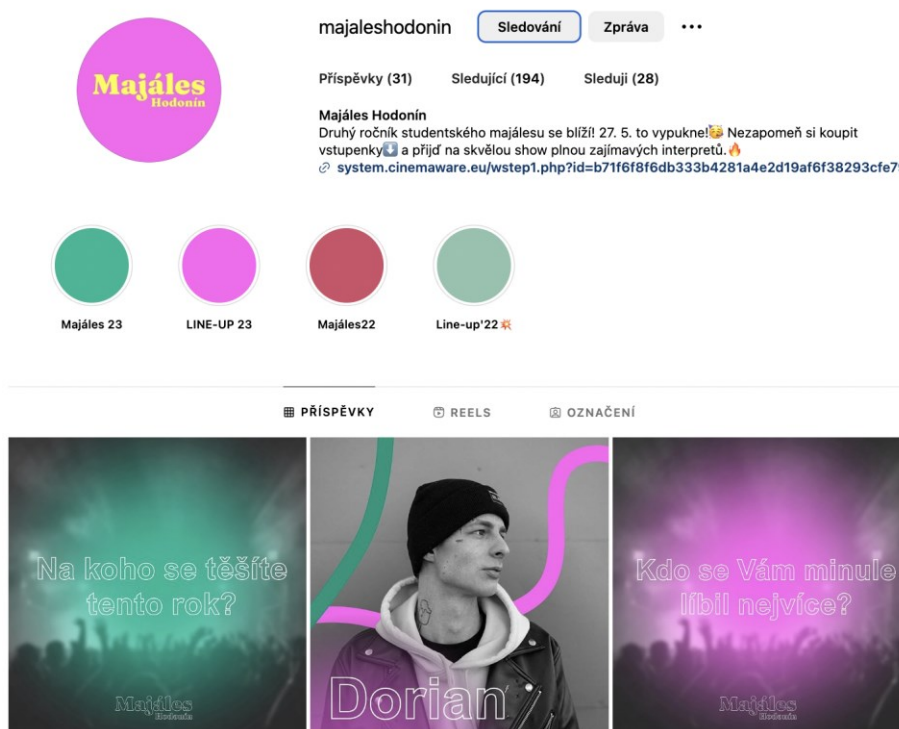
8.2.2 Sociální sítě

Majáles Hodonín nenabízí v internetovém prostředí pro svou marketingovou komunikaci jiné kanály než sociální sítě, přesněji Instagram a Facebook. Založení těchto účtů proběhlo 1. dubna 2022. Lze říct, že festival Majáles Hodonín komunikoval poslední ročník festivalu převážně přes Instagram, neboť platforma Facebook zaostávala s nahráváním příspěvků a byla ze strany pořadatele skoro nevyužívána.

Metriky, které budou analyzovány jsou počet sledujících, počet interakcí s příspěvkem (míra zapojení publika) a rozdělení publika dle věku.

Profil na sociální síti Instagram

Platformu instagramového účtu Majáles Hodonín spravují členové Studentského parlamentu Hodonín. Ke dni 10.3. 2023 sleduje profil 194 uživatelů. Profil nabízí odkaz k prokliku na možnost koupení vstupenek.



Obrázek 17 Instagramový profil festivalu (Instagram, 2024)

Za sledované období komunikace druhého ročníku festivalu nabízí čítá **pouze 9 příspěvků**. První 3 příspěvky jsou v barevné kombinaci růžová, zelená a šedá, kterými se tento ročník prezentoval a jejich nahrání proběhlo 15.5.2023, což je **12 dní před konáním festivalu**, s textem „*Jsi ready na jednu z nejlepších akcí v okolí? Doufáme, že ano! Vstupenky jsou teď*“

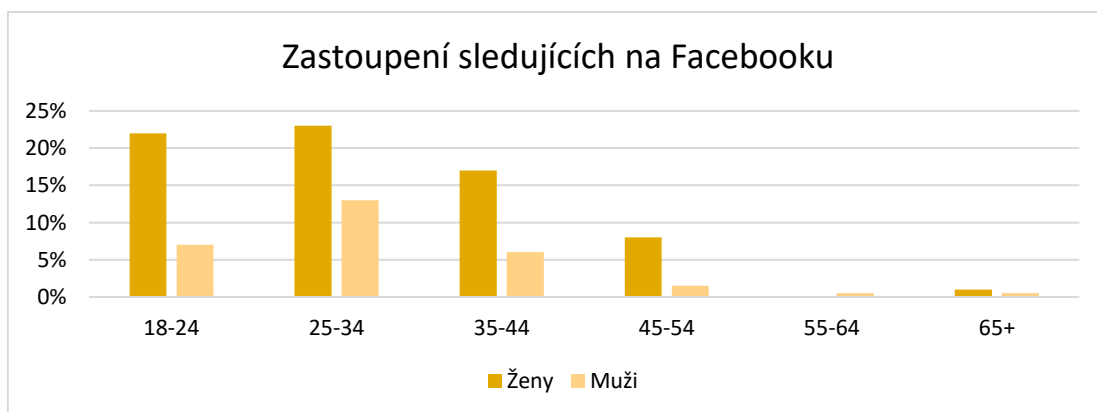
ke koupi přes odkaz v našem biu, tak neváhej a přidej se k nám už 27.5. na Vesláku v Hodoníně. Těšíme se na tebe!“ (Instagram, 2024).

Následující příspěvky patřily oznámením kapel a vystupujících, avšak příspěvek o tom, kdo vystoupí jako hlavní interpret hodonínského majálesu, byl nahrán den před konáním akce. Majáles Hodonín nahrál pouze 2 příspěvky, kde vyzýval sledující k přímé interakci. První příspěvek s otázkou „Kdo se Vám líbil nejvíce“, který získal jednu odpověď a 16 „To se mi líbí“. Následně byl 3 dny před konáním akce nahrán příspěvek s textem „Na koho se těšíte tento rok?“, kde reagovalo formou komentáře 6 uživatelů.

Na profilu lze nalézt i výběry příběhů (příspěvků, které se automaticky odstraní za 24 hodin), tyto příběhy informují, v jakém čase budou interpreti vystupovat a lze nahlédnout do zákulisí organizaci festivalu a následném jeho průběhu. Pro komunikaci se sledujícími nebyl použitý populární video-formát Instagramu „Instagram Reel“, který by mohl oslovit velké množství potenciálních návštěvníků díky jeho organickému dosahu. Příspěvky mají stejnou vizuální podobu, což může působit příjemně pro návštěvníka účtu, nicméně přichází o možnost komunikace s publikem, protože obsah nenabízí žádný unikátní nápad, není pravidelný a je publikován pouze 12 dní před konáním festivalu.

Profil na sociální síti Facebook

Ke dni 10.3.2023 sleduje profil 191 účtů a dohromady čítá 161 „To se mi líbí“. K vytvoření účtu na sociální síti Facebook došlo 1.dubna 2022. Profil od založení přidával na Facebook totožný obsah, co na Instagram. Nicméně od ukončení konání prvního ročníku festivalu neprobíhala skoro žádná komunikace ke sledujícím. 1.5.2023 došlo k aktualizaci úvodní fotky, kde byl vložen plakát nadcházející akce (Obr. 15), který získal 4 „To se mi líbí“ a 2 komentáře ohledně organizačních záležitostí, na které byly zveřejněny ze strany majálesu odpovědi. Následovaly další nepromyšlené příspěvky, kde docházelo ke změně loga. Mimo



Obrázek 18 Graf věkového zastoupení na Facebooku (Vlastní zpracování dle Facebook)

změny loga profil Majáles Hodonín nekomunikoval žádným způsobem. Profil sleduje 72,5 % a 27,5 % mužů. Graf (Obr. 18) znázorňuje věkové rozdělení sledujících spolu s pohlavím. Velkou výhodou platformy Facebook je možnost založení události, kterou i hodonínský majáles využil (Obr. 19). Na událost zareagovalo 397, z čehož 67 potvrdilo účast.



Obrázek 19 Událost na sociální síti Facebook (Facebook, 2024)

8.3 Podpora prodeje

Majáles Hodonín v analyzovaném posledním ročníku nevyužil žádnou možnost podpory prodeje, ačkoliv v minulosti (ročník 2022) například možnost soutěžit nabídl.

8.4 Sponzoring

Majáles využíval pro marketingový výdaje primárně finanční příspěvky od sponzorů.

Generálním partnerem akce byla firma MND s.r.o. a regionální jihomoravská rozhlasová stanice JIH.

Kromě tradičních metod propagace byla využita i reklama v rádiu JIH, což je populární regionální stanice. Tato reklama probíhala formou sponzorského daru, který umožnil festivalu získat mediální povědomí mezi širší veřejnost, zvýšil důvěryhodnost a prestiž akce, díky asociaci s dobře známou mediální značkou. Jako součást spolupráce bylo logo rádia Jih umístěno na všechny plakáty, což přineslo vzájemný prospěch pro obě strany.

Mezi další sponzory se řadí město Hodonín, Dům kultury Hodonín, Studentský parlament Hodonín, SBD stavby, Srdce pro Hodonín, Klub mladých SVČ Hodonín, Swietelsky, Hrušecká stavební společnost s.r.o., TESPRA Hodonín a Veslařský klub Hodonín.

8.5 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu není zapojen do marketingové komunikace.

8.6 Direct marketing

Majáles Hodonín nevyužívá marketingovou komunikaci pomocí direct marketingu. Informoval o novinkách nebo programu pouze přes Instagram. Do budoucna může majálesu prospět vytvářet databázi fanoušků a být s potenciálním zákazníkem v přímém kontaktu. Zákazníka lze kontaktovat pomocí prostřednictvím e-mailové komunikace, rozesíláním newsletterů nebo SMS zpráv.

8.7 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace Majálesu Hodonín vykazuje, že organizátoři využívají kombinaci tradičních i digitálních marketingových nástrojů, avšak s různou mírou úspěšnosti a koordinace mezi jednotlivými kanály.

Závěrečné shrnutí analýzy marketingové komunikace bylo zpracováno do tabulky (Tab. 2) s bodovým hodnocením 1-5 (1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný).

Tabulka 2 Využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Nástroj komunikace	Bodové hodnocení				
	1	2	3	4	5
Off-line reklama		X			
Online reklama				X	
Public relations			X		
Podpora prodeje					X
Sponzoring			X		
Osobní prodej					X
Direct marketing					X

Na straně tradičních metod (mimo internet) je patrné, že rozmístění plakátů a letáků ve středních školách a kavárnách, spolu s publikací v Hodonínských listech nebo zmínkou v regionálním rádiu JIH, představuje poměrně dobře zvolený způsob, jak oslovit cílovou skupinu na Hodonínsku. Reklama v rádiu funguje na principu sponzoringu, kdy lokální rádio JIH zaujmulu pozici hlavního sponzora výměnou za zmínku ve vysílacím spotu. Tyto aktivity mohou efektivně budovat povědomí o akci a zároveň zvyšovat její důvěryhodnost. Naopak mezi nevýhody lze zařadit absenci propagačních předmětů jako jsou trička, placky, náramky nebo různé tašky a kelímky s logem festivalu. Za zmínku stojí i nevyužité možnosti venkovních reklam jako billboardy nebo reklama v MHD. Off-line reklamu festivalu lze považovat za chvalitebnou. Samotná měřitelnost těchto aktivit je však velmi složitá, v praxi ji zajišťují agentury pomocí mediálních ukazatelů, jako je rating, share nebo například net reach.

V digitálním prostředí lze říct, že marketingová komunikace vykazuje značné nedostatky. Absence vlastní webové stránky představuje značnou slabinou, neboť by šla využít jako centrální místo pro informování, prodej vstupenek a interakci s fanoušky. Nevýhodou je i nevyužití mobilního rozhlasu, který je od začátku roku 2020 novinkou města Hodonín. Majáles komunikuje skrze sociální sítě, ale obsah nevyužívá plného potenciálu obou platforem. Profily na sociálních sítích mají relativně nízký počet sledujících a interakcí, což je pravděpodobně důsledkem nepravidelného a pozdě zahájeného publikování obsahu. Mezi nevyužitou příležitostí se řadí absence populárního formátu „Instagram Reels“, kde může dojít bez placené reklamy k organicky šířenému dosahu a zvýšení angažovanosti. Majáles Hodonín nevyužívá ani trendů z hlediska sociálních sítích, kdy je možné zasáhnout velmi početně zastoupenou cílovou skupinu. Absence platforem jako TikTok, Threads nebo X (dříve Twitter) je vnímáno jako další slabá stránka, protože komunikace festivalu skrze sociální sítě je využívána jako jeden z hlavních kanálů informativního šíření mezi mladou generací, ale populární platformy nevyužívá.

Vztahům s veřejností festival aktuálně nedává takovou pozornost jako konkurence. Důvodem může být i krátká historie konání festivalu, kdy se majáles zatím neseťkal se skutečností, která by měla snižovat pozitivní vztahy s veřejností. Pořadatel si je ale vědom, že dobré vztahy navenek jsou důležité pro budoucí dlouhodobé konání festivalu i jeho popularitu. Festival reaguje na veškeré dotazy cílové skupiny ohledně festivalu a snaží se vyjít vstříc. Co se týče širší veřejnosti, s ní komunikoval převážně v hodonínském televizním kanálu ve formě shrnující reportáže po konání akce.

Podpora prodeje není festivalem využívána žádným způsobem. Jde o velmi rychlý a důvěryhodný nástroj, využívat lze různých přímých slev, kuponů, soutěží nebo reklamních dárků. Také jeho efektivitu lze jednoduše měřit díky změně prodaných vstupenek před a po zavedení podpory prodeje. Bodové hodnocení tohoto nástroje má proto nedostatečný počet. Formy podpory prodeje lze jednoduše vyzorovat i u konkurence, které budou probrány v následující kapitole.

Veškerá marketingová komunikace je neosobní. Festival nevyužíval možnost osobního prodeje, přitom tato varianta přináší vyšší věrnost zákazníka a instantní zpětnou vazbu díky osobnímu kontaktu s potenciálním návštěvníkem. Organizátoři můžou tento nástroj využít například na frekventovaných místech, kde se cílová skupina nachází, tzn. u škol, parků a připomínat skutečnost, že se hodonínský majáles blíží, což je zároveň jednou z podstaty integrované marketingové komunikace, kdy je důležité současně a jednotně využívat formy komunikačního mixu. Právě integrovaná marketingová komunikace umožní vytvářet intenzivnější vztah a posiluje komunikaci a její efektivnost. Díky absenci osobního prodeje lze tento nástroj hodnotit nedostatečně.

Přímý marketing byl hodnocen jako nedostatečný, protože v komunikačním mixu festivalu také není využíván. Tento přístup může být velmi účinný pro propagaci hudební akce typu majáles, protože umožňuje cílit na konkrétní skupiny lidí s personalizovanými zprávami. Nástroj může festival využívat skrze emaily nebo SMS zprávy.

Celkově lze říct, že formy komunikace neslouží k udržování vztahů s cílovou skupinu, ale spíše jsou zaměřeny na její **informování krátkou dobou před akcí**. Marketingová strategie trpí nedostatkem inovace a využití moderních online nástrojů. Celkovému komunikačnímu mixu lze vyčíst i nevyužití nástrojů jako guerilla nebo content marketing.

9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pro festival jsou marketingové analýzy klíčovým prvkem, které napomáhají fungovat kulturním událostem v dynamickém tržním prostředí. Tato analýza sleduje důkladné posouzení interních schopností festivalu, a zároveň i externí faktory včetně konkurenčního prostředí, regulací, technologických inovací nebo spotřebitelského chování. Kombinace interního i externího hodnocení festivalu Majáles Hodonín umožní autorovi identifikovat příležitosti a hrozby, které jsou základem marketingové strategie využívající silných a slabých stránek.

9.1 Analýza festivalu Hodonín Majáles pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

V této kapitole bude festival Hodonín Majáles zanalyzován pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Bude analyzována stávající konkurence, hrozba vstupu nové konkurence, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a hrozba náhradních produktů nebo služeb.

9.1.1 Představení konkurence

Pro co nejvíce relevantní a užitečné výsledky analýz, bylo rozhodnuto rozdělit konkurenci na přímou a nepřímou. Přímou konkurenci představují události, které oslovují stejnou cílovou skupinu jako Majáles Hodonín ve stejné oblasti (Okres Hodonín) a v totožném oboru. Nepřímí konkurenti také oslovují podobnou cílovou skupinu, ale v **jiné geografické oblasti**. Konkurenti budou podrobeni důkladné analýze a porovnávání v následující kapitole.

Přímá konkurence

Jako přímou konkurenci, tedy takovou, která napřímo zasahuje cílovou skupinu ve stejné oblasti považuje Hodonín Majáles:

- venkovní hudební akce v Dubňanech,
- Studentský majáles v Kyjově,
- PartyVodu Břeclav,
- Komár Music Garden ve Veselí nad Moravou.

Nepřímá konkurence

V rámci analýzy budou dále popsány a porovnány relevantní majálesy konané v jiných geografických oblastech, které se zaměřují na identickou cílovou skupinu v těchto oblastech:

- Šumperský Majáles
- Studentský Majáles Brno
- Majáles Uherský Brod
- Majáles Ostrava

9.1.2 Hrozba vstupu nové konkurence

V hudebním průmyslu může uspořádat hudební událost vesměs kdokoliv. Samotná organizace je ale značně náročnější, než se zdá. Uspořádat úspěšnou hudební akci vyžaduje vysoké počáteční náklady, přesněji nutnost investovat finance do zajištění místa konání, technického vybavení, honorářů umělců a ve finále také marketingu. Tyto náklady se při nejmenším pohybují v desítkách tisíc korun a je to jeden z faktorů, který může odradit novou konkurenci vstoupit na trh. Mimo náklady, je nutné získat všechny nezbytné licence a povolení, což se může velmi časově protáhnout. Festivaly, které jsou na trhu déle, mají již lepší vyjednávací pozici u dodavatelé a umělců. To může být novým konkurentům další překážkou. V případě Majálesu Hodonín a jeho krátké historii tato vyjednávací pozice není významná.

Na druhou stranu nové digitální nástroje a sociální sítě (primárně TikTok) umožňují novým konkurentům velmi levně a efektivně oslovit cílovou skupinu s relativně nízkými náklady. Pro festival Majáles Hodonín je vhodné neustále inovovat, rozšiřovat svou nabídku a udržovat vysokou úroveň služeb, aby si udrželi konkurenční výhodu.

9.1.3 Vyjednávací síla odběratelů

Mezi odběratele hudebního festivalu Majáles Hodonín lze zařadit stávající i nové zákazníky, kteří navštěvují zmíněnou událost. Jde především o mladé lidi ve věku 15-20 let z Hodonínska. Existují faktory, které snižují sílu odběratelů. Jednotliví fanoušci určitých žánrů nebo hudebníků mohou projevit velmi vysokou míru loajalitu, což znamená, že jsou velmi cenově přizpůsobiví a není překážkou zaplatit vyšší částku za vstupenku. Proto se jejich preference při návštěvě festivalu se změnou ceny pravděpodobně tolik nezmění.

Opakem je měnící se síla odběratelů, spolu s rostoucím množstvím alternativních zábavních činností. V současné době je na trhu mnoho možností, jak trávit volný čas, včetně online

streamovacích služeb, sportovních akcí, nebo jiných digitálních aktivit. Tato nabídka zábavy zvyšuje jejich vyjednávací sílu, jelikož mají mnoho alternativ vybrat si jinou zábavu. Pokud cena vstupenky přesáhne určitou hranici, potenciální návštěvníci se budou velmi rychle rozhodovat, zda se festivalu zúčastnit nebo ne. V digitálně době mají zákazníci velmi širokou informovanost, což zvyšuje i jejich vyjednávací sílu, neboť publikum může na základě různých recenzí a doporučení rozhodovat, zde se jim vyplatí utracet za hudební událost jako je Hodonín Majáles.

9.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Z pohledu festivalu lze za dodavatele považovat umělce, dodavatele technického vybavení, dodavatele první pomoci nebo hasičských služeb. V případě festivalu Hodonín Majáles, bylo nutné zajistit také catering a občerstvení návštěvníků. Majáles Hodonín outsourcoval veškeré aktivity spojené s jídlem, ale alkoholické a nealkoholické nápoje řešil po své ose. Samotnou vyjednávací pozici populárních umělců zvyšují exkluzivní smlouvy s festivaly, které značně omezují menší a nově vznikající hudební akce, neboť tyto akce nemají takřka žádnou možnost, jak populární interprety pozvat na vystoupení právě k nim. Cena vypůjčení exkluzivního technického vybavení roste kvůli jeho nízké nabídce, protože v České republice v tomto oboru doposud neexistuje významná konkurence, která by snižovala cenu níže.

V případě méně známých umělců, kterých je na trhu mnoho, mohou pořadatelé najít alternativy, což snižuje závislost na jednotlivých dodavatelích. Tento fakt umožňuje pořadatelům vyjednávat lepší ceny a podmínky.

9.1.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů v tomto odvětví je v posledních letech čím dál více reálná. Princip festivalu spočívá v hudebním zážitku, který je primárně postaven na emocích. Tento zážitek je možné nahradit díky stále rychlejšímu vývoji technologií, jako je lepší rozlišení online obsahu (4K se stává standard), vylepšený zvuk, nebo samotné technologie virtuální reality, které umožňují zažít koncerty a festivaly v imerzním prostředí z pohodlí domova. Avšak tím, že živé události nabízejí komplexní zážitek, který zahrnuje poslech hudby a vizuální přednes nebo interakce s umělci, je jej těžké prozatím plně nahradit digitálními prostředky. Zároveň digitální technologie zatím nejsou schopné poskytnout prostor pro sociální interakce a tvorbu společných zážitků mezi účastníky.

9.2 BENCHMARKING FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN

V rámci benchmarkingu bude Majáles Hodonín porovnáván s nepřímou i přímou konkurencí, která se považuje za nejvíce relevantní pro porovnání s analyzovaným festivalem a také velmi přínosnou v oblasti marketingové komunikace, protože se jedná o podobné typy událostí tím, že oslovují stejnou cílovou skupinu.

9.2.1 BENCHMARKING NEPŘÍMÉ KONKURENCE

Majáles Hodonín je porovnáván s festivalem Studentský Majáles Brno, Majáles Ostrava, Majáles Pardubice a Šumperský Majáles. Jednotlivé majálesy jsou zvoleny na základě autorovy subjektivní volby, která spočívala zejména v zasažení totožné cílové skupiny v různých oblastech. Z tohoto důvodu se v tomto porovnání neobjeví nejvíce populární majálesy v České republice společnosti SHERWOOD Digital a.s., protože tyto akce oslovují díky svému programu, rozpočtu a historii, mnohem širší (starší) spektrum účastníků. Proto zaměření proběhne spíše na lokální, menší a střední majálesy, což umožní získat přesnější porozumění marketingové komunikace, aby se předešlo potenciálnímu zkreslení výsledků.



Obrázek 23 Šumperský Majáles (Facebook, 2024)



Obrázek 21 Studentský Majáles Hodonín (Facebook, 2024)



Obrázek 22 Majáles Uherský Brod (Facebook, 2024)



Obrázek 20 Majáles Ostrava (Facebook, 2024)

Kapitola je zpracována na základě sekundárních informací, vlastního pozorování a interview s pořadatelem vybraného festivalu. Budou zde sledovány faktory týkající se především marketingové komunikace:

- vzhled loga,
- vzhled hlavního plakátu,
- počet příspěvků za sledované období (IG) (období propagace festivalu),
- využití komunikace na sociálních sítích (platformy),
- různorodost obsahu na sociální síti Instagram,
- vzhled a aktuálnost webových stránek,
- podpora prodeje.

Bodovací škála je nastavena od 1 do 5, přičemž 5 znamená nejlepší a 1 nejhorší. Hodnota 0 znamená, že se zde hodnotící kritérium nevyskytuje. K jednotlivým kritériím byly přiřazeny patřičné váhy na základě jejich důležitosti. Data jsou sledována za období konání festivalu (jaro) v roce 2023. Podklady na základě, kterých byly stanoveny jednotlivé body lze nalézt v příloze P VI.

Tabulka 3 Benchmarking nepřímé konkurence (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Majáles Hodonín	Šumperský Majáles	Studentský Majáles Brno	Majáles Uherský Brod	Majáles Ostrava
Logo	0,13	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00
		0,26	0,39	0,39	0,52	0,39
Atraktivita plakátu	0,18	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00
		0,36	0,54	0,72	0,54	0,36
Počet příspěvků za sledované období	0,15	1,00	4,00	5,00	2,00	3,00
		0,15	0,6	0,75	0,30	0,45
Digitální kanály	0,17	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
		0,34	0,68	0,68	0,68	0,68
Obsah	0,2	1,00	4,00	5,00	3,00	4,00
		0,2	0,8	1	0,6	0,8

Webové stránky	0,1	0,00	5,00	5,00	0,00	5,00
		0	0,5	0,5	0	0,5
Podpora prodeje	0,07	0,00	4,00	5,00	3,00	3,00
		0	0,28	0,35	0,21	0,21
CELKEM		1,31	3,70	4,39	2,85	3,39

Shrnutí výsledků benchmarkingu s nepřímou konkurencí

Na základě výsledků vyplynulo, že za největšího konkurenta lze považovat Studentský Majáles Brno, další konkurenti ale představují oblasti, ve kterých jsou výrazně lepší.

Lze konstatovat, že největší slabou stránkou Majálesu Hodonín je komunikace na sociálních sítích. Konkurence využívá většinu digitálních platforem jako je Facebook, Instagram, TikTok nebo YouTube. S tím souvisí i aktivita na samotných sítích nebo samotný začátek propagace akce.

Jednotlivé majálesy začínají s komunikací velmi brzy, například Šumperský Majáles zahájil svou komunikaci již v říjnu, tedy 9 měsíců před konáním. Většina majálesů zahajovala marketingovou komunikaci v lednu. Majáles Hodonín začínal tyto aktivity v květnu, tedy ve stejném měsíci, kdy se festival konal. Majáles Hodonín nahrál za celé období propagace přesně 9 příspěvků. Pro porovnání Studentský Majáles Brno celkových příspěvků (fotek, videí, Reels) nahrál 72. S množstvím nahraných příspěvků lze hodnotit i obsah, který byl na ostatních majálesech rozmanitější a zajímavější, mohlo se jednat například o jednotlivé představení interpretů, spolu s video pozvánkami, představení občerstvovacích stánků, spolupráce s influencery nebo představení partnerů ve formě videí. Webové stránky jsou u konkurenčních majálesů na vysoké úrovni, analyzovaný festival vlastní stránky nemá. Logo a atraktivita plakátů je u konkurence ohodnoceno také lépe, ať už díky využití QR kódů nebo výraznějšího barevného kontrastu a přehlednosti. V oblasti porovnávání podpory prodeje, kterou Majáles Hodonín nevyužil, nabízejí ostatní majálesy různé formy podpory, jako například soutěže o vstupenky za sdílení na sociálních sítích, soutěž o vstupenky za nejlepší název v komentářích pro pódium na následující ročník, akční slevu 2+1 na den matek anebo slevu pro studenty vybraných škol.

9.2.2 BENCHMARKING PŘÍMÉ KONKURENCE

V rámci analýzy konkurenčního prostředí na Hodonínsku, bylo zaměřeno na lokální události s apelací na studentskou cílovou skupinu. Analýza byla provedena na základě rozhovorů s organizátory, kde byla klíčová kritéria výběru konkurentů určena podle oblíbenosti mezi potenciálními návštěvníky a datem konání. Jako konkurenti v této oblasti byly identifikováni následující události: Camp Josef v Dubňanech, Majáles Kyjov, PartyVoda Břeclav a Komár Music Garden ve Veselí nad Moravou. Tyto události představují přímou konkurenci z pohledu zájmu cílové skupiny a jejich rozhodování, kam svůj čas a finanční prostředky investují. Kritéria, které bude analýza sledovat jsou:

- poloha a dostupnost,
- cena vstupného,
- vzhled loga,
- atraktivita plakátu,
- využití online kanálů pro komunikaci,
- atraktivita příspěvků na sociálních sítích Instagram,
- počet sledujících na sociální síti Instagram k 15.3.2024.
- obsah na sociální síti Instagram,
- podpora prodeje na sociální síti Instagram,
- marketingové aktivity mimo online prostředí.

Bodovací škála je nastavena od 1 do 5, přičemž 5 znamená nejlepší a 1 nejhorší. Hodnota 0 znamená, že se zde hodnotící kritérium nevyskytuje. K jednotlivým kritériím byly přiřazeny patřičné váhy na základě jejich důležitosti. Data jsou sledována k 15.3.2024. Podklady na základě, kterých byly stanoveny jednotlivé body lze nalézt v příloze P VI.

Tabulka 4 Benchmarking přímé konkurence (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Majáles Hodonín	Camp Josef	Majáles Kyjov	PartyVoda Břeclav	Komár Music Garden
Poloha a dostupnost	0,09	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00
		0,27	0,36	0,18	0,09	0,18
Cena vstupného	0,15	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00

		0,45	0,45	0,6	0,6	0,3
Logo	0,08	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00
		0,24	0,32	0,16	0,16	0,24
Atraktivita plakátů	0,13	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00
		0,26	0,52	0,26	0,39	0,52
Digitální kanály	0,09	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
		0,18	0,18	0,09	0,09	0,27
Atraktivita příspěvků	0,13	2,00	3,00	1,00	1,00	4,00
		0,26	0,39	0,13	0,13	0,52
Počet sledujících	0,05	1,00	5,00	2,00	4,00	3,00
		0,05	0,25	0,10	0,20	0,15
Obsah na sociální síti Instagram	0,14	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00
		0,28	0,28	0,14	0,14	0,42
Soutěže	0,08	0,00	2,00	3,00	3,00	0,00
		0,00	0,16	0,24	0,24	0,00
Kanály mimo online	0,06	4,00	1,00	3,00	2,00	2,00
		0,24	0,06	0,18	0,12	0,12
CELKEM		2,23	2,97	2,08	2,16	2,72

Shrnutí výsledků benchmarkingu s nepřímou konkurencí

Největším konkurentem je Camp Josef v Dubňanech, dalším v pořadí je Komár Music Garden ve Veselí nad Moravou. Z analýzy vyplynulo, že zkoumané akce na Hodonínsku nemají rozšířenou marketingovou komunikaci, s čímž souvisí i nevyužití všech potenciálních kanálů nebo digitálních platforem. Většina příspěvků, u historicky starších událostí, nemění za svou dobu konání obsah ani vzhled. Hodně těchto akcí se opírá o již vybudované jméno a značku na Hodonínsku. Zde Majáles Hodonín zaujímá pozici nového konkurenta, který ještě své příznivce nezískal. To je jeden z hlavních důvodů, proč hodonínský majáles ztrácí na hodnocení v počtu sledujících na sociální síti Instagram. Stejně jako v porovnání s nepřímou konkurencí, všichni lokální konkurenti využívají soutěže pro podporu prodeje. Hodonínský majáles, v porovnání s konkurenty, využil nejvíce úsilí při komunikaci v off-line prostředí.

9.3 Analýza makroprostředí – PESTEL ANALÝZA

PESTEL analýza je použita s cílem lepšího porozumění vnějšího prostředí a jeho dopadu na analyzovaný festival. Tato analýza zahrnuje všechny důležité trendy a oblasti, které mají vliv na fungování festivalu.

9.3.1 POLITICKO – LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Organizátor je povinen dodržovat veškeré legislativní náležitosti spojené s činností organizování kulturních akcí. Pořadatel je povinen zdanit příjem dle zákona č. 586/1992 Sb., konkrétně ustanovení zdanění právnických osob. (Zákon České národní rady o daních z příjmů, 2024)

Další zákony, kterými je se v rámci legislativy ČR pořadatel povinen řídit jsou: zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví, 133/1985 Sb. Zákon o požární ochraně. Nezisková společnost v případě hodonínského majálesu potřebuje licenční smlouvu k prodeji alkoholu a potravin, k povolení pořádání kulturní akce a k užití díla autorů, kterou uděluje OSA prostřednictvím licenčních smluv, ve výši autorské odměny podle sazebníku OSA. Festival musí dodržovat zákon o ochraně veřejného zdraví č. 272/2011 Sb. a hluk nesmí překročit stanovené limity 90 dB (A) v nejbližší obytné zástavbě. (Nařízení vlády o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací, 2023)

Pořádání veřejné hudební akce může ovlivnit i ekologickou situaci, proto je pořadatel povinen dodržovat zákon o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb. A o ochraně životního prostředí č. 17/1992 Sb. (Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny, 2024)

Pro zveřejnění fotografií z veřejných akcí, není organizátor povinen dle nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 GDPR mít souhlas se zpracováním fotografií, protože se jedná o užití pro tiskové, rozhlasové, televizní nebo obdobné zpravodajství. (GDPR a fotografie z akcí, 2020)

Zrušení těchto nařízení je nepravděpodobné, naopak do budoucna je teoreticky možné jejich zpřísnění.

9.3.2 EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomické faktory mají pro kulturní akce obrovský vliv. Ekonomická situace v ČR, především v Jihomoravském kraji, kde se cílová skupina festivalu nachází ovlivňuje to, jaká je poptávka po připravovaném eventu. Potenciální návštěvník prochází spotřebitelským

rozhodováním a mění své preference na základě jeho příjmu a celkové finanční situaci. Návštěvníci potřebují dostatek financí, aby mohli za kulturní akci zaplatit a nemuseli řešit jiné finanční problémy jako je například finanční krize, nezaměstnanost nebo míra inflace (rostoucí ceny). Tím, že se kulturní akce neřadí na nezbytně nutnou kolej pro živobytí, tak jsou **velmi závislé** na finanční situaci cílové skupiny.

Ekonomika v České republice zažila v roce 2023 negativní dopady energetické krize i vysoké inflace, což vedlo k samotnému poklesu HDP. Celoroční průměr inflace pro rok 2023 činil 10,7 %. (Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2023 byla 10,7 %, 2024)

Tzn. ceny služeb a zboží, které průměrná česká domácnost spotřebovává vzrostly o 10,7 % s porovnáním s předchozím rokem.

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji nominálně roste, ve 4.čtvrtletí 2023 dosáhla 45 568 Kč. Oproti minulému roku vzrostla o 6,1 %, v korunách je to o 2 625 Kč., avšak s ohledem na inflaci **reálně poklesla**. (Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2023 a v roce 2023, 2024). Tato skutečnost se negativně promítla do peněženek spotřebitelů, tzn. i do kultury a zábavního sektoru v Jihomoravském kraji.

Ačkoliv dopady energetické krize i vysoké inflace (tzn. nízké spotřeby domácnosti a méně investicím) zapříčinily pokles HDP o 0,4 % v roce 2023. Předpokládá se, že by v roce 2024 mělo přijít ke zvýšení HDP o 1,4 %. Pro rok 2025 se předpokládá zrychlení na 2,6 %. Po poměrně ekonomicky náročném roku 2023 přichází predikce, kdy se odhaduje růst spotřebitelských cen pro rok 2024 v průměru „pouze“ o 2,8 %. Zároveň se **očekává růst reálných mezd** o 3,6 %. (Dubnová predikce MF: Česká ekonomika se vrací k růstu, 2024)

V Jihomoravském kraji k 10.4.2024 dosáhl podíl nezaměstnaných 4,38 %. Oproti roku se tato hodnota zvýšila. V číslech v prvním kvartále v roce 2024 oproti roku 2023 narostl počet uchazečů o práci o 1149. (Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji – březen 2024, 2024)

Aktuální míra nezaměstnanosti je v intervalu přirozené míry nezaměstnanosti, tudíž pro festival z tohoto směru nehrozí žádné velké riziko. Naopak výhodou může být více pracovních míst na trhu práce, tedy větší možnost zajištění pracovníků pro plánovaný ročník festivalu.

9.3.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY

Sociální faktor, který má vliv na organizaci hudební akce, je z největší části věkové rozdělení obyvatelstva a jeho trend. Cílovou skupinou pro majáles jsou studenti středních škol na

Hodonínsku. Dle Českého statistického úřadu k 31.12.2022 je v této skupině (15-19 let) na Hodonínsku 7289 obyvatel. V roce 2017 byla tato skupina tvořena 6 819 obyvateli (Věkové složení obyvatel v okrese Hodonín, 2023).

Z výše uvedených dat vyplývá, že se věková skupina, na kterou cílí Majáles nesnižuje, což má pro budoucí konání kulturních akcí v regionu Hodonínska pozitivní vliv.

V roce 2019 navštívilo hudební kulturní akce v ČR přes pět set tisíc diváků, díky pandemii klesla návštěvnost v roce 2020 o 65,9 %. V roce 2022 se zvýšila na celkem 443 309 prodaných vstupenek. Z toho vyplývá, že návštěvnost hudebních akcí po pandemii COVID-19 klesla a tento trend by mohl mít vliv i na budoucí konání festivalu. (Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2022, 2023).

9.3.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Technologické trendy přináší do hudebního světa určité příležitosti, pro zlepšení zážitku účastníků a efektivity organizace a tím i odlišení se od konkurence, mohou to být například pokročilé audiovizuální systémy, možnost živého vysílání akce na internetu nebo bezkontaktní platby. V případě hodonínského majálesu lze říct, že jeho nepřímá konkurence nabízí velkoplošné nebo LED videostěny, které zvyšují zážitek z hudební akce návštěvníků, a i to může mít vliv na jejich rozhodnutí, zda na festival přijdou. Vzhledem k inovativnímu trendu se takřka jistě promítnou vyšší náklady do finální ceny vstupenek, se kterou budou muset pořadatelé kalkulovat, pokud budou chtít pořadatelé využívat moderní technologie

Za technologickou hrozbu pro organizování hudebních festivalů se dá považovat stále rostoucí trend virtuální reality, který se přibližuje do bodu, kdy dokáže substituovat zážitek z živé hudební akce a doručit zážitek i z pohodlí domova v podobě virtuálních koncertů.

9.3.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY

Organizátoři majálesu si uvědomují ekologické dopady na životní prostředí a aktivně usilují o jejich minimalizaci. Třídění odpadu je proto nedílnou součástí této snahy. Vliv hudební akce, mimo nadměrné produkce odpadu, je i spotřeba energie, doprava účastníků, která přispívá k emisím CO₂. Úspěšné řešení těchto faktorů může mít vliv na celkový obraz akce, lepší sponzorské nabídky a ekologickou osvětu, ale může zároveň zvýšit i vstupní náklady. Pokud nebudou udržitelné iniciativy správně implementovány nebo budou využívány pouze jako zlepšení image, můžou organizátoři čelit kritice.

Nabízí se proto využívat obnovitelné zdroje energie, zajistit udržitelnou dopravu nebo snižovat hluk, aby se minimalizovali negativní dopady na přírodu.

9.3.6 Zhodnocení analýzy PESTEL

Díky tomu, že PESTEL analýza zkoumá vnější prostředí festivalu, tak lze z těchto poznatků vyvodit příležitosti a hrozby pro organizovaný festival.

Ekonomická situace má zásadní vliv na chování spotřebitelů a tím i na úspěšnost organizovaných hudebních akcí v Jihomoravském kraji. Jsou zde hodnoceny jednotlivé ekonomické indikátory jako inflace, průměrná mzda, HDP nebo míra nezaměstnanosti, které mají přímý dopad na disponibilní příjmy potenciálních návštěvníků festivalu a tím i jejich schopnost utrácet za kulturní akce. Organizátoři majálesu by měli taky reagovat na sociální změny cílové skupiny a zvážit posílení digitální marketingové komunikace v online prostředí, a zároveň přemýšlet, jak doručit návštěvníkům takový zážitek, aby je přilákali z digitálního světa do reálného. Pro organizátory je důležité vyvážit technologické inovace s náklady a zajistit, že zvýšení ceny vstupenek odpovídá přidané hodnotě využitých technologií. Ekologická udržitelnost se stává stále důležitějším aspektem při organizování akcí jako je majáles. Snaha o minimalizaci ekologických dopadů přináší různé hrozby i příležitosti jako například zlepšení image, získání nových sponzorů na úkor zvýšených nákladů na realizaci.

Tabulka 5 Zhodnocení PESTEL analýzy (Vlastní zpracování)

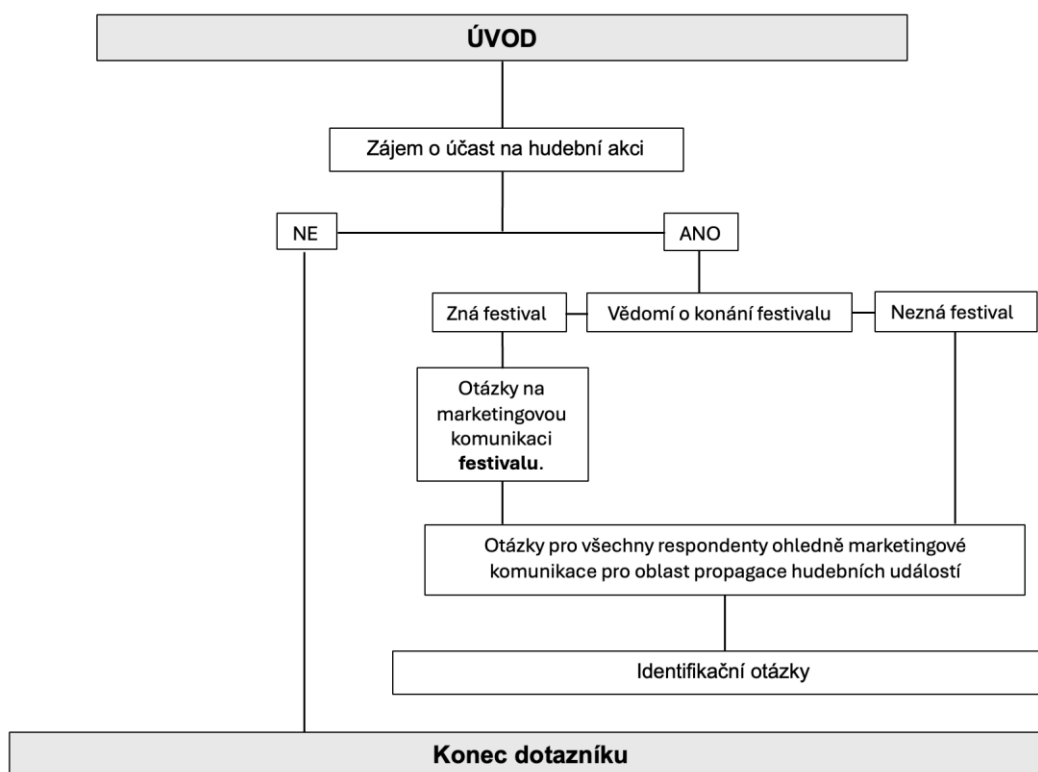
ZHODNOCENÍ PESTEL ANALÝZY	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
POLITICKO-LEGISLATIVNÍ HROZBY	
	Zpřísnění opatření
	Riziko sankcí
EKONOMICKÉ FAKTORY	
Reálné zvýšení mezd	
Zvyšující se HDP	
SOCIÁLNĚ KULTURNÍ FAKTORY	
Vyšší zastoupení cílové skupiny	Změna konzumních zvyků
Vyšší zásah v digitálním prostoru	
TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	
Lepší zážitek pro účastníky	
Větší efektivita a pohodlí	
	Konkurence s digitální zábavou

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hlavním cílem provedeného dotazníkového výzkumu bylo zjistit postoj vnímání cílových skupin vůči marketingovým aktivitám, formám a nástrojům, které využíval analyzovaný festival Majáles Hodonín 2023 a identifikovat faktory, které mají vliv na rozhodování pro potenciální návštěvu festivalu. Tato sekce zahrnuje pouze otázky, které souvisí s předem stanovenými hypotézami, zatímco plné výsledky výzkumu jsou uvedeny v příloze **P I** a jeho podoba v příloze **P II**.

Samotný dotazník cílil na muže i ženy, podmínkou pro pokračování v dotazníku byl potenciální zájem respondentů navštívit hudební událost (festival, koncert nebo hudební vystoupení). Dotazník se šířil pomocí sociálních sítí od 10.3.2024 do 25.3.2024 a vytvořen byl online formou nástrojem Google Forms. Šíření probíhalo především ve středních školách na Hodonínsku pomocí studentských skupin. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo **283 respondentů**.

Následující obrázek (Obr. 24) vyobrazuje strukturu dotazníkového šetření.



Obrázek 24 Struktura dotazníku (Vlastní zpracování)

Dotazník samotným úvodem začínal tak, že rozřadil respondenty dle toho, zda mají zájem do budoucna navštívit hudební akci a má pro ně smysl pokračovat v dotazníkovém šetření vzhledem k cílům tohoto výzkumu. Pokud respondent uvedl, že zájem účastní nemá, dotazník pro něj skončil, neboť takový respondent není potenciálním návštěvníkem konané události.

Po kladné odpovědi na tuto otázku, respondent odpovídal na otázku, zda zní festival Majáles Hodonín. V případě, že festival neznal, byl přesunut na sekci „Otázky pro všechny respondenty ohledně marketingové komunikace pro oblast propagace hudebních událostí“. V případě, že respondent **znal** festival Majáles Hodonín, následovaly otázky, které pokrývaly marketingovou komunikaci posledního ročníku festivalu. Dotazník čerpal informace jako různé preference respondentů v **komunikaci s majálem** nebo hodnocení z pohledu obsahu a vizuality využívaných marketingových aktivit v minulosti.

Druhá sekce, se kterou se setkali všichni respondenti, kteří mají zájem navštěvovat hudební akce, zkoumala právě jejich oblíbené kanály, kde by rádi čerpali informace z prostředí festivalů. Důležitou součástí druhé sekce byly i otázky na content marketing, přesněji obsah, který je vhodné do budoucna začlenit do marketingové komunikace. Bylo považováno za důležité zjistit, které formy reklamy oslovují respondenty a jakou mírou je off-line komunikace v dnešní době stále efektivní formou komunikace při kontaktu s cílovou skupinou, přesněji se studenty.

Třetí a poslední sekce byla zaměřena na identifikační otázky a zjišťování zájmů respondentů. Otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, současný status nebo zájmy a hudební vkus. Důležitou roli hrály i geografické podmínky, neboť Hodonín Majáles je lokální festival, proto bylo vhodné rozdělit i do okresů, v případě, že pocházeli z Jihomoravského kraje, kde byl dotazník šířen nejvíce.

Dotazník vyplnilo **283** respondentů, z čehož 16 respondentů uvedlo, že o hudební akce zájem nemají. 106 respondentů o festivalu vědělo. Na respondenty čekaly jak uzavřené, tak i otevřené otázky.

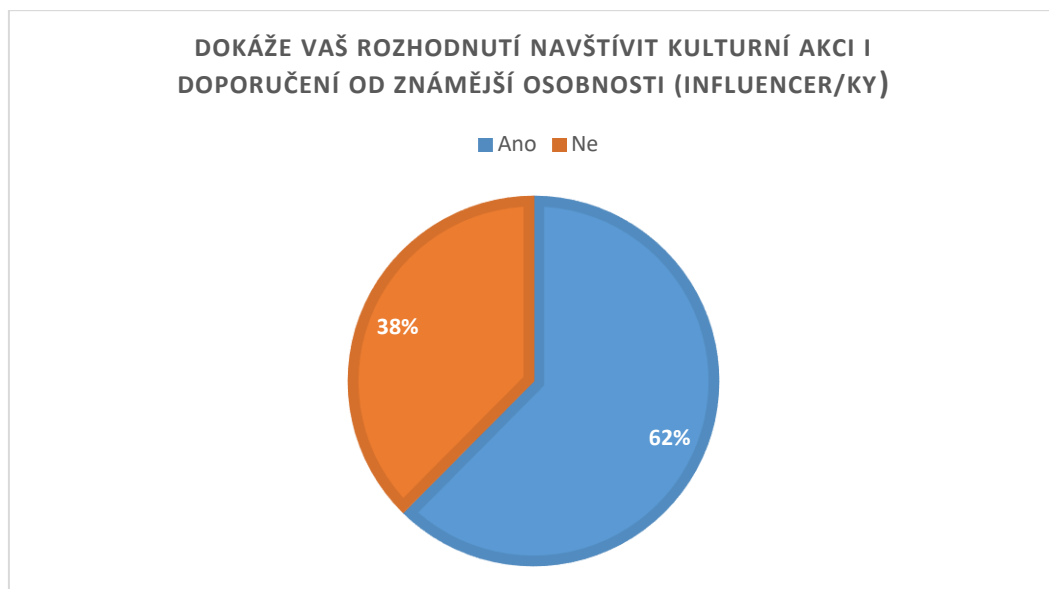
10.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

Součástí kapitoly je grafické vyhodnocení stanovených hypotéz, kompletní výsledky dotazníkového šetření lze nalézt v příloze **P II**.

- **Hypotéza č.1**

H₁: *Většina respondentů navštíví hudební akci na základě doporučení influencera, tj. více než 50 % respondentů.*

První hypotéza je zaměřena na tom, jak je velký vliv známější osobnosti na respondenta při návštěvě hudební akce.



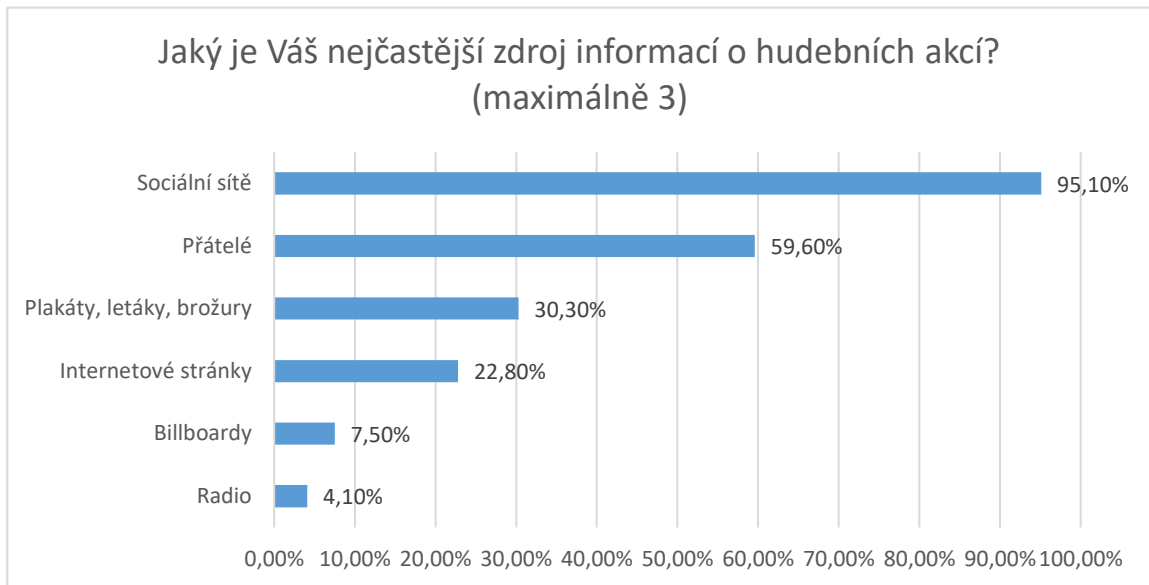
Obrázek 25 Graf vliv influencera (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 25) je patrné, že většinově známější osobnost dokáže pozitivně ovlivnit to, zda respondent událost navštíví. Kladnou odpověď zvolilo 167 respondentů (tj. 62,5 %), naopak negativní odpověď zvolilo 100 respondentů tj. 37,5 %. Jedná se tedy o **nezamítnutí H₁**.

- **Hypotéza č.2.**

H₂: *Respondenti získávají informace o hudebních akcích nejčastěji z tradičních propagačních materiálů jako jsou plakáty, letáky a brožury, tzn. že využití tradičních materiálů (plakáty, letáky a brožury) uvedlo alespoň o 1 % více respondentů než jiné kanály.*

Druhá hypotéza předpokládá, že nejčastějším zdrojem informací respondentů byli plakáty, letáky a brožury.



Obrázek 26 Graf zdroj informací (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 26) lze vyčíst, že nejčastějším zdrojem informací o hudebních akcích byly právě sociální sítě. Tuto variantu zvolilo 254 respondentů z 267, tzn 95,1 %. Co se týče plakátů, z celkových respondentů tuto možnost zvolilo 81. Je tedy zřejmé, že se jedná o **zamítnutí hypotézy H₂**.

- **Hypotéza č.3.**

H₃: *Většinu respondentů zajímají na sociálních sítích příspěvky ze zákulisí akce, tj. více než 50 % respondentů.*

Tato hypotéza se zaměřuje na zjištění potenciálního zájmu o obsah ze zákulisí akce na sociálních sítích konaného festivalu.



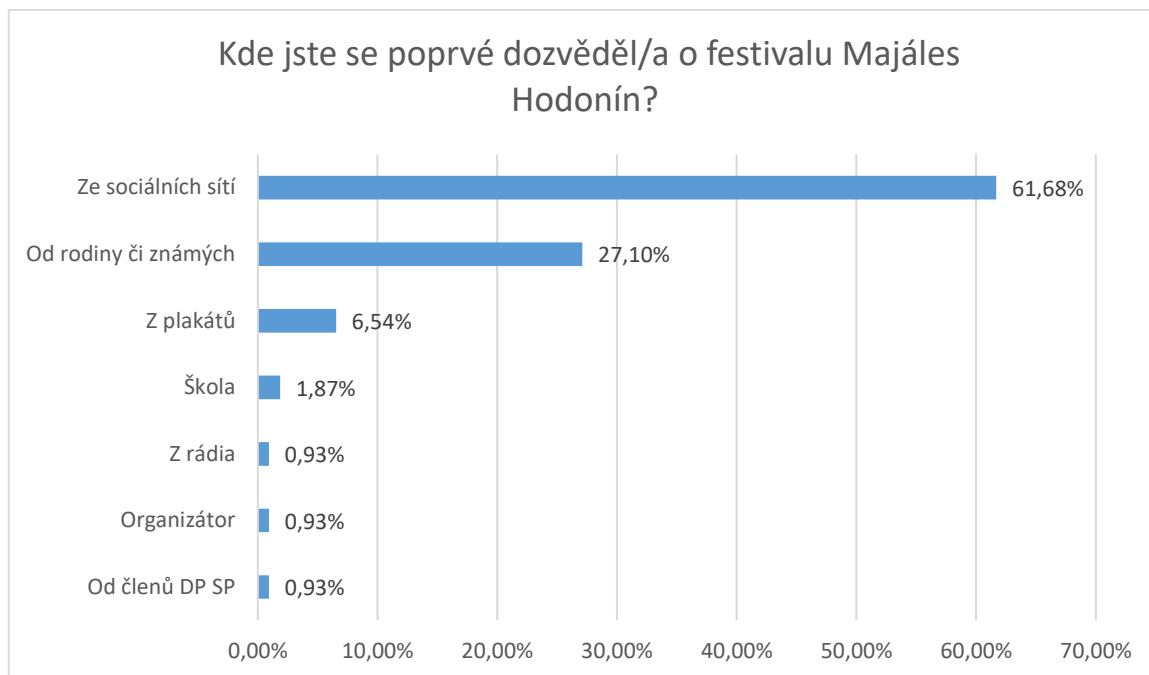
Obrázek 27 Graf ohledně obsahu (Vlastní zpracování)

Z odpovědí na grafu (Obr. 27) lze jednoznačně určit, že respondenti mají zájem o obsah ze zákulisí akce na sociálních sítích. Přesněji 249 respondentů (tj. 93,3 %) uvedlo kladnou odpověď, a pouze 18 respondentů (tj. 6,7 %) zápornou. Tento předpoklad tedy naznačuje **nezamítnutí H₃**.

- **Hypotéza č.4.**

H₄: *Poprvé se respondenti, kteří znají Majáles Hodonín, dozvěděli o konání akce skrze sociální síť, tj. že platformu sociální sítě zvolilo alespoň o 1 % více respondentů než zbylé zdroje informací.*

Poslední hypotéza předpokládá, že první seznámení s festivalem respondentů proběhlo přes sociální síť.



Obrázek 28 Graf o zdroji informací o festivalu (Vlastní zpracování)

Ze všech respondentů, kteří věděli o festivalu Majáles Hodonín, právě sociální sítě oslovily poprvé největší počet dotazovaných, přesněji 66 (tj. 61,68 %). Druhou nejvíce početnou odpověď (od rodiny či známých) označilo 29 respondentů (tj, 27,10 %). Toto je tedy předpoklad pro **nezamítnutí hypotézy H₄**.

- **Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka: *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a tím, jestli respondent zná Majáles Hodonín?*

Výzkumná otázka bude verifikována pomocí matematicko-statistické metody χ^2 testu o nezávislosti s hladinou významnosti 0,05. K výzkumné otázce byly stanoveny statistické hypotézy H_0 a H_1 :

H_0 : *Pohlaví nesouvisí s tím, zda respondent zná Majáles Hodonín.*

H_1 : *Pohlaví souvisí s tím, zda respondent zná Majáles Hodonín.*

Tabulka 6 Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Respondent zná Majáles Hodonín		Součty n _i .
	ANO	NE	
Muž	35	50	85
Žena	72	110	182
Součty n_j	107	160	267

Odpovědi respondentů byly zaznamenány do tabulky (Tab. 6), následně proběhlo sečtení těchto řádků a sloupců. Poté bylo nutné stanovit očekávané četnosti, které se vypočítají násobkem celkového součtu řádku n_i a součtu sloupce n_j , tento násobek byl následně podělen celkovým počtem odpovědí n . Výsledky zaznamenává tabulka (Tab. 7)

Pro hodnoty byl použitý následující vzorec: $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Tabulka 7 Očekávání četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Respondent zná Majáles Hodonín		Součty n_i
	ANO	NE	
Muž	34,06	50,94	85
Žena	72,94	109,06	182
Součty $n_{.j}$	107	160	267

Výpočet testovacího kritéria χ^2 byl uskutečněn využitím vzorce: $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$

Výše uvedený vzorec pomohl dopočítat (viz **Příloha P III**) hodnotu testovacího kritéria $\chi^2=0,0634$. Tabulková hodnota $\chi^2_{0,05}=3,84$. Srovnáním hodnot bylo zjištěno, že hodnota testovacího kritéria je menší než tabulková hodnota. Na základě tohoto zjištění se hypotéza H_0 nezamítá. Verdiktem je, že pohlaví nesouvisí s tím, zda respondent zná Majáles Hodonín. Mezi pohlavím a tím, zda respondent zná majáles Hodonín neexistuje statisticky významná událost.

10.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Podle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 283 respondentů lze konstatovat, že více než 95 % dotazovaných nejčastěji čerpá zdroje o hudebních akcích ze sociálních sítí. Nejméně oslovují respondenty rádiové a televizní kanály. Venkovní reklama dokáže také respondenty oslovit, především billboardy a plakátové šíření. Zároveň respondenti hodnotili velmi negativně grafické zpracování předešlých ročníků festivalu a komunikaci na sociálních sítích. 98 % respondentů zmiňuje jako preferovanou sociální síť právě Instagram. Dalším v pořadí je poměrně mladá platforma TikTok, kterou festival nevyužíval. Respondenty zaujmou nejvíce krátká videa do 30 sekund. I když festival v minulosti nevyužil možnosti podpory prodeje, tak by soutěže přes 84,6 % dotazovaných ocenilo. Pro respondenty má smysl zřízovat vlastní webovou stránku, naopak aplikace pro jednodenní festival nemá význam.

11 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU MAJÁLES HODONÍN

V následující kapitole je využita SWOT analýza ke shrnutí výsledků ze všech realizovaných analýz a výzkumů. Jsou zde podrobně popsány jak interní faktory, tak i faktory externí, přesněji silné stránky a slabé stránky festivalu Majáles Hodonín, příležitosti a hrozby. Pro lepší přehlednost je SWOT analýza zpracována i v grafické podobě. (Tab. 8)

Tabulka 8 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Jednotná vizualita grafických materiálů • Znalost své cílové skupiny • Profesionální přístup • Příjemné prostředí a lokalita • Silné vazby se studenty z Hodonína • Finančně dostupná zábava (poměrně levné vstupenky) • Podpora KD Hodonín i města Hodonín • Silné vztahy se sponzory • Jediný hudební festival v Hodoníně pro studenty • Využívání off-line kanálů ke komunikaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká interakce na sociálních sítích • Nekonzistentní forma sdílení obsahu na sociálních sítích • Velmi mladá akce • Nízká grafická úroveň plakátů • Nevyužívání moderních digitálních platforem • Pozdní začátek marketingových aktivit • Nerespektování trendů • Absence soutěží (podpory prodeje) • Absence direct marketingu • Program akce • Absence propagačních předmětů • Absence webové stránky
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Nízká konkurence v odvětví na Hodonínsku • Ekonomická expanze 	<ul style="list-style-type: none"> • Klesající zájem o společenské akce • Vstup nových konkurentů do odvětví

<ul style="list-style-type: none"> • Nové trendy na sociálních sítích • Nové sociální sítě • Vyšší zastoupení cílové skupiny • Reálný růst mezd 	<ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost digitálních substitutů zábavy • Zpřísnění legislativních opatření • Ekonomický krize spojená s válečným konfliktem na Ukrajině.
---	--

11.1 Interní faktory

Silné stránky

Festival Majáles představuje poměrně významnou událost pro místní komunitu středoškoláků, ačkoliv návštěvnost není vysoká (vzhledem ke stanoveným cílům), je to jediná hudební akce, která oslovuje primárně studenty na Hodonínsku. Jednou ze silných stránek je jednotná vizualita grafických materiálů (především na Instagramu), která zvyšuje jeho chápání veřejnosti jako celek a posiluje značkovou identitu. Výhodou je i důraz na off-line komunikaci, kterou majáles oproti přímé konkurenci využívá nadměru. Organizátoři si uvědomují potřeby a preference své cílové skupiny (neplatilo doposud pro hudební program), což umožňuje uspořádat festival tak, aby co nejvíce vyhovoval jejich očekávání. Za silnou stránku se dá považovat i profesionální přístup organizátorů, spolu s příjemným prostředím a lokací. Významnou roli hraje také finanční dostupnost, kdy poměrně levné vstupenky (se srovnání s konkurencí a vycházející z dotazníkového šetření) umožňují navštívit festival místnímu studentstvu. Podpora ze strany KD Hodonín a města Hodonín, společně se pozitivními vztahy se sponzory a silnými vazbami se studenty, má potenciál posilovat postavení festivalu do budoucna jako významné kulturní společenské dění v Hodoníně.

Slabé stránky

Analýzy a dotazníkové šetření odhalili slabé stránky, které by mohly negativně ovlivnit úspěch a celkovou viditelnost eventů. První a zásadní problém je nízká interakce na sociálních sítích, kterou cílová skupina v dotazníku označila jako nejvhodnější dle jejich preference, což je částečně způsobeno nekonzistentní formou sdílení obsahu, je proto vhodné zlepšit strategii obsahu a pravidelnost jeho publikace. Videá je vhodné nahrávat krátké (ideálně do 30 sekund), úderné, neboť přes 86,1 % respondentů to zaujme nejvíce. Mladost akce nebo nízká grafická úroveň může být faktorem, který snižuje její dosah. Z dotazníkové

šetření vzešlo, že 53,3 % respondentů, co znají Majáles Hodonín, tak celkový design plakátu hodnotí negativně jako „nelíbí“. Dle analýz je nevyhnutelné investovat právě do kvalitního vizuálního materiálu, který cílovou skupinu dostatečně osloví. Další slabou stránkou je nevyužívání moderních digitálních platforem jako TikTok, Threads nebo starších jako Facebook a YouTube, kde se mladší cílové publikum nachází. Pozdní začátek marketingových aktivit, nerespektování aktuálních trendů, absence soutěží a různých forem podpory prodeje nebo direct marketingu jsou dalšími faktory, které mohou bránit efektivnímu šíření informací o akci a její návštěvnosti. Přes 70 % dotazovaných by věnovalo pozornost příchozímu emailu se zlevněnou vstupenkou. Slabou stránkou byl i samotný produkt, přesněji program. Z dotazníkové šetření lze vyčíst, že většina respondentů právě z tohoto důvodu festival nenavštívilo. Celkově je zřejmé, že pro zvýšení úspěšnosti a viditelnosti eventu je potřeba značné zlepšení v oblastech digitální komunikace, grafického designu a marketingové strategie.

11.2 Externí faktory

Příležitosti

Nízká konkurence v tomto odvětví je na Hodonínsku výhodou, která umožňuje akci snadněji zaujmout dominantní postavení na trhu. Pozitivní ekonomické prognózy, jako růst HDP, pokles inflace a růst reálné mzdy v roce 2024, mohou ovlivnit celkovou ekonomickou situaci a zajistit lepší finanční situaci pro návštěvníky. Mimo ekonomické faktory, mají pro festival roli i sociálně kulturní faktory, kdy samotné zastoupení cílové skupiny každým rokem roste. Sledování aktuálních trendů na sociálních sítích a využívání populárních digitálních kanálů nabízí efektivní formu pro marketing a propagaci akce, zatímco zavedení maskota a volba krále nebo královny majáles může festival obohatit o zábavné prvky, které podporují zapojení návštěvníků a vytvářejí jedinečnou atmosféru.

Hrozby

Konání hudebního festivalu pro studenty na Hodonínsku může čelit řadě hrozeb, které by mohly ovlivnit jeho úspěšnost. Jednou z hlavních výzev je klesající zájem o společenské akce, což je pravděpodobně způsobeno měnícím se životním stylem nebo preferencí cílové skupiny. Možnost špatného počasí představuje další riziko, které může negativně ovlivnit návštěvnost a celkový zážitek účastníků. Vstup nových konkurentů do odvětví a přítomnost digitálních substitutů zábavy, jako například online streamovací služby, mohou rovněž potenciální návštěvníky odvádět od fyzické účasti na festivalu. Pro festival hraje roli i

klesající kupní síla potenciálních návštěvníků, neboť došlo k poklesu reálné mzdy za poslední rok (2023) o 2,9 % (czso.cz). Hrozí i zpřísnění legislativních podmínek pro organizaci kulturních akcí. Pokud nebudou udržitelné ekologické iniciativy správně implementovány nebo budou využívány pouze jako zlepšení image, můžou organizátoři čelit kritice.

12 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole je shrnuta analytická část diplomové práce. Cílem této části bylo charakterizovat současnou situaci marketingové komunikace vybraného hudebního festivalu.

První kapitola analytické části se věnovala představení jednodenního festivalu Majáles Hodonín. Nejprve byl festival popsán z hlediska marketingového mixu, následně byla představena cílová skupina a aktuální vizuální identita festivalu.

Cílem další kapitoly bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného festivalu. Festival nevěnoval pozornost většině nástrojům komunikačního mixu, ale pro své potřeby využil sociální sítě, sponzoring nebo off-line reklamu spojenou se šířením plakátů. Provedená analýza ukázala významné nedostatky v marketingové komunikaci, především v digitálním prostředí.

Další kapitola se věnovala vybraným marketingovým analýzám, jako je benchmarking, PESTEL analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, a nakonec SWOT analýza. V případě první analýzy byl festival porovnáván nejprve s nepřímou konkurencí, s celkem se čtyřmi dalšími majálesy, které autor považoval za vhodné pro získání poznatků v rámci vylepšení marketingové komunikace, následně byl festival porovnán s lokální konkurencí. V porovnání s lokální konkurencí skončil Majáles Hodonín na třetím místě v rámci marketingové komunikace z pěti porovnávaných událostí. Díky PESTEL analýze byly zjištěny vnější faktory, které ovlivňují festival. Pořadatelé musí dodržovat legislativní náležitosti s pořádáním kulturních akcí, hrozbou může být budoucí zpřísnění těchto opatření. Vliv na festival má velmi významně ekonomická situace obyvatel v Jihomoravském kraji, která má dopad na disponibilní příjmy potenciálních návštěvníků. I přes ekonomicky náročný rok 2023, se dle prognóz předpokládá, že by měla ekonomika (HDP) v roce 2024 růst, jsou zde ale faktory, které mohou celkovou situaci ovlivnit, jako například konflikt na Ukrajině. Další hrozbou je situace po pandemii Covid-19, která potenciální cílovou skupinu naučila vyhledávat zábavu z pohodlí domova. Mezoprostředí festivalu bylo také zmapováno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Bylo zjištěno, že potenciální vstup konkurentů na trh není úplně snadný, konkurenti potřebují prvotní kapitál a různá povolení. Aktuální situace na Hodonínsku je pro Majáles Hodonín spíše pozitivní.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, že většina respondentů získává informace o hudebních akcích ze sociálních sítích. Lze ale konstatovat, že mimo digitální prostředí, jsou i off-line nástroje stále efektivní. Následně bylo zjištěno, co preferují respondenti v komunikaci na sociálních sítích a jejich postoj k aktuální komunikaci Majálesu Hodonín. Tento postoj kritizoval nejvíce grafické zpracování propagačních materiálů a hudební program.

Nakonec byla provedena SWOT Analýza, která identifikovala vnitřní silné, slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. K silným stránkám festivalu se řadí profesionální přístup, příjemné prostředí, silné vazby se studenty v Hodoníně (cílová skupina) a podpora města Hodonín. Naopak mezi slabé stránky lze zařadit nízkou aktivitu na sociálních sítích, pozdní začátek celkové marketingové komunikace, absence podpory prodeje a dalších nástrojů. Mezi příležitosti lze zařadit nové trendy na sociálních sítích nebo růst reálných mezd. Za hrozbu lze považovat nižší zájem o kulturní akce nebo nové digitální alternativy zábavy.

Na základě provedených analýz a získaných výsledků z dotazníkového šetření, byl navržen projekt na zlepšené marketingové komunikace vybraného hudebního festivalu, který je uveden v následující kapitole.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO EVENTU

Poslední část této diplomové práce je věnována projektu, který je zaměřen na zlepšení současného stavu marketingové komunikace festivalu Majáles Hodonín. Východiskem pro vytvoření plánu je praktická část práce, především PESTEL analýza, Porterův model konkurenčních sil, benchmarking, analýza aktuálního stavu marketingové komunikace a dotazníkové šetření vedoucí do souhrnné SWOT analýzy. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno primárně na cílovou skupinu, na zjištění, jakými komunikačními formami jsou dotazovaní ovlivňováni a na zpětnou vazbu aktuálně využívaných marketingových nástrojů festivalu.

13.1 SEGMENT CÍLOVÉ SKUPINY

Cílová skupina nenabírá zásadní změny oproti původnímu stanovení. Ale bude rozšířená o slovenské potenciální zákazníky u hranic s Hodonínem. Především města Skalice a Holíč. Lze ji tedy vymodelovat jako:

- muži i ženy,
- žijí v okrese Hodonín a ve Skalici nebo Holíči,
- studenti, absolventi středních škol nebo žáci základních škol ve věku 15-20 let.
- zajímají se o moderní hudbu, zábavu a společenské události,
- navštěvují kulturní akce,
- aktivní na sociálních sítích.

13.2 CÍLE PROJEKTU

Před samotným zahájením projektu je důležité sestavit cíl, kterého má být dosaženo.

Cíle jsou rozděleny na hlavní a vedlejší a časově ohraničené do konce dalšího ročníku festivalu, tj. 24.5.2025

Hlavní cíle:

- Zvýšení návštěvnosti o 150 %. Z posledního ročníku, kdy bylo 198 prodaných vstupenek na 495 prodaných vstupenek.
- Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram.

- Instagram – Profil Majáles Hodonín čítá k 31.3.2024 198 sledujících. Cílem je navýšit počet sledujících o 200 %.
- Facebook – Profil Majáles Hodonín má ke dni 31.3.2024 163 sledujících. Cílem je navýšit počet sledujících o 100 %.

Vedlejší cíle:

- Rozšířit povědomí o festivalu Majáles Hodonín
- Rozšířit pozitivní vnímání značky

13.3 Omezení projektu

Před zahájením projektu byl po rozhovoru s pořadatelem stanoven rozpočet pro marketingové aktivity na 60 000 Kč. Vzhledem k tomu, že je pořadatel plátce DPH, všechny uvedené ceny za zboží a služby související s předmětem ekonomické činnosti budou uvedeny v cenách bez DPH.

13.4 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU

Zjistit, zda byl projekt úspěšný a jednotlivá opatření rentabilní je velmi důležité. Po realizaci projektu může pořadatel na základě prodaných vstupenek, počtu sledujících nebo ankety o vnímání značky zjistit, zda jsou jednotlivé cíle naplněny. Hlavní cíle jsou nastaveny tak, aby byly poměrně jasně měřitelné.

13.5 NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY

V této podkapitole budou popsány jednotlivé akční plány, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace festivalu Majáles Hodonín. Jednotlivé plány vycházejí z předchozích analýz, dotazníkového šetření a jsou prodiskutovány s pořadatelem festivalu. Vzhledem k tomu, že se každým rokem mění hudební program, přesněji interpreti, chystá se celková marketingová komunikace zcela v nové podobě. Proto navržené akční plány souvisí s **následujícím ročníkem festivalu Majáles Hodonín 2025**, které budou navrženy na základě analýz, cílové skupiny a provedeného dotazníkové šetření, vzhledem k preferencím této cílové skupiny.

1. Akční plán 1 – Návrh vizuálních podkladů (grafický manuál)
2. Akční plán 2 – Plakátové šíření

3. Akční plán 3 – Webová stránka, SEO, PPC reklama
4. Akční plán 4 - Direct mail
5. Akční plán 5 – Podpora prodeje, soutěže, slevy
6. Akční plán 6 – Správa sociálních sítí a content marketing
7. Akční plán 7 – Využití lokálního influencera
8. Akční plán 8 – Propagační předměty
9. Akční plán 9 – OOH reklama

13.6 Akční plán 1 – Návrh nových vizuálních podkladů (grafický manuál)

Způsob vizuální prezentace festivalu je velmi důležitý pro marketingovou komunikaci, neboť představuje první dojem, kterého si potenciální návštěvník všimne. Z analýz je zřejmé, že festival **zaostává z hlediska vizuální stránky.**

Konkurenční festivaly využívají jednodušší, modernější a přehlednější formu grafického zpracování. Dle dotazníkového šetření se 53,3 % dotazovaných vyjádřilo negativně k hlavnímu plakátu Majálesu Hodonín 2023. Po nezajímavém programu byla druhým nejčastějším důvodem, proč lidé festival nenavštívili, nízká atraktivita a kvalita propagačních materiálů. Dotazovaní hodnotili grafický vizuál jako „**moc barevný, nevýrazný, přehlácený, špatně zvolený font a kompozičně chaotický.**“ Z těchto důvodů je považováno za nezbytné, navrhnout vlastně zpracovanou grafickou formu následujícího ročníku majálesu. Z průzkumu vzešlo, že respondenty nejvíce zaujmou **jména interpretů, logo festivalu nebo celková grafická úprava textu (font)** při pohledu na hlavní plakát festivalu.

Velmi důležité je hlavní logo, které Majáles Hodonín každým rokem mění. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenty více zaujmula poslední varianta loga, proto je navrhováno pracovat právě s ní, bude ale upravena dle celkového návrhu vizuální komunikace. Jsou navrženy dvě varianta loga, se kterými bude festival komunikovat. Cílem bylo ustálit a sjednotit formu komunikace do budoucna. První, jednodušší logo, je navrženo využívat pro články do novin nebo různých tiskovin a oficiálních dokumentů. Toto logo je určeno pro **celkovou značku Majáles Hodonín.** (Obr. 29)



Obrázek 29 Návrh univerzální varianty loga (Vlastní zpracování)

Druhá varianta (Obr. 30) loga je navržena využívat v rámci internetové propagace na internetu, plakátového šíření a veškerých příspěvků na sociálních sítích pro následující ročník Majáles Hodonín 2025. Úmyslem následující varianty loga bylo co nejbližší přiblížení cílové skupině, snaha představit festival jako moderní a nadčasový. Modrý 3D kontrast dodává futuristický význam. Do loga je navrhováno zakomponovat datum a místo konání festivalu, pro ještě vyšší efektivitu sdělení loga, což představuje obrázek (Obr. 29).



Obrázek 30 Návrh loga pro Majáles Hodonín 2025
(Vlastní zpracování)

V příloze **P V** lze nalézt návrh šablon, formátů a log, které budou využity členy SP Hodonín pro veškerou správu příspěvků na sociálních sítích, pro zpracování webové stránky nebo vizuálně do e-mailů v připravovaném direct marketingu a potisku propagačních předmětů (vratných kelímků a náramků).

Celková vizuální komunikace bude pro Majáles Hodonín 2025 zvolená ve **žluté, bílé a modré** barvě, aby se festival odlišil od posledního ročníku, který nevzbudil po grafické stránce úspěch. Do pozadí je doporučeno umístit předměty **připomínající jaro** a pohled z ptačí perspektivy na město Hodonín. Celkový vizuál se bude držet v moderní, jednoduché a přehledné formě (Obr. 31). Uvedení umělci, QR kód, cena, místo a datum jsou uvedeny pouze pro **ilustrační účely**.



Obrázek 31 Návrh celkového vizuálu pro Majáles Hodonín 2025 (Vlastní zpracování)

Specifika 1. akčního plánu

Výše popsany grafický návrh bude nejprve nutné prodiskutovat mezi členy SP Hodonín a vedením KD Hodonín (3 dny), následně se vyžaduje kontaktovat grafika (1 den), který připraví podobu jednotlivých grafických prostředků, přesněji:

- plakát Majálesu Hodonín 2025 (A3, A4, A6)
- dvě varianty loga Majálesu Hodonín 2025
- vizuální šablony pro Instagram a Facebook příspěvky
- vizuální formát Instagram a Facebook „příběhů“

- vizuální formát e-mailů a newsletterů,
- vizuální formát billboardu (510x240cm),
- vizuální formát CLV (118x175 cm),
- vizuál bannerů na webové stránky a YouTube,

Vypracování veškerých grafických šablon je odhadováno na 10 dní. Doba přípravy tohoto plánu je 4 dny (Diskuse mezi členy SP Hodonín a KD Hodonín a kontaktování grafika). Termín realizace akčního plánu je 15.12.2024.

Pro zpracování grafických šablon je navrhováno oslovit grafického specialistu Jiřího Hrdinu, který si za celkové zpracování kompletního balíčku prostředků zmíněných výše naceňuje 7 500 Kč. Jiří Hrdina se pohybuje v oblasti kulturních akcí a zpracovává vizuály pro přední hudební události v ČR. Proto je vhodně zvolenou osobou.

Tabulka 9 - Akční plán č.1 - Návrh podkladů (Vlastní zpracování)

Návrh nových vizuálních podkladů	
Přínosy (cíl plánu)	Zlepšení image festivalu, jednotná vizuální předloha pro příspěvky a propagační materiály.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín a vedení KD Hod.
Termín realizace	15.12.2024
Časová náročnost přípravy	14 dní
Metrika výkonnosti	Zpětná vazba návštěvníků, dotazníkové šetření.
Finanční náročnost	7 500 Kč (grafický specialista)

13.7 Akční plán 2 – Plakátové šíření

I přes to, že respondenti nezískávají nejčastěji informace o hudebních akcích z tradičních propagačních materiálů jako jsou plakáty, letáky nebo brožury, získaly tyto prostředky významný počet hlasů (30, 3 %), což nasvědčuje tomu, že jsou stále **účinným prostředkem festivalové propagace**. Na plakáty je navrženo umístit QR kódy, které přeměří potenciální návštěvníky na internetový předprodej, a zároveň budou fungovat jako metrika výkonnosti. Díky zaměření na segment potenciálních návštěvníků ze Slovenska, budou mít plakáty uvedenou cenu i v eurech (Obr. 32).



Obrázek 32 Vizualní návrh plakátu pro nadcházející ročník (Vlastní zpracování)

Na každou plánovanou školu lze počítat jeden velký formát A3 do vestibulu školy, 4xA4 do jednotlivých tříd a 10xA6 do jídelny. Pro oblíbené podniky, kulturní zařízení, sportovní areály a venkovní nástěnky je vybrán formát A4.

Rozmístění plakátů je navrženo tak, aby strategicky a rovnoměrně pokrylo **klíčové oblasti** dle cílové skupiny. Počet plakátů a rozmístění plakátů bude strategicky zvoleno:

- ve středních školách na Hodonínsku a okolí Holíče – Strážnici, Kyjově, Bzenci, Veselí nad Moravou, Skalici a Holíči (celkem 11 škol),
- v oblíbených podnicích na Hodonínsku dle výsledků dotazníkového šetření – Burgers Bistro, Art Café, Smoke One, Temple Lounge, u Piráta, Pivovar Kunc, PoePoe, Fortix, Rokava, CasaMia, Fiesta, Kebab Adil (celkem 12 podniků),
- v kulturních zařízeních: Městská knihovna Hodonín, KD Hodonín, Kino Svět Hodonín (3 zařízení),
- ve venkovních areálech (vylepovací plochy): parky, plochy vedle nákupních center, zastávky v Hodoníně (celkem 10),
- sportovní prostory: víceúčelová hala Teza Hodonín, HH-GYM Hodonín, Lipovka Relax Club Hodonín, krytý bazén Hodonín a Kyjov (6 prostorů).

- rezerva – do rezerv je plánováno zajistit 20 % z celkového počtu plakátů, pro případné zničení

Kalkulace je uskutečňena dle zamýšlených prostor, množství plakátů je stanovené jako minimálně nutné pro zajištění stanovených cílů tohoto nástroje, požadovaný počet letáků je:

- Školy – 11xA3, 44xA4, 66xA6
- Podniky – 12xA4
- Kulturní zařízení 3xA4
- Venkovní areály 10xA4
- Sportovní prostory 6xA4
- Rezerva 20 % - 2xA3, 15 A4, 13 A6

Tabulka 10 Počet plakátů pro tisk (Vlastní zpracování)

Formát	Počet KS	Cena bez DPH	Cena s DPH
A3	13	423,99 Kč	513,00 Kč
A4	90	599,33 Kč	725,00 Kč
A6	79	476,42 Kč	576, 00 Kč
Celkem	182	1 499,74 Kč	1 814 Kč

Celkem s rezervou je navrhováno objednat 13xA3, 90xA4 a 79xA6 jednostranných barevných plakátů s gramáží 150 g – klasický lesklý. Průměrná cena za plakát činí 8,2 Kč bez DPH. Vybranou firmou je expresta.cz. E-shop nabízí dopravu zdarma, při tomto odběru kusů plakátů.

Specifika 2. akčního plánu

Před rozmístěním plakátů je nutné získat případná povolení (5 dní). Musí se počítat i s dobou samotného tisku a dodání plakátů, tyto činnosti lze odhadovat na 5 dní. Grafické zpracování proběhlo v první akčním plánu. Doba pro celkové roznesení a nalepení plakátů je odhadována na 2 dny.

Termín realizace je nastaven na 1.4.2025, aby bylo zajištěno maximálního povědomí o události a zabráněno příliš brzké distribuci, která by mohla vést k tomu, že informace ztratí na aktuálnosti nebo že plakáty budou poškozeny nebo překryty jinými reklamami.

Časové náklad práce vzniká s roznášením a lepením plakátů, což zařizuje člen Studentského parlamentu Hodonín (5 hodin). Vzhledem k tomu, že mají tuto aktivitu na starost dobrovolníci, nevzniká za tuto aktivitu žádný dodatečný mzdový náklad.

Tabulka 11 Akční plán č.2 - plakátové šíření (Vlastní zpracování)

Plakátové šíření	
Přínosy (cíl plánu)	Zvýšení povědomí, propojení online a off-line komunikace díky QR kódům.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Termín realizace	1.4.2025
Časová náročnost	12 dní
Časový náklad práce	5 hod. roznášení a lepení plakátů
Metrika výkonnosti	Umístění unikátních QR kódů na plakáty, zákaznické průzkumy, měření změn vnímání značky po kampani.
Finanční náročnost	1499,74 Kč bez DPH

13.8 Akční plán 3 – webová stránka, SEO, PPC reklama

Aby festival nezaostával vůči konkurenci, je navrženo založení vlastní webové stránky. Mimo analýzu konkurence je dalším podnětem **dotazníkové šetření**, kde by 52,8 % respondentů ocenilo vlastní webové stránky pro jednodenní festival.

Webové stránky hrají klíčovou roli v digitálním prezentování každého projektu, včetně kulturních akcí. Stávají se primárním zdrojem informací pro návštěvníky. Obrovským plusem je přínos v samotné profesionalitě akce, kdy webové stránky vedou k posílení značky, celkovému dojmu a zvýšení důvěryhodnosti.

Majáles Hodonín vlastní webové stránky nevyužívá, proto je nutné zajistit jejich tvorbu bez předchozí návaznosti. Tím, jak se doba rychle mění a marketingová komunikace skrze webové stránky dostává moderní vzhled, lze se do jisté míry při tvorbě inspirovat od konkurenčních webových stránek festivalů. Webové stránky by měly obsahovat vše důležité na jednom místě.

Na základě analýzy by webová stránka festivalu měla obsahovat tyto záložky:

Koupit vstupenky – Do záložky nákupu vstupenek je navrhováno umístit možnosti nákupu vstupenek (1.vlna, 2.vlna, 3.vlna, VIP)

Program – představení umělců, umístění fotografií s možností prokliku, který by popisoval jednotlivé interprety (hudební žánr, známé skladby, počet posluchačů na platformách, hudební úspěchy)

Kdo jsme? – je navrhováno umístění fotografie z konání festivalu a celého týmu SP Hodonín s textem „*Majáles Hodonín považujeme za hudební svátek, který přináší do samotného cípu Jižní Moravy unikátní zážitek. Majáles je oslava studentstva a příchodu jara, proto jsme tady my, Studentský parlament Hodonín, kteří se staráme o organizaci a plynulý průběh této nezapomenutelné události. Již tři roky přivážíme do Hodonína hudební hvězdy z populárních žánrů a letos tomu nebude jinak. Držte si klobouky, bude to jízda.*

Díky podpoře místních partnerů a sponzorů můžeme každý rok připravit ještě bohatší program a zajistit, že Majáles Hodonín zůstane událostí, na kterou se zkrátka vyplatí počkat. VIDÍME SE NA MAJÁLESU!

Tým SP Hodonín

Fotogalerie – fotoalba z předchozích ročníků

Kontakt – příslušné kontaktní údaje KD Hodonín

Sponzoři – názvy a loga všech partnerů a sponzorů festivalu s poděkováním

Ikony pro proklik na sociální síť festivalu – možnost rychlého přesměrování na sociální síť Facebook, Instagram, TikTok a YouTube.

Webové stránky by měly být jednoduché, přehledné, logické a graficky co nejvíce zajímavé, aby přitáhly pozornost potenciálních i stálých návštěvníků. Je navrženo využívat velká okna a minimalistický design. Vizuál webu by měl ladit s celkovou vizuální identitou festivalu, proto dojde k využití návrhů z 1. akčního plánu (logo, oranžové pozadí) viz. Obr. 33. Studenti SP Hodonín **nemají s tvorbou webových stránek žádné zkušenosti**. Proto by tato webová stránka byla vytvořena odborníkem v oboru Michalem Burešem, který se pohybuje v tomto oboru již 5 let. Výhodou této spolupráce je i možnost osobního setkání, neboť Michal Bureš nabízí své služby právě v Hodoníně.

Je nutné, aby stránka byla přizpůsobena pro mobilní zařízení (responzivní web), což je pro cílovou skupinu, která využívá primárně mobilní telefon nezbytné. Stránka bude mít SSL certifikát pro bezpečný chod a doména ponese název majaleshodonin.cz, tato doména je k 5.4.2024 volná. Cena domény je 145Kč/rok.



Obrázek 33 Návrh webové stránky (Vlastní zpracování)

SEO A PPC REKLAMA

Dalším návrhem, který je součástí tohoto akčního plánu, je optimalizace stránky pro viditelné výsledky ve vyhledávačích na **prvních pozicích**, tzv. SEO. Tato optimalizace vyžaduje zkušenosti odborníka, proto by bylo znovu využito služeb Michala Bureše. Od odborníka se očekává využití HTTPS pro zabezpečení, optimalizace obrázků a zlepšení rychlosti načítání. Důležité jsou samotné titulky a popisky na webu, které musí být relevantní s potenciálním vyhledávaným slovem, aby došlo k co nejlepšímu umístění ve vyhledávači. Lze předpokládat, že zákazníci budou vyhledávat ve vyhledávači slova jako: „**majales hodonin**“, „**majales ho**“ nebo „**hodoninsky majales**“, proto by se měla tato slova objevit na vytvořené hlavní stránce.

Správu PPC reklamy bude v kompetenci vedení KD Hodonín. Vzhledem k očekávanému vyhledávání potenciálních návštěvníků, je navrhováno nastavení samotných PPC reklam na konkurenční blízké festivaly (i na Slovensku – Cibula Fest) a kulturní akce v okolí.

Klíčová slova (ve volné shodě) pro nastavení PPC reklamy jsou: „**majales kyjov**“, „**majales brno**“, „**festival hodonin**“, nebo „**festivally morava**“ a „**cibula fest**“. Je

navrhováno PPC reklamu spustit na 2 měsíce před začátkem konání festivalu a nastavit cenovku 500 Kč/měsíc. 500 Kč je maximální měsíční rozpočet, který se počtem kliků na zobrazenou reklamu postupně snižuje. Cena PPC reklam závisí na počtu poptávajících. Reklamu je vhodné umístit v platformě Google Ads, kde potenciální studenti pravděpodobně nejvíce vyhledávají (Google prohlížeč).

Specifika 3. akčního plánu

Spuštění funkční interaktivní webové stránky je komplexní proces, který bude mít na starost člen SP Hodonín a vedení KD Hodonín. Tvorbu stránky je navrženo přenechat profesionálovi Michalovi Burešovi, jehož veškerá práce na webu je oceněna 15 000 Kč. Odhadovaná doba přípravy je 30 dní (doba tvorby stránek a veškeré potřebné komunikace s vedením KD a schválení grafického návrhu).

Příprava úvodního obsahu a textových materiálů je pro člena SP Hodonín určena na 15 hodin. S následnou další přípravou obsahu a textů souvisí zvyšující se počet oznámených interpretů a prodaných vstupenek, kde bude potřeba tyto interprety na stránky postupně oznamovat a vstupenky aktualizovat (stav předprodeje), to je pro člena SP odhadováno na 3 hodiny měsíčně od ledna do května 2025.

Tím, že bude využíváno grafických šablon z 1. akčního plánu, není třeba znovu investovat do grafické podoby stránek.

Tyto veškeré změny provede na stránce následně uvedený odborník za cenu 200 Kč/měsíc.

Termín realizace je určený v den začátku komunikace festivalu, 5.1. 2025.

Tabulka 12 Akční plán č.3 - Vlastní webová stránka (Vlastní zpracování)

Tvorba webové stránky	
Přínosy (cíl plánu)	Posílení značky, zvýšení důvěryhodnosti, profesionální dojem, středobod informací.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín, Vedení KD Hodonín
Termín realizace	5.1.2025
Časová náročnost	30 dní
Časové náklady práce	Úvodní příprava textů a obsahu - 15 hod. Následná správa webu – 3 hod/měsíc
Metrika výkonnosti	Google Analytics
Finanční náročnost	Web a SEO - 15 000 Kč

	PPC reklama - 1000 Kč
	Správa webu – 2 400 Kč
	Doména – 145 Kč
	CELKEM: 18 545 Kč

13.9 Akční plán 4 – direct marketing (e-mailing)

Dalším návrhem, které souvisí se založením vlastní webové stránky je direct marketing, přesněji e-mailing. Díky e-mailingu může majáles komunikovat přímo s potenciální nebo stávající klientelou. Tato metoda je velmi efektivní pro zacílení konkrétních skupin zákazníků. Z analýz lze zjistit, že konkurenční majálesy (především nepřímá konkurence) tento druh oslovení návštěvníků využívá.

Volbu toho, zda by respondenti věnovali pozornost, pokud by jim přišel e-mail s akční nabídkou vstupenky, označilo přes 70 % respondentů. Po konzultaci s pořadatelem festivalu bylo zjištěno, že festival má přístup k databázi e-mailů z konání festivalu v předchozích letech, neboť nabízel prodej vstupenek na webové stránce KD Hodonín. Je navrženo soustředit e-mailing pro nadcházející ročník právě na tuto databázi e-mailů.

Tyto emaily lze segmentovat podle kritérií jako demografické údaje, historie nákupu nebo zájmů a tímto způsobem zasílat relevantní a personalizovaný obsah, který bude lépe rezonovat s cílovou skupinou.

Obsah a termín odeslání, který bude e-mail mít:

- První e-mail, který bude rozeslán v neděli 5.1.2025, bude představovat úvodní oznámení o konání festivalu a interpretovi.
- Druhý e-mail zaslán první neděli v únoru 2025, který bude informovat o následujícím interpretovi.
- Třetí e-mail (polovina března 2025) bude připomínat aktuálně běžící soutěž na sociálních sítích.
- Čtvrtý e-mail (polovina dubna 2025) bude informovat o aktuálním stavu prodaných vstupenek a předprodeje.
- Pátý e-mail (10.května 2025) bude připomínat celkový program festivalu, přesné datum a místo konání spolu s možností zakoupení posledních vstupenek.

Je navrženo odesílat emaily přes českou marketingovou platformu ecomail.cz, která se stará o segmentaci zákazníků na základě jejich nákupního chování. Platforma obsahuje přednastavené šablony, kde je možné jednoduše sestavit newsletter nebo e-mail. Obsluha je velmi jednoduchá, proto není potřeba odborníka, ale lze využít pro správu člena SP Hodonín. S email marketingem souvisí i zajištění toho, aby se návštěvníci měli možnost kdykoliv odhlásit z emailových aktivit a souhlasili se zpracováním osobních údajů (GDPR).



Obrázek 34 Návrh e-mailu (Vlastní zpracování)

Specifika 4. akčního plánu

Rozeslání informativních e-mailů je navrženo realizovat 1x/měsíc od začátku marketingové komunikace do konce festivalu, tzn. 5 měsíců. Obsah e-mailu závisí na zamýšleném obsahu pro sociální sítě, který lze nalézt v příloze **PŘÍLOHA P V**.

Časová náročnost na přípravu akčního plánu spočívá v konzultaci e-mailů s týmem. (3 dny)

Čas práce, který člen SP Hodonín musí vynaložit souvisí s registrací účtu na ecomail.cz, cca 30 minut. Je nutné tuto službu propojit s webovou stránkou, tato činnost zabere 1 hodinu. Poté importovat stávající kontakty (1 hod.). Následná příprava textů do šablon pro příspěvky a rozeslání – 1 hod/e-mail a monitoring výsledků 15 minut/e-mail.

Tabulka 13 Akční plán č.4 - Direct marketing (Vlastní zpracování)

Direct marketing, e-mailing	
Přínosy (cíl plánu)	Oslovení cílové skupiny podle preferencí, více prodaných vstupenek, zvýšená angažovanost v soutěžích
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Termín realizace	5.1.2025 2.2.2025 23.3.2025 20.4.2025 4.5.2025
Časová náročnost na přípravu	3 dny (konzultace e-mailů s týmem, propojení s webem)
Časové náklady práce	rozesílání e-mailů - 1 hod./e-mail nastavení a propojení – 1,5 hod. monitoring – 15 min./e-mail
Metrika výkonnosti	Ecomail.cz, počet prodaných vstupenek na základě rozeslaných e-mailů, míra angažovanosti v soutěži po zaslání e-mailu.
Finanční náročnost	1 800 Kč

13.10 Akční plán 5 – Podpora prodeje (soutěže, slevy)

Festival Majáles Hodonín 2023 nenabídnul ve svém konání žádnou formu podpory prodeje. Přitom právě poskytnutí potenciálnímu návštěvníkovi výhodu k přímému podnětu ke koupi, může přinést značně efektivní vliv, a především zvýšit prodej vstupenek. Mezi výhody se řadí jasně měřitelné účinky, okamžité působení na zákazníka a celková rychlost. Právě čas hraje důležitou roli pro podporu prodeje, kdy je důležité akční aktivitu časově omezit. Podpořit prodeje je vhodné asociovat s určitou významnou událostí pro maximalizaci oslovení cílového publika. Potenciál soutěží a slev, jakožto nástroje podpory prodeje, vychází z provedeného benchmarkingu a z dotazníkového šetření, kdy by 84,6 % respondentů uvítalo možnost soutěžení na profilu akce. Soutěže lze nalézt naplánované v obsahovém plánu v **příloze P V**.

Soutěž o vstupenky s oblíbenou restaurací Burgers Bistro Hodonín. (Instagram)

Je navrženo uspořádat soutěž na instagramovém profilu festivalu o vstupenky ve spolupráci s Burgers Bistro Hodonín. Díky významné popularitě a oblíbenosti této restaurace,

vycházejíc z dotazníkového šetření, dostává soutěž vysoce relevantní charakter v oslovení cílové skupiny. Je doporučeno udělat tuto soutěž ve společném příspěvku obou profilů. Tato soutěž by nejen zvýšila viditelnost obou značek, ale také aktivně zapojila fanoušky obou stran do vzájemné interakce.

Podmínky soutěže jsou následující:

- účastníci by měli do komentářů napsat svůj tip, **kolik burgerů se v restaurace sní během jednoho dne,**
- označit kamaráda, se kterým by na festival šli,
- komentovat by bylo možné vícekrát, což by zvýšilo dosah příspěvku.

Losování by proběhlo následující neděli na Instagramu v „příbězích“, za 7 dní. Výhrou by byly vstupenky na Majáles Hodonín 2025.

Soutěž o vystoupení na festivalu (Facebook a Instagram)

Je navrhováno v rámci budování značky a zvýšení zájmu o akci, uspořádat soutěž o vystoupení na festivalu Majáles Hodonín 2025. Soutěž by trvala 2 týdny (14 dní) a probíhala na platformě Facebook, vyhodnocení by proběhlo na Facebooku i Instagramu formou příběhů. Kritéria soutěže jsou:

- zaslání vlastní skladby do komentářů pod příspěvek,
- 3 nejvíce oblíbení interpreti (ocenění tlačítkem „LIKE“) by následně byli vybíráni skrze anketu na Instagram profilu a výhra by znamenala vystoupení na majálesu.

Je tedy navrženo vyčlenit v hudebním programu akce volnou hodinu, pro výherce této soutěže.

Soutěž o setkání s umělci (Instagram)

Tím, že jsou interpreti hlavním produktem festivalu, je velmi efektivní uspořádat soutěž i na setkání s fanoušky (pokud to interpreti připustí). Soutěž by probíhala v příspěvku na Instagramu s popiskem: „*Chceš potkat svého oblíbeného umělce? Majáles Hodonín ti to může uskutečnit!*“. Podmínky soutěže by byly:

- sdílení příspěvku na instagramový příběh,
- označení festivalu,
- do komentářů vložení „*HOTOVO*“.

Soutěž by trvala 14 dní. Výhrou by byly vstupenky do zóny pro interprety.

🔥 SOUTĚŽ O VYSTOUPENÍ NA MAJÁLESU 🔥
 Jedinečná příležitost zazářit na pódiu nadcházejícího ročníku Majálesu Hodonín!
 Pokud máš hudební skupinu nebo jsi sólový interpret, neváhej a zapoj se do naší dvoutýdenní soutěže na Facebooku.

- 🔹 Jak soutěžit?
- 🔹 Zveřejni svoji vlastní skladbu v komentářích pod tímto příspěvkem.
- 🔹 Sbírej „lajky“
- 🔹 První tři nejvíce oblíbené skladby postoupí do finální ankety na našem Instagram profilu!

Výherce vyhlásíme 19.2025 v 19:00 🕒
 #majaleshodonin #hodonin #studentsnight



Obrázek 35 Návrh soutěže o vystoupení (Vlastní zpracování)

🔥 Soutěž O VSTUPENKY NA MAJÁLES HODONÍN 2025!
 Společně s Burgers Bistro Hodonín rozdáváme vstupenky na náš velkolepý majáles! 🍔

- 🔹 Jak se zapojit:
- 🔹 Sleduj profil @burgersbistrohodonin
- 🔹 Napiš do komentáře svůj tip, kolik burgerů se v Burgers Bistro Hodonín sní během jednoho dne
- 🔹 Označ kamaráda, se kterým bys na Majáles šel/a.
- 🔹 Můžeš komentovat vícekrát, čímž zvýšíš šanci na výhru! Losování proběhne za 7 dní (v neděli) v našich přiběžích.

Výhrou jsou 2 vstupenky na Majáles Hodonín 2025!
 Hodně štěstí!
 📌 Nezapomeňte sledovat naše stránky pro další aktualizace a podrobnosti z blížícího se Majálesu
 #MajalesHodonin #hodonin #burgersbistro #studentsnight



Obrázek 36 Návrh soutěže o lístky (Vlastní zpracování)

Podpořit prodej lze i využitím slev. Výše slev záleží na **faktorech jako náklady festivalu nebo aktuální stav vstupenek**. Níže uvedený slevy jsou doporučovány využít dle potřeby, přesněji pro potřebu vyššího nárůstu koupi vstupenek v daný moment na úkor menšího zisku z prodané vstupenky.

Den matek – množstevní sleva (Facebook, Instagram)

Tento den mezi studenty určitým způsobem rezonuje, ať už nákupem květin nebo přáním svým nejbližším. Proto je navrženo 11.května nahrát příspěvek na ohledně jednodenní množstevní slevy při koupi více vstupenek. Popisek příspěvku by zněl: „*Není lepší způsob než trávit společně čas se svými nejbližšími. Připomínáme Den matek a nabízíme speciální akci „x“ % při koupi „x“ vstupenek...akce samozřejmě platí i pro tvého kamaráda, tak si pospěš, než nám lístky zmizí pod rukama.*“ V dotazníkovém šetření variantu množstevních slev označilo 40,8 % respondentů jako preferovanou.

Mezinárodní den tance – sleva (Instagram)

Mezinárodní den tance proběhne 29.4.2025 a je považován za velmi lukrativní vzhledem k podstatě hudební akce, kdy předmětem je právě hudba a tanec. V tento den je navrženo potenciálním návštěvníkům nabídnout slevu s kódem: „TANEC“. Příspěvek by se měl

objevit na Facebooku i Instagramu. Je navrženo, aby měl příspěvek následující textovou podobu: „*Taneční kreace tě na majálesu v Hodoníně neminou, právě běžící sleva by ale mohla, tak pro ni skoč na web pouze do dnešní půlnoci*“. Je doporučeno vyzvat k akci pro zvýšení pravděpodobnosti konverzí – nákupu vstupenek.

Předprodej (webové stránky festivalu)

Majáles Hodonín v posledním ročníku tuto možnost nevyužil, i když se jedná o klasickou metodu podpory prodeje. Princip je rozdělení cen vstupenek do 3 kategorií. Začínaje od nejlevnějších vstupenek po nejdražší s blížícím se datem festivalu. Situaci ohledně vstupenek je navrženo nahrávat na sociální sítě (Facebook a Instagram) a využívat tzv. FOMO – upozornění, že vstupenky rychle mizí a je čas k jejich koupi.

Specifika 5. akčního plánu

Časová náročnost na komunikaci s Burgers Bistro Hodonín, přípravu soutěží, slev a příspěvku je navržena na 7 dní. Během těchto dní budou také pořadatelé kalkulovat výši slev a možných volných lístků dle aktuální situace prodeje vstupenek a celkových nákladů. Tím, že nelze aktuálně určit budoucí výši celkových nákladů a počet prodaných vstupenek, nelze relevantně výši slev a vstupenek stanovit. Ve srovnání s konkurencí jsou navrhovány slevy v rozmezí 10-25 %.

Je navrženo vytvořit 5 příspěvků pověřenou osobou, tyto textové příspěvky budou vloženy do již vytvořených grafických šablon z 1. akčního plánu ve vizuálním editoru Canva.

Odhadovaná doba přípravy a nahrání je 1 hodina na jeden příspěvek. Soutěže je nutné během konání sledovat, reagovat na komentáře a v závěru vyhodnotit. Tato aktivita se odhaduje na 2 hodiny/příspěvek.

Tabulka 14 Akční plán č.5 (Vlastní zpracování)

Podpora prodeje	
Přínosy (cíl plánu)	Zaměření na nejperspektivnější zákazníky, okamžité zvýšení prodeje vstupenek.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Termín realizace	5.3.2025 30.3.2025 13.4.2025 29.4.2025

	11.5.2025
Časová náročnost na přípravu	7 dní
Časové náklady práce	11 hod./3 soutěže a 2 slevy
Metrika výkonnosti	Počet prodaných vstupenek po zavedení podpory prodeje

13.11 Akční plán 6 – Správa sociálních sítí (content marketing)

Po rozhovoru s pořadatelem a analýze festivalu bylo zřejmé, že festival vnímá sociální sítě jako stěžejní komunikační kanál. Profil na Instagramu nebo Facebooku je v dnešní době samozřejmostí. Díky velmi rychlé a přímé komunikaci, je tento nástroj velmi efektivní, avšak s poměrně saturovaným digitálním prostorem, je čím dál těžší oslovit a zaujmout cílovou skupinu.

Mladší část generace (cílová skupina) se nachází primárně na Instagramu nebo se přesouvá na TikTok. Tento fakt vychází i z dotazníkového šetření, Přes 98 % respondentů označilo jako preferovanou sociální síť Instagram, a zároveň 44,9 % ze všech dotazovaných označilo jakou druhou preferovanou platformu TikTok. Na třetí pozici skončil Facebook. Cílová skupina označila jako **nejčastější zdroj informací** o hudebních akcích **sociální sítě**, Majáles Hodonín v porovnání s konkurencí zde velmi významně zaostává.

Před publikací je navrženo založení profilu na **TikTok**, kde je velkou výhodou sdílení stejného audiovizuálního obsahu jako na Instagramu v „Reels“. Není nutno proto vynaložit speciální úsilí pro tuto platformu, ale je doporučeno **obsah recyklovat** (úspora času i financí) a využívat jej na těchto platformách identicky.

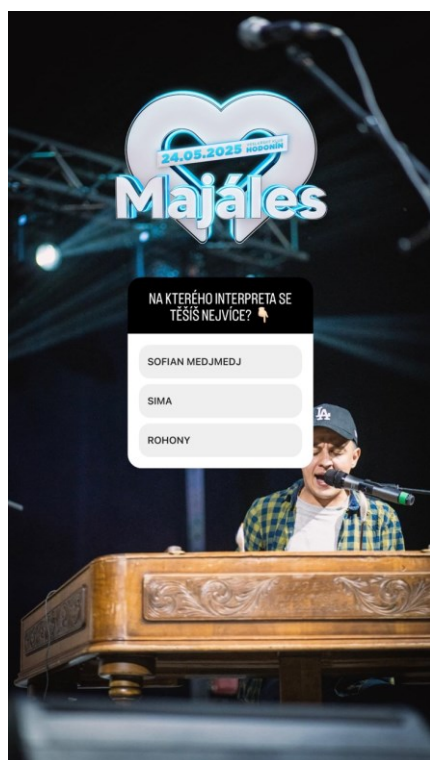
V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, které formy obsahu mají u cílové skupiny největší potenciál zaujmout, návrhy pro content marketing festivalu Majáles Hodonín 2025 budou plynout právě z něj. Naplánovaný obsah od ledna do května 2025 lze nalézt v **příloze P V**

13.11.1 Obsah před konáním festivalu

Je doporučováno zahájit marketingovou komunikaci na sociálních sítích první neděli v lednu, 5.1.2025.

Příspěvky nahrávat nejméně 5x měsíčně ve vybrané dny (hlavní příspěvky v neděli) od 19:00 do 21:00, neboť tento čas jsou sledující nejvíce aktivní (dotazníkové šetření)

- Navrhuje se jednotlivé hlavní interprety (headlinery) oznamovat každou první neděli v měsíci,
- v průběhu měsíce podporovat tyto příspěvky zajímavostmi (IG příběh), jejich nejvíce populárními nebo novými skladbami (IG příběh),
- upozorňovat formou Instagram „příběhů“ na stav předprodeje, „*Ve druhé vlně zbývá posledních 5 vstupenek*“,
- využívat příspěvky ohledně soutěží a slev z 5. akčního plánu,
- nahrávat fotografie z minulých ročníků a připomínat konání festivalu,
- nahrát ekologický příspěvek ohledně vratných kelímků,
- využívat funkce anket na Instagramu – „*Na kterého headlinera se nejvíce těšíš?*“.
- pod veškeré příspěvky využívat hashtagy #majaleshodonin #hodonin #studentsnight



Obrázek 38 Ukázka příběhu
(Vlastní zpracování)



Obrázek 37 Návrh představení vystupujícího
(Vlastní zpracování)

Placená kampaň

Doporučuje se spustit placenou kampaň na první úvodní příspěvek o zahájení festivalu, poté na příspěvek o představení vystupujících a poslední finální příspěvek, na Facebooku i Instagramu. Celkem jde o 3 příspěvků za cenu 1500 Kč/příspěvek (celkový rozpočet na 7

dní). Nástrojem pro nastavení kampaně je Meta Business Manager. Zacílení je doporučeno nastavit na:

- věkovou kategorii 15-20 let,
- muži i ženy,
- oblast Hodonín + 15 km a Skalice + 10 km,
- podrobně zacílit i na zájem návštěv o kulturních akcích, hudbu a zábavu.

Doba kampaně bude 7 dní pro každý příspěvek. Účelem kampaně prvního a druhého příspěvku bude zvýšení povědomí. Třetí finální příspěvek bude cílit na prodej.

Otázky v ulicích Hodonína (videoobsah na IG Reels a TikTok)

V dubnu 2025, kdy už proběhne představení všech vystupujících, je navrhováno zvolit mezi studenty SP Hodonín moderátora a v ulicích města zpovídat kolemjdoucí, moderátor by se měl ptát se na následující 3 otázky:

- Kdo vystupuje na festivalu? (alespoň 2)
- Kdy se koná festival?
- Kde se přesně festival koná?

Za správné odpovědi by měl moderátor kolemjdoucím darovat vstupenku (celkem 3 videa = 3 vstupenky)

13.11.2 Obsah vytvořený během konání festivalu

Je navrženo komunikaci neukončit před začátkem festivalu, ale v tento moment začít nahrávat a sdílet audiovizuální obsah. Pro větší zapojení a interakci tohoto obsahu, bude člen Studentského parlamentu Hodonín „**moderovat**“ veškeré aktivity, které festival bude nahrávat na sociální síť.

Navržené aktivity jsou:

- rozhovory s návštěvníky (otázky, ankety),
- rozhovory s umělci,
- představení areálu festivalu a doprovodných aktivit.

Tyto videa je vhodné umísťovat na sociální sítě, které podporují audiovizuální obsah – IG Reels, TikTok. Ideálem by měl být rychlý střih, cca do 30 sekund. Videí je plánováno nahrát celkem 7.

Specifika 6. akčního plánu

Čas na přípravu akčního plánu je stanoven na 10 dní, za tuto dobu bude nutná domluva mezi členy SP Hodonín na tom, jakým způsobem budou tuto aktivitu vykonávat a kdo bude moderovat příslušné aktivity (1 den). Je nutné také odsouhlasení všech členů na způsobu komunikace a příprava podkladů, grafických návrhů a výběr fotografií (9 dní).

I když jsou příspěvky na sociální sítě rozplánované v **příloze P V**, samotná správa vyžaduje mnohem více než jen publikaci. Pověřený člen SP Hodonín bude na základě připraveného obsahu příspěvky nejprve tvořit. Předpokládá se, že těchto příspěvků (na profilech majálesu) bude **době před konáním festivalu celkem 27** (bez soutěží a slev). Vzhledem k tomu, že bude mít člen SP Hodonín již připravené šablony a vizuální styl komunikace, předpokládá se, že odhadovaná doba vizuálního dokončení příspěvku a tvorba popisku na 1 hod. Během nahrávání příspěvků je navrženo sdílet i Instagram příběhy, jejichž zpracování dohromady potrvá přibližně 30 minut týdně (od ledna do konání festivalu - 21 týdnů).

Ke správě sítí je nutné brát v potaz komunikaci s fanoušky a kontrolu příspěvků, což je odhadováno na 10 minut pro příspěvek. Nastavení propagace se odhaduje celkem na 1 hodinu pro 3 příspěvky zmíněné výše. Založení sociální sítě TikTok potrvá 20 minut.

Editace a nahrávání audiovizuální obsahu **před a během festivalu** (rozhovory na festivalu, soutěže ve městě) je odhadováno využitím bezplatné aplikace Capcut na 5 hodin (10 videí). Vybraná osoba bude „moderovat“ videa 10 hodin (celkem 10 videí).

Tabulka 15 Akční plán č.6 - Správa sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Správa sociálních sítí	
Přínosy (cíl plánu)	Zvýšení povědomí, propagace festivalu, získání nových návštěvníků, udržení stávajících návštěvníků. Zvýšení počtu sledujících a nákupu vstupenek
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Termín realizace	TikTok – 5.1.2025 Příspěvky na stránce: 5/měsíc (viz. příloha P V)

Časová náročnost na přípravu akčního plánu	10 dní
Časové náklady práce	58,33 hod. (soutěže a slevy již započteny v předchozím plánu)
Metrika výkonnosti	Počet interakcí (Meta Business Manager)
Finanční náročnost	4 500 Kč (placená propagace)

13.12 Akční plán 8 – využití lokálního influencera

Majáles Hodonín v minulosti nevyužíval osoby známé na sociálních sítích, které dokážou svým působením ovlivňovat vybranou skupinu lidí. V dnešní době je influencer marketing velmi aktuální téma, s rostoucím počtem lidí působících na sociálních sítích, kteří mají své příznivce (sledující), je stále náročnější vybrat relevantního influencera

Z tohoto důvodu bylo dotazováno, zda influenceři můžou respondenty ovlivnit tak, aby majáles navštívili. 62,5 % respondentů uvedlo, že na doporučení influencera uvažují o návštěvě akce. Proto bylo stanoveno rozhodnutí influencer marketing využít v projektu marketingové komunikace.

Samotný výběr je velmi důležitý, je navrženo navázat spolupráci s lokálním influencerem z Hodonínska, kde je zacílení především na tuto oblast velmi zásadní. Obsah, který vybraný influencer nahrává, baví mladé lidi především ve fázi adolescence (15–20 let) a je úzce spojen s cílovou skupinou majálesu.

Influencer Petr Purmanský, přezdívkou „STN“ v minulosti navíc vystupoval jako zpěvák na akcích po Hodonínsku a působí na internetu přes 10 let. Lze jej tedy považovat za vhodně zvoleného influencera.

Vzhledem k tomu, že Petr nesdílí reklamní příspěvky a není příznivcem reklamních kampaní, není navrženo jej nějak významně zapojit do komunikace majálesu (tvář majálesu apod.), ale je doporučeno navázat spolupráci ve formě dvou Instagram příběhů, 2 měsíce před zahájením festivalu. Cena za tyto 2 Instagram příběhy je nastavena na 8 000 Kč.

Celá spolupráce by fungovala na formě slevového kódu sdíleného do instagramových příběhů „JDUNAMAJALES“ a představení události i vystupujících.

Influencer by měl **mluveným slovem** v příběhu zmínit fakt, že podobná akce na Hodonínsku není, měl by uvést kdo na festivalu vystupuje, místo, den konání a možnosti koupi vstupenek. Pořadatelé by měli influencera na festival pozvat a v případě účasti zajistit zmínku toho, že se s fanoušky na místě může potkat.

Specifika 8. akčního plánu

Realizace dvou sdílených příspěvků proběhne v polovině března a dubna 2025. Náročnost přípravy bude především záviset na interní diskusi členů SP Hodonín a vedením KD Hodonín, na komunikaci s influencerem a stanovením přesných podmínek smlouvy. Tato doba je odhadována na 5 dní.

Časový náklad člena SP Hodonín vznikne v komunikaci s influencerem (2 hodiny), domluvením podmínek a monitorování, kontrola výkonu kampaně (1 hodina).

Tabulka 16 Akční plán č.8 - Influencer marketing (Vlastní zpracování)

Influencer marketing	
Přínosy (cíl plánu)	Zvýšení image festivalu, oslovení významné skupiny lidí, zvýšení prodeje vstupenek.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Časová náročnost přípravy	5 dní
Časový náklad práce	3 hod.
Termín realizace	15.3.2025 15.4.2025
Metrika výkonnosti	Počet zakoupených vstupenek na uvedený slevový kód
Finanční náročnost	8 000 Kč/2 Instagram příběhy

13.13 Akční plán 9 – Propagační předměty

Podstatou návrhu není zavedení co nejvíce propagačních předmětů, neboť to při velikosti Majálesu Hodonín není úplně tak podstatné, ale jde o skromné předměty, díky kterým si návštěvníci budou moci festival **vůbec poprvé** a jednoduše asociovat s něčím ve fyzické podobě. Předměty, které by festival reprezentovaly a nebyly přitom finančně náročné.

13.13.1 Silikonové náramky s potiskem

Prvním navrženým produktem jsou gumové náramky s popisem. Tuto formu využívají i jiné festivaly už poměrně dlouho. Nejedná se o revoluční počín, ale je to způsob, jak levnou cestou připomenout účastníkům proběhlý festival. Vzhledem k tomu, že žádná událost v Hodoníně podobné náramky nenabízí, očekává se, že vyvolají u studentů ve školních lavicích pozornost, kterou by festival do budoucna uvítal.

Počet kusů je stanoven na 500 náramků, vzhledem k očekávané návštěvnosti. Barvy náramků je doporučováno zakoupit ve žluté (250 Ks) a tyrkysové (250 Ks) barvě, s univerzálním logem festivalu, aby je bylo možné využít i na další ročníky a nedošlo tím ke vzniku utopených nákladů, Rozměry náramku se doporučují standardně 202x12x2 mm.



Obrázek 40 Návrh pro žlutý náramek
(Vlastní zpracování)



Obrázek 39 Návrh pro tyrkysový
náramek (Vlastní zpracování)

Zakoupit tyto potisknuté silikonové náramky s potiskem lze přes czechimage.cz, protože nabízí se srovnání s konkurencí nejlepší cenu i nástroj pro úpravu náramku. Tabulka níže srovnává jednotlivé výrobce. Náramky je navrženo prodávat na festivalu za cenu 50 Kč s marží 313,22 %. Pořizovací cena náramku je 12,1 Kč bez DPH

Tabulka 17 Srovnávací tabulka prodejců náramků (Vlastní zpracování)

Výrobce	Počet KS	Cena celkem (bez DPH)	Cena celkem (s DPH)
Czechimage.cz	500	6 100,00 Kč	7 281,00 Kč
Euroko.cz	500	6 410,00 Kč	7 756,10 Kč
Marell.cz	500	6 900,00 Kč	8 349,00 Kč

13.13.2 Vratné označované kelímky CupSystem

Vratné kelímky jsou na trhu festivalů obvyklá záležitost. Návštěvníci je využívají pro pitný režim v době hudební akce. Vlastní logo na kelímku zvyšuje celkovou prestiž, image akce, a především **nezanechává ekologickou stopu.**

Potisk kelímků je navržen tak, aby souvisel s celkovým novým vizuálem majálesu, ve žluté barvě. Je doporučeno na barevné pozadí umístit pouze logo a vyvarovat se zmínky o roku konání, protože by do budoucna tyto kelímky nebylo možné efektivně využít a **ztratil by se potenciál udržitelnosti**.

Kelímky CupSystem jsou ve srovnání s konkurencí nejvíce výhodnou alternativou. Zároveň jsou vyrobeny ze zdravotně nezávadného polypropylenu, do kterého lze nalévat **studené i horké** nápoje, aniž by uvolňoval rakovinotvorné bisfenoly. Kelímky se chlubí i odolným materiálem. Patříčný síťotisk umožní opakované mytí, bez ztráty kvality designu.



Obrázek 41 Návrh kelímku (Vlastní zpracování)

Je navrženo pořídit 500 ks těchto kelímků (Obr. 41) v objemu 0,5 litru, vzhledem ke stanoveným cílům návštěvnosti. Kelímky by se poté nabízely návštěvníkům s vratnou částkou 40 Kč. Pořizovací cena činí 15,00 Kč/ks bez DPH.

Tabulka 18 Cena za kelímky (Vlastní zpracování)

Výrobce	Počet KS	Cena celkem (bez DPH)	Cena celkem (s DPH)
Cupsystem.cz	500	7 500,00 Kč	9 075,00 Kč

Specifika 9. akčního plánu

Celková časová náročnost přípravy předmětů souvisí s návrhem a schválením vybraných předmětů s vedením KD Hodonín (5 dní), výběrem dodavatele (3 dny) a se samotnou výrobou a dobou doručení (5 dní). S objednááním předmětů musí pořadatelé počítat i s logistikou, uskladněním a určením stánku prodeje náramků (7 dní). Celková náročnost přípravy se odhaduje na 20 dní. Termín realizace je v den konání festivalu.

Doprava z obou e-shopů vychází celkem 300 Kč.

Nástroje pro grafický návrh předmětů jsou na uvedených stránkách velmi přehledné a intuitivní, je navrhováno tisknout na předměty především logo a nápis Majáles Hodonín. Proto je odhadováno, že tato aktivita (nastavení objednávky) zabere pověřené osobě 4 hodiny.

Tabulka 19 Akční plán č.9 – Propagační předměty (Vlastní zpracování)

Propagační předměty	
Přínosy (cíl plánu)	Možný zisk na prodeji, reklamní efekt, ekologický význam, posílení značky.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín a vedení KD Hodonín.
Termín realizace	24.5.2025
Časová náročnost přípravy	20 dní
Časový náklad práce	4 hodiny (nastavení objednávky)
Metrika výkonnosti	Zpětná vazba od návštěvníků.
Finanční náročnost	13 900 Kč bez DPH

13.14 Akční plán 10 - OOH reklama

Je navrženo využití nástroje outdoorové reklamy, přesněji pronájem billboardů a tzv. CLV (nosič venkovní reklamy). I přesto, že je tato forma hůře měřitelná, pro festival hraje obrovskou roli, neboť se očekává, že si ji potenciální návštěvníci spojí s online reklamou a v důsledku toho tento synergický efekt může zapůsobit velmi pozitivně, zároveň získala 22,8 % respondentů v dotazníkovém šetření. Proto je navrženo do marketingových aktivit billboard a CLV reklamu začlenit. Pro následné měření reklamy je vhodné umístění unikátního QR kódu na tyto plakáty.

Vzhledem k zacílení festivalu je navrženo umístit první reklamu CLV do druhého patra zábavně-obchodního centra ve **Skalici** MAX. Toto místo je považováno za velmi populární pro mladé lidi, scházejí se zde studenti z Holíče i Skalice a tráví zde volný čas. Druhé patro vybraného centra nabízí navíc moderní kino program, který přitahuje na toto místě mnoho potenciálních zákazníků. Je navrženo tuto aktivitu naplánovat na měsíc před konáním festivalu (duben 2025).

Další součástí akčního plánu je billboard reklama v Hodoníně, vybraným místem pro billboard je oblast obchodní čtvrti Kaufland, Albert a Uní hobby. Přesnější lokalita: Velkomoravská, výjezd směr Albert-pravá. Billboard je považován ve vybraném místě za velmi přehledný, zároveň se nachází v prostoru, kde se setkávají auta směřující ze všech okolních vesnic do centra města a je brán jako středobod dění.

Specifika akčního plánu č.10

Zajištění CLV nosiče ve Skalici (Slovensko) bude provedeno přes web pronajem-billboardov.sk. Jedná se o nosič menších rozměrů než billboard (118,5x175). Měsíční kampaň je naceněna na 180 euro bez DPH. Vytisknutí plakátu na 20 euro bez DPH. Ceny jsou přepočteny dle kurzu k 11.4.2024 (25,38 Kč/Euro).

Objednání billboardu bude uskutečněno přes webovou stránku pronajem-billboardu.cz. V ceně této služby je zahrnuto vylepení plakátu na reklamní plochu, působení reklamy po dobu trvání kampaně a předání fotodokumentace realizovaného výlepu. Náklad na tisk není součástí pronájmu. Cena za měsíční reklamní kampaň billboardu (510x250) činí 6 000 Kč bez DPH. Tisk plakátu těchto rozměrů je nastaven na 890 Kč bez DPH. Grafické zpracování požadovaných formátů je již naceněné ve 2. akčním plánu.

Dle obchodních podmínek této společnosti (Confidence media, s.r.o.) je nutné zaslat grafické materiály nejméně 14 dní před zahájením kampaně, pro úspěšné zahájení venkovních reklam. Doporučuje se odeslat vizuální podobu nejméně 20 dní předem a brát v potaz i čas pro diskusi v týmu (2 dny)

Termín realizace je nastaven na 24.4.2025, tzn. měsíc před začátkem festivalu.

Časový náklad práce pro tento akční plán bude komunikace člena SP Hodonín se společností Confidence media s.r.o. (5 hod,) a následná kontrola a monitoring reklam (2 hod.)

Tabulka 20 Akční plán č.10 - OOH reklama (Vlastní zpracování)

OOH reklama	
Přínosy (cíl plánu)	Zvýšení prestiž a image festivalu, oslovení potenciálních nových návštěvníků, integrovaná marketingová komunikace.
Odpovědnost	Člen SP Hodonín
Termín realizace	24.4.2025
Časová náročnost	22 dní
Časový náklad práce	7 hod
Metrika výkonnosti	Zpětné dotazníkové šetření, míra koupených vstupenek přes unikátní QR kódy OOH reklam.
Finanční náročnost	11 966 Kč bez DPH

14 ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK NAVRHOVANÉHO PROJEKTU

Poslední kapitola se zaměřuje na časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

14.1 Časová analýza

Tato kapitola se zaměřuje na časovou analýzu projektu. Veškeré uvedené akční plány, vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace festivalu, mají odlišnou dobu realizace v různých časových intervalech. Nejprve budou představeny přípravné činnosti akčních plánů a následně budou činnosti shrnuty pro využití metody CPM, pro stanovení nejkratší doby, za kterou lze projekt uskutečnit

Přípravné činnosti projektu

Níže uvedený tabulka (Tab. 21) představuje přípravné činnosti, které jsou nezbytné pro realizaci projektu a vyhodnocení jejich celkové časové náročnosti.

Tabulka 21 Časová náročnost přípravných činností pro projekt (Vlastní zpracování)

Akční plán č.1 – Vizuální podklady	
Činnost	Časová náročnost
Diskuse mezi členy SP Hodonín a KD Hodonín	1 den
Kontaktování grafika	3 dny
Vypracování grafických šablon	10 dní
CELKEM	14 dní
Akční plán č.2 – Plakátové šíření	
Zajištění povolení pro umístění	5 dní
Doba tisku a dodání plakátů	5 dní
Vylepení a zveřejnění letáků	2 dny
CELKEM	12 dní
Akční plán č.3 – Tvorba webové stránky	
Příprava vizuálního návrhu	2 dní
Příprava podkladů pro webové stránky (texty, fotografie, články)	8 dní
Samotná tvorba stránek specialistou a SEO	20 dní
CELKEM	30 dní
Akční plán č.4 – Direct marketing (e-mailing)	
Příprava šablon a konzultace s vedením KD	1 den
Tvorba účtu na ecomail.cz	1 den
Propojení s webem	1 den
CELKEM	3 dny
Akční plán č.5 – Podpora prodeje (Soutěže, slevy)	

Konzultace mezi členy SP Hodonín a kalkulace výše slev	5 dní
Příprava šablon a textů	2 dní
CELKEM	7 dní
Akční plán č.6 – Správa sociálních sítí	
Domluva mezi studenty ohledně sdílení obsahu a výběr moderátora pro videoobsah	1 den
Příprava grafických podkladů a fotografií	5 dní
Založení platformy TikTok	1 hod.
Příprava popisku k příspěvkům	4 dny
CELKEM	10 dní
Akční plán č.7 – Influencer marketing	
Diskuse a schválení influencera mezi vedením KD a členy SP Hodonín	2 dny
Komunikace s influencerem a stanovení podmínek spolupráce	3 dny
CELKEM	5 dny
Akční plán č.8 – Propagační materiály	
Schválení návrhu předmětů KD Hodonín	5 dní
Výběr dodavatele	3 dny
Výroba a doručení předmětů	5 dní
Projednání logistiky, určení stánku prodeje a uskladnění	7 dní
CELKEM	20 dní
Akční plán č.9 – OOH Reklama	
Diskuse a schválení polohy OOH reklam	2 dny
Zaslání grafických návrhů	1 den
Tisk a vylepení reklam	19 dní
CELKEM	22 dní

14.2 Časová analýza přípravy projektu

Tabulka (Tab. 22) zobrazuje časový harmonogram projektu a celkovou dobu přípravy akčních plánů. Aby byl projekt z časového hlediska co nejvíce efektivní, bude využita metoda CPM, pomocí které bude stanovena kritická cesta a nejkratší doba, za kterou lze projekt uskutečnit.

Tabulka 22 Časový harmonogram přípravy akčních plánů (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Analýza současného stavu, konkurence a dotazníkové šetření	25	-
B	Určení cílové skupiny	1	A
C	Stanovení cílů	1	B

D	Návrh projektu vedení KD Hodonín	3	B, C
E	Pověření zodpovědných osob	2	D
F	Příprava pro grafické vizuály	13	E
G	Příprava pro plakátové šíření	12	F
H	Příprava webové stránky, SEO a nastavení PPC reklamy	30	F
I	Nastavení e-mailingu	3	F
J	Příprava soutěží a slev	7	F
K	Příprava komunikace na sociálních sítích	10	F, J
L	Spolupráce s influencerem	5	E
M	Příprava propagačních předmětů	20	F
N	Příprava pronájmu OOH reklamy	22	F
O	Zhodnocení přípravy akčních plánů	2	G,H,I,K,L,M,N,
P	Schválení projektu	3	O

Před přípravou akčních plánů, je nutné nejprve analyzovat současný stav marketingové komunikace, konkurence a vyhodnotit dotazníkové šetření, následně dojde k určení stanovených cílů, rozpočtu a cílové skupiny. Tyto aktivity trvají 27 dní.

Po dokončení návrhu projektu je možné přejít k sestavování konkrétních akčních plánů. Tyto plány budou následně prezentovány ostatním členům týmu a vedení ke schválení. Začátek realizace činností je plánován na 5.1.2025, kdy je navrženo započít marketingovou komunikace vybraného festivalu.

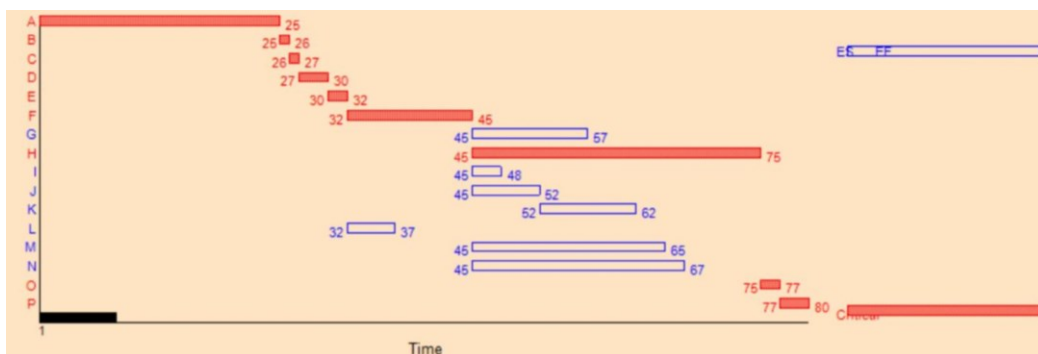
Pomocí softwaru QM for Windows byla určena minimální doba pro dokončení přípravy projektu, která činí 80 dní. Program také identifikoval a zobrazil kritickou cestu projektu, skládající se z úkonů s nulovými časovými rezervami. Jakékoli zpoždění v těchto činnostech

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	80					
A	25	0	25	0	25	0
B	1	25	26	25	26	0
C	1	26	27	26	27	0
D	3	27	30	27	30	0
E	2	30	32	30	32	0
F	13	32	45	32	45	0
G	12	45	57	63	75	18
H	30	45	75	45	75	0
I	3	45	48	72	75	27
J	7	45	52	58	65	13
K	10	52	62	65	75	13
L	5	32	37	70	75	38
M	20	45	65	55	75	10
N	22	45	67	53	75	8
O	2	75	77	75	77	0
P	3	77	80	77	80	0

Obrázek 42 Kritická cesta a doba přípravy
(Výstup programu QM)

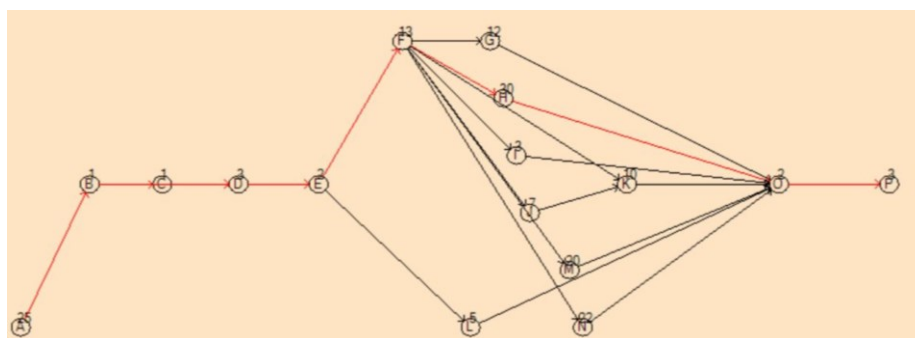
by způsobilo odklad celé přípravy projektu. Tato nezbytná doba trvání a kritická cesta jsou znázorněny na obrázku (Obr. 42), kde jsou vyznačeny červeně.

Obrázek (Obr. 43) zobrazuje grafickou podobu kritické cesty užitím Ganttova diagramu. Modrá barva zobrazuje cesty, kde se lze zpozdít. Červená barva zobrazuje kritickou cestu.



Obrázek 43 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Na obrázku níže (Obr. 44) je zobrazen síťový graf, který zobrazuje červenou barvou kritickou cestu. Dále zobrazuje provázanost jednotlivých činností. Uzly vyznačují nejbližší možné konce daných aktivit.



Obrázek 44 Síťový graf (Výstup programu QM)

14.3 Nákladová analýza projektu

V rámci analýzy budou posouzeny náklady, které jsou nutné vynaložit na uskutečnění akčních plánů majálesu. Náklady jsou rozděleny dle navrženého akčního plánu nebo dle případů, kdy by bylo nutné využít externího zajištění. Akční plány počítají primárně s využitím členů SP Hodonín, je nutné zmínit, že tito členové spolupracují na zcela dobrovolnické bázi.

14.3.1 Náklady na přípravu grafických šablon

Náklady na přípravu grafických šablon pro příští konání festivalu Majáles Hodonín 2025 jsou spojené s využitím grafika, který má celkové zpracování na starost. V této ceně jsou zahrnuty veškeré potřebné vizuální šablony, plakáty, loga nebo bannery na připravovanou marketingovou komunikaci. Náklady za tento balíček jsou vyčísleny na **7 500 Kč**. Veškeré materiály jsou v připravené pro další užití členů SP Hodonín.

14.3.2 Náklady za přípravu plakátového šíření

Náklady za přípravu pro rozmístění plakátů se odvíjí od pořizovaného množství plakátů. Tento plán počítá s celkem 182 Ks plakátů i s rezervou, jedná se tedy o pořizovací náklady v hodnotě 1 499,74 Kč bez DPH. V případě tohoto akčního plánu se počítá s tím, že budou využity grafické návrhy z prvního plánu, proto nevznikají za tuto činnost žádné náklady, neboť byly uhrazeny v podkapitole 14.3.1.

Časový náklad vzniká při roznášení a lepení plakátů, tento náklad je stanoven na 5 hodin, je předpokládáno, že tato aktivita bude prováděna ve vlastní režii.

V případě situace, kdy by museli pořadatelé využít externího zajištění, budou tyto náklady pro brigádníka na DPP činit 150 Kč/hod.

Tabulka 23 Odhad nákladů spojený s plakátovým šířením (Vlastní zpracování)

Plakátové šíření	Akční plán		V případě nutnosti využití externího zajištění	
	Čas	Cena	Kč/čas	Cena
Tisk a doprava	-	1 499,74 Kč	-	1 499,74 Kč
Roznášení plakátů (5 hod.)	5 hod.	-	150 Kč/hod	750Kč
Celkem		1 499,74 Kč		2 249,74 Kč

14.3.3 Náklady na vytvoření a zajištění webové stránky

Náklady pro založení stránky jsou vynaloženy za práci externího odborníka Michala Bureše za celkový web design. V ceně je 15 000 Kč je celkové založení stránky, SSL zabezpečení a SEO optimalizace. Náklady, které souvisí se správou webu (aktualizace obsahu), jsou 200 Kč/měsíc. Doména majaleshodonin.cz stojí 149 Kč/rok. Připravovaná PPC reklama vychází na 1000 Kč.

Pořadatelé majálesu počítají, že by se o tvorbu obsahu starali sami. Celkem je na přípravu veškerého **úvodního** obsahu (texty, fotografie z minulých ročníků, popisky umělců) vyhrazeno 15 hodin. Od začátku marketingových aktivit, tzn. od ledna, je nutné obsah aktualizovat a přidávat s návazností na oznámení umělců, sponzorů nebo doprovodného programu. Celkem je nutné připravovat další texty a popisky následujících 5 měsíců. Na každý měsíc se počítá přibližně 3 hodiny času pro tyto aktivity,

Pokud by bylo nutné využít externího zajištění pro veškeré aktivity spojené s tvorbou obsahu (texty a popisky) na webovou stránku, jsou náklady stanoveny na 400 Kč/hod.

Tabulka 24 Odhad nákladů pro tvorbu webové stránky (Vlastní zpracování)

Webová stránka	Akční plán		V případě nutnosti využití externího zajištění	
	Kč/čas	Cena	Kč/čas	Cena
Založení stránek a SEO	-	15 000 Kč	-	15 000 Kč
Správa stránek (12 měsíců)	200Kč/měsíc	2 400 Kč	200Kč/měsíc	2 400 Kč
Příprava obsahu (30 hod.)	30 hod.	0 Kč	400 Kč/hod	12 000 Kč
PPC reklama (2 měsíce)	500Kč/měsíc	1 000 Kč	500Kč/měsíc	1 000 Kč
Doména (1 rok)	-	145 Kč		145 Kč
Celkem		18 545 Kč		30 545 Kč

Pokud by majáles z určitých důvodů musel využít externích služeb pro tvorbu popisků a textů, zvýšily by se celkové náklady tohoto akčního plánu o 12 000 Kč.

14.3.4 Náklady pro direct marketing, e-mailing

Náklady na zajištění funkčního e-mailingu, souvisí v první řadě se službou pro samotné odesílání těchto e-mailů. Služba eco-mail.cz stojí 150 Kč/měsíc při předpokládaných 500 kontaktech.

Následně je nutné zajistit tvorbu e-mailů (jejich textový obsah a zpracování do šablon). Vzhledem k podmínkám pořadatele, je navrženo, aby si spravoval podobu e-mailů po své ose a ušetřil náklady za outsourcing. Takové náklady se pohybují od 500 Kč/hod.

Nejvíce náročné období bude po dobu marketingové propagace festivalu, což je od ledna do května, následně se situace uklidní a není naplánovaný žádný direct marketing. Ve sledovaném období je naplánováno rozeslat celkem 5 druhů e-mailů. Tvorba e-mailu a rozesílání je stanovena na hodinu pro každý zvlášť, tzn. celkem 5 hodin.

Pokud by bylo nutné využít externího zajištění pro monitorování kampaně, vychází cena na 500 Kč/hod. Doba monitoringu e-mailu vychází na 15 minut.

Tabulka 25 Odhad nákladů spojených s e-mailingem (Vlastní zpracování)

Direct marketing, e-mailing	Akční plán		Externí zajištění	
	Kč/čas	Cena	Kč/čas	Cena
Služba pro rozesílání (ecomail.cz) (12 měsíců)	150Kč/měsíc	1 800 Kč	150Kč/měsíc	1 800 Kč
Tvorba e-mailů do šablon (5 hod.)	5 hod.	-	1 hod/500 Kč	2 500 Kč
Monitorování účinnosti (75 min)	1,25 hod.	-	1 hod/500 Kč	625 Kč
Celkem		1 800 Kč		4 925 Kč

14.3.5 Náklady pro podporu prodeje (soutěže, slevy)

Pro podporu prodeje je navrženo celkem 5 příspěvků na sociální síť (3 soutěže, 2 slevy).

Náklady vznikají s tvorbou příspěvků a nahráním na sociální síť (textová náplň i grafická úprava), je odhadováno, že navrženo příspěvek, s využitím již vytvořených šablon, potrvá členům SP Hodonín 1 hod. Při soutěži je nutné monitorovat její průběh, reagovat na komentáře a na závěr ji vyhodnotit 2hod/soutěž (3 soutěže).

Pořadatelé plánují, že budou jednotlivé příspěvky tvořit a **nahrávat po své vlastní ose**. Pokud by ale bylo nutné využít externího zajištění, hodinová sazba pro takového specialistu na sociálních sítích je 500 Kč/hod. Pokud by se celková správa soutěží a slev outsourcovala na specialistu, stálo by to hodonínský majáles **5 500 Kč**.

Tabulka 26 Odhad nákladů spojených s podporou prodeje (Vlastní zpracování)

Podpora prodeje	Akční plán		V případě nutnosti využití externího zajištění	
	Kč/čas	Cena	Kč/čas	Cena
Příprava a nahrání příspěvků (5 hod.)	500Kč/1hod.	-	500Kč/1hod.	2 500 Kč
Sledování soutěže a vyhodnocení (6 hod.)	500Kč/1hod.	-	500Kč/1hod	3 000 Kč
Celkem		0 Kč		5 500 Kč

14.3.6 Náklady na sociální sítě

Dalším nákladem projektu je správa sociálních sítí, tuto aktivitu bude vykonávat tým SP Hodonín, tudíž není potřeba vynakládat žádné náklady. Náklady vzniknou za sponzorované příspěvky ve výši **4 500 Kč**.

V případě externí tvorby a nahrání (období před konáním festivalu) 27 příspěvků (mimo soutěže a slevy, ty jsou již propočteny), přičemž celková správa jednoho z nich je odhadována na 1 hod., by činily náklady, při hodinové **sazbě 500 Kč**, celkem **13 500 Kč**.

Je nutné brát v potaz komunikaci s fanoušky a kontrolu příspěvků, což je odhadováno na 10 minut pro příspěvek, při stejné hodinové sazbě 500 Kč.

Dále je naplánováno nahrát **10 videí s moderátorem** (3 před konáním a 7 v den konání). Editace jednoho videa vychází na 30 minut. Je navrhováno využít moderátora z týmu SP Hodonín. Činnost moderátora je odhadována na celkem 10 hodin. (2000 Kč/hod v případě externího moderátora)

Pokud by pořadatelé museli využít nastavení reklamy služby profesionála, externí správa kampaní začíná na částce 700 Kč/hodina. Čas pro správu reklamy je 20 minut. (celkem 3 reklamy)

Celkové zpracování a nahrání příběhů je předpokládáno na 30 minut týdně (celkem 21 týdnů)

Tabulka 27 Odhad nákladů spojených se založením a správou sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Sociální síť	Akční plán		V případě nutnosti využití externího zajištění	
	Kč/jednotka	Cena	Kč/jednotka	Cena
Propagace příspěvků (3)	1500Kč/příspěvek	4 500 Kč	1500Kč/příspěvek	4 500 Kč
Tvorba a nahrání příspěvků (27 hod.)	27 hod.	-	500 Kč/hod	13 500 Kč
Tvorba a nahrání příběhů (10,5 hod.)	10,5 hod.	-	500 Kč/hod.	5 250 Kč
Založení sociální sítě TikTok (20 min.)	20 min.	-	500 Kč/hod.	166,7 Kč

Editování a nahrávání videí (5 hod.)	5 hod.	-	500 Kč/hod.	2 500 Kč
Komunikace/kontrola (4,5 hod.)	4,5 hod.	-	500 Kč/hod.	2 250 Kč
Moderování videí (10 hod.)	10 hod.	-	2000 Kč/hod	20 000 Kč
Nastavení reklamy (1hod.)	1 hod.	-	700 Kč/hod	700 Kč
CELKEM	4 500 Kč		48 816,7 Kč.	

Kdyby festival využil externího zajištění, začaly by náklady prudce stoupat, přesněji o 44 316,66 Kč. Nejdražší položkou je externí moderátor, jehož cena za 10 hodin práce je 20 000 Kč.

14.3.7 Náklady na influencer marketing

Náklad, který vznikne se zajištěním propagace influencerem, je stanoven na **8 000 Kč**. Čas, který se odhaduje vynaložit pro členy týmu SP Hodonín, vzniká v komunikaci s influencerem, domluvou a kontroly provedené kampaně (3 hod.). Je důležité zmínit, že členové se angažují na dobrovolné bázi a nejsou za své aktivity finančně odměňováni.

14.3.8 Náklady na propagační předměty

Náklady za propagační materiály souvisí s poptávaným množstvím těchto předmětů. Dle očekávané návštěvnosti je kusů doporučeno zajistit 500. Celkové náklady, které vznikají za propagačně předměty, činí 13 600 bez DPH (pořadatel KD Hodonín je plátcem DPH). Předpokládá se, že návrhy budou mít na starost členové SP Hodonín, využitím log a šablon z prvního akčního plánu. Vzhledem k tomu, že budou předměty uskladněny v prostorách kulturního domu, nevznikají žádné skladovací náklady. Doprava předmětů při nákupu produktů firmy czechimage.cz činí 150 Kč. Kelímky budou dopraveny také za 150 Kč.

Pokud by nastala situace, kdy by pořadatelé chtěli využít externího zajištění, budou náklady činit 600 Kč/hod. Čas, který je potřeba na návrh materiálů, se odhaduje na 4 hodiny.

Tabulka 28 Odhad nákladů spojený se zavedením propagačních předmětů (Vlastní zpracování)

Propagační předměty	Akční plán	V případě nutnosti externího zajištění
----------------------------	-------------------	---

	Kč/čas	Cena	Kč/čas	Cena
Pořizovací náklady	-	13 600 Kč	-	13 600 Kč
Doprava	-	300 Kč	-	300 Kč
Návrh předmětů (4 hod.)	4 hod.	-	600 Kč/hod	2 400 Kč
Celkem		13 900 Kč		16 300 Kč

14.3.9 Náklady pro OOH reklamu

Tento plán je uskutečněn pomocí externích zdrojů. Grafický návrh je již v nákladech promítnut v prvním akčním plánu. Samotný pronájem plochy ve Skalici činí 180 euro bez DPH a vytištění plakátu 20 euro bez DPH. Cena je přepočtena dle kurzu k 11.4.2024 (25,38 Kč/eur) Celkem jsou tedy náklady za CLV nosič 5075 Kč po dobu trvání kampaně (1 měsíc)

Pronájem billboardu v Hodoníně vychází cenově na 6000 Kč bez DPH a tisk je nastaven na 890 Kč. Celkem vzniknou náklady ve výši 11 966 Kč bez DPH.

Časový náklad práce vzniká členům SP Hodonín v komunikaci se společností Confidence media s.r.o. a v monitoringu reklam (5 hodin/kampaň). Tito členové ale figurují na dobrovolnické bázi.

Tabulka 29 Odhad nákladů pro OOH reklamu (Vlastní zpracování)

OOH reklama	Akční plán	V případě nutnosti externího zajištění
Pronájem CLV Skalica (1 měsíc)	4 568,4 Kč	4 568,4 Kč
Pronájem billboardu Hodonín (1 měsíc)	6 000 Kč	6000 Kč
Tisk Skalica	507,6 Kč	507,6 Kč
Tisk Hodonín	890 Kč	890 Kč
Celkem	11 966 Kč	11 966 Kč

14.3.10 Celkové náklady

Cílem všech plánů je především posílení marketingové komunikace vybrané hudební akce, získání nových návštěvníků, fanoušku na sociálních sítích a upevnění vztahů se současnými návštěvníky. Tabulka (Tab. 30) zobrazuje, že celkové náklady na projekt jsou 67 710,7 Kč. Finanční omezení projektu je stanoveno na 60 000 Kč. Je však důležité zmínit, že vybrané

akční plány jako webová stránka, propagační předměty nebo vizuální podklady nesouvisí pouze s nadcházejícím ročníkem, ale bude pro ně **využití i do budoucna**. Náramky se navíc navrhuji prodávat za cenu 50 Kč, přičemž nákupní cena je 12,1 Kč. Při prodeji všech náramků (500 Ks) je finanční návratnost ve výši 18 950 Kč.

Tabulka 30 Tabulka celkových nákladů (Vlastní zpracování)

Akční plán	Interní varianta	Externí varianta
Vizuální podklady	7 500 Kč	7 500 Kč
Plakátové šíření	1 499,74 Kč	2249,74 Kč
Webová stránka, PPC, SEO	18 545 Kč	30 545 Kč
Direct mail	1 800 Kč	4 925 Kč
Podpora prodeje, soutěže, slevy	0 Kč	5 500 Kč
Správa sociálních sítí a content marketing	4 500	48 816,7 Kč
Využití lokálního influencera	8 000 Kč	8 000 Kč
Propagační předměty	13 900 Kč	16 300 Kč
OOH Reklama	11 966 Kč	11 966 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	67 710,7 Kč	135 802,4 Kč

14.4 Analýza rizik

Poslední část diplomové práce se bude věnovat analýze rizik spojených s projektem zaměřeným na zlepšení marketingové komunikace vybraného festivalu. Každý projekt nese se sebou rizika, která se mohou objevit během jeho trvání. Je proto zásadní rizika identifikovat, vyhodnotit pravděpodobnost jejich výskytu a zvážit jejich možný dopad na celý projekt.

Definovaná rizika jsou zobrazena v následující tabulce (Tab. 31). Společně s pravděpodobností vzniku a jejich stupněm dopadu. Rizika jsou rozdělena dle následujících hodnot:

- Nízké riziko 0,00 – 0,15
- Střední riziko 0,16 – 0,30
- Vysoké riziko 0,31 a více

Tabulka 31 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Špatná ekonomická situace v zemi		X				X	0,35
Nedostatek finančních prostředků		X			X		0,25
Nezájem o obsah na sociálních sítích	X				X		0,15
Nezájem o společenské akce cílové skupiny		X				X	0,35
Opoždění projektu z důvodu nedostatku osob	X					X	0,21
Nezájem o prodejní reklamní předměty	X			X			0,9

14.4.1 Nízká rizika

- Nezájem o obsah na sociálních sítích

Nepředpokládá se, že by mělo dojít k nezájmu obsahu na sociálních sítích, protože je obsah navržen na základě dotazníkového šetření. Pokud by k riziku došlo je nutné analyzovat, které příspěvky fungují více a které méně a vyčlenit ty, které získávají interakce sledujících a tento obsah vylepšovat.

- Nezájem o prodejní reklamní předměty

Toto riziko by nemělo značit významný problém, neboť předměty jsou vizuálně zpracovány tak, aby se daly využít i pro následující ročníky (univerzální vzhled). Pokud budou pořadatelé pokračovat s majálem, nemělo by toto riziko festival ohrozit.

14.4.2 Střední rizika

- Opoždění projektu z důvodu nedostatku osob

Tím, že festival pořádá KD Hodonín spolu se studenty v Hodoníně, může nastat situace kdy ve Studentském parlamentu nebude dostatek osob pro vypracování navržených aktivit, což

by znamenalo nutnost využití externích služeb a podstatné navýšení nákladů. Pokud by se k takové situaci chýlilo, měl by SP Hodonín reagovat a cílit na nábor nových členů.

- Nedostatek finančních prostředků

Vzhledem k tomu, že se na kulturní aktivity momentálně nepřispívá v Hodoníně významným množstvím financí, může být nedostatek financí velmi důležitým faktorem při realizaci projektu. Je proto výhodné co nejvíce využívat interní levnější varianty, následně je možné vybrat pouze některé akční plány a dražší ponechat do budoucího konání festivalu nebo navýšit rozpočet sponzorskými dary.

14.4.3 Vysoké riziko

- Špatná ekonomická situace v zemi

Festival je velmi závislý na finanční situaci cílové skupiny. Jak již bylo v práci zmíněno, potenciální návštěvníci se rozhodují, jak se svými penězi budou nakládat, což v případě horší ekonomické situace může znamenat to, že na zábavu v podobě hudební akce finance nebudou a bude nahrazována jinými levnějšími substituty. Je proto vhodné monitorovat finanční situaci na Hodonínsku a podle ní případně stanovit výši ceny vstupenek a přizpůsobit program festivalu.

- Nezájem o společenské akce cílové skupiny

S tím, jakou rychlostí se mění trendy a rostou digitální alternativy zábavy, může docházet k tomu, že trend návštěv hudebních akcí začne odeznívat. Což by mělo velmi negativní vliv na konání festivalu. Festival by měl situaci sledovat a reagovat přizpůsobením cílové skupiny dle provedených průzkumů. Je možné případně začít hudebně cílit na starší věkovou skupinu nebo změnit celkový program a festival přizpůsobit malým dětem s rodiči.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikace pro vybraný jednodenní festival, který má za úkol zvýšit návštěvnost, povědomí a budovat značku Majáles Hodonín.

V teoretické části byla provedena literární rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci, marketingové digitální prostředí, trendy ve světě marketingu, na vybrané strategické analýzy a marketingový výzkum. Poznatky získané z literární rešerše byly následně využity jako podklad pro zpracování praktické části práce.

Úvod analytické části nejprve představil vybraný festival. Poté se zaměřil na analýzu stávající marketingové komunikace, kde byly popsány využívané nástroje komunikačního mixu. Analýza zobrazila nedostatečné pokrytí nástrojů a kanálů marketingové komunikace, především slabé využití sociálních sítí a absenci podpory prodeje nebo vlastní webové stránky. Následně byl zpracován benchmarking, jenž měl za úkol porovnat vybrané faktory marketingové komunikace konkurenčních událostí jak na Hodonínsku, tak i mimo tuto lokalitu. Po benchmarkingu byla představena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která mapovala konkurenční prostředí přes konkurenci, dodavatele, odběratele, až po hrozbu substitutů. Poté byla provedena PESTEL analýza, který měla za cíl charakterizovat vnější faktory, které mají vliv na analyzovaný festival. K závěru analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které zjišťovalo postoj potenciálních návštěvníků ohledně marketingové komunikace. Dotazníku se zúčastnilo 283 respondentů, z nichž 106 o festivalu již vědělo a mohlo odpovídat na připravenou sekci přímo o festivale. Z tohoto šetření vyplynulo, že dotazovaní nejvíce čerpají informace o hudebních akcích ze sociálních sítí, ale dokážou je oslovit i outdoorové reklamy. Zjištěním byla i negativní zpětná vazba na vizuál festivalu a jeho komunikaci především na sociálních sítích. Dotazník dále zjistil, jaký obsah by respondenti uvítali. Poslední souhrnnou analýzou byla SWOT analýza, která definovala zjištěn vnitřní silné, slabé stránky a příležitosti nebo hrozby z vnějšího prostředí. Výsledky zjištěné v analytické fázi a z dotazníkového šetření dále sloužily jako podklad pro zpracování části projektové.

V projektové části byl vytvořený projekt marketingové komunikace pro zlepšení současného stavu festivalu Majáles Hodonín. Jako první byl stanoven rozšířený segment cílové skupiny na Slovenskou republiku, rozpočet a následně představeny cíle projektu. Projekt je vytvořen pro následující ročník festivalu Majáles Hodonín 2025. Celkem bylo stanoveno 9 akčních

plánů, které se týkají zlepšení stavu marketingové komunikace, plány jsou navrženy tak, aby došlo k pokrytí off-line i online prostředí.

Navržené akční plány:

- Akční plán 1 – Návrh vizuálních podkladů (grafický manuál)
- Akční plán 2 – Plakátové šíření
- Akční plán 3 – Webová stránka, SEO, PPC reklama
- Akční plán 4 - Direct mail
- Akční plán 5 – Podpora prodeje, soutěže, slevy
- Akční plán 6 – Správa sociálních sítí a content marketing
- Akční plán 7 – Využití lokálního influencera
- Akční plán 8 – Propagační předměty
- Akční plán 9 – OOH reklama

Všechny tyto akční plány zahrnují přínosy a cíle pro festival, finanční náročnost, zodpovědnost a možnost měření. Na závěr je celý projekt doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUTOW, Eric; HERMAN, Jenn; LIU, Stephanie; ROBINSON, Amanda a ALTON, Mike. *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Online. 2020. ISBN 9781613084328. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1600716/ultimate-guide-to-social-media-marketing-pdf>. [cit. 2024-04-15].

Co je to marketingová strategie a jak na ni?, 2023. Online. Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>. [cit. 2024-04-15].

CUCU, Elena, 2024. *2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries*. Online. SocialInsider. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>. [cit. 2024-04-15].

Definitions of marketing, 2017. Online. In: American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-04-15].

DIXON, Stacy Jo, 2023. *Facebook - Statistics & Facts*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>. [cit. 2024-04-15].

DIXON, Stacy Jo, 2023. *Instagram - Statistics & Facts*. Online. DIXON, Stacy Jo. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. [cit. 2024-04-15].

DIXON, Stacy Jo, 2023. *Social media - Statistics & Facts*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. [cit. 2024-04-15].

Dubnová predikce MF: Česká ekonomika se vrací k růstu, 2024. Online. Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/dubnova-predikce-mf-ceska-ekonomika-55476>. [cit. 2024-04-16].

FACEBOOK, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>. [cit. 2024-04-15].

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-802-6500-384.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.

GDPR a fotografie z akcí, 2020. Online. Česká statistický úřad. Dostupné z: <https://www.domovyonline.cz/aktuality/110-gdpr-a-fotografie-z-akci>. [cit. 2024-04-16].

HOFFMAN, Linda; GREEN, Mark a ALBRECHT, Mario, 2023. *Principles of Marketing*. 1. Independently Published. ISBN 9781998109142.

CHACKO, Anette, 2023. *Top AI use cases in marketing to elevate your 2024 strategy*. Online. Sprout Social. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/>. [cit. 2024-04-15].

CHAFFEY, Dave a SMITH, Pr, 2022. *Digital Marketing Excellence*. Online. Routledge. ISBN 9780367444754. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589468/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf>. [cit. 2024-04-15].

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing*. Online. 3rd edition. London: Routledge. ISBN 9781315175737. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589468/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf>. [cit. 2024-04-15].

Instagram, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com>. [cit. 2024-04-15].

IQBAL, Mansoor, 2024. *Twitter Revenue and Usage Statistics (2024)*. Online. Business of Apps. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>. [cit. 2024-04-15].

JAIN, Sorav, 2024. *10 Advantages and Disadvantages of Digital Marketing in 2024*,. Online. Dostupné z: <https://soravjain.com/pros-and-cons-of-digital-marketing/>. [cit. 2024-04-16].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7137-220.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAVORKOVÁ, Petra, 2021. *Jak správně vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní?* Online. Suzzie. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/jak-spravne-vyhodnocovat-uspesnost-marketingovych-kampani/>. [cit. 2024-04-16].

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN ISBN9788024758695.

KD Hodonín, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.dkhodonin.eu>. [cit. 2024-04-15].

KEMP, Simon, 2023. *2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries*. Online. DataReportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. [cit. 2024-04-15].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd edition. Kogan Page. ISBN 1398605999.

KOŘOUSKOVÁ, Barbora. *Marketing a cílová skupina: definice a persony*. Online. Rascasone. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>. [cit. 2024-04-15].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

MADAROVÁ, Tereza, 2020. *Legální aspekty pořádání kulturních akcí* Legální aspekty pořádání kulturních akcí. Online. Knihovna Akademie věd ČR. Dostupné z: https://www.lib.cas.cz/casopis_informace/legalni-aspekty-poradani-kulturnich-akci/. [cit. 2024-04-15].

MALÍK, VLASTIMIL, 2021. *KPI pro digitální marketing, které byste neměli ignorovat*. Online. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/kpi-pro-digitalni-marketing-ktere-byste-nemeli-ignorovat>. [cit. 2024-04-16].

MAPY, 2024. Online. Dostupné z: <https://mapy.cz>. [cit. 2024-04-15].

Nařízení vlády o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-272>. [cit. 2024-04-16].

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - březen 2024, 2024. Online. Statistika kultury. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->. [cit. 2024-04-16].

NOZAROVÁ, Ivona, 2020. *Analýza konkurence*. Online. InnMarketing. Dostupné z: <https://www.inmarketing.cz>. [cit. 2024-04-15].

PATEL, Lomit, 2023. *10 Marketing Trends That Will Dominate In 2024*. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/12/18/10-marketing-trends-that-will-dominate-in-2024/?sh=6093ec843586>. [cit. 2024-04-15].

PATROVSKÝ, Štěpán, 2019. *Guerilla marketing a jeho využití*. Online. Webhosting Centrum. 2024. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/guerilla-marketing/>. [cit. 2024-04-15].

PRESTON, Chris, 2012. *Event Marketing - How to Successfully Promote s, Festivals, Conventions, and Expositions, 2nd Edition*. 2nd edition. Expert (Grada). Praha: John Wiley. ISBN 0470891076.

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2023 a v roce 2023, 2024. Online. Statistika kultury. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2023-a-v-roce-2023>. [cit. 2024-04-16].

Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2023 byla 10,7 %, 2024. Online. Česká statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2023-byla-107->. [cit. 2024-04-16].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

REIC, Ivna, 2016. *Events Marketing Management*. Online. Routledge. ISBN 9781136289798. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2192854/events-marketing-management-a-consumer-perspective-pdf>. [cit. 2024-04-17].

ROWLES, Daniel, 2022. Online. 3rd. Kogan Page. ISBN 9781398603196. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3149647/digital-branding-a-complete-stepbystep-guide-to-strategy-tactics-tools-and-measurement-pdf>. [cit. 2024-04-15].

RYAN, Damian, 2020. *Understanding Digital Marketing*. Online. 4th. Kogan Page. ISBN 9780749478445. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1589468/understanding-digital-marketing-marketing-strategies-for-engaging-the-digital-generation-pdf>. [cit. 2024-04-15].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, Pr a ZOOK, Ze, 2019. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 7th. Kogan Page. ISBN 978-0749498641.

Steps to Find Your Target Audience, 2022. Online. Marketing Evolution. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>. [cit. 2024-04-15].

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management: 4. evropské vydání*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. Online. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2024-04-15].

The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?, 2020. Online. Marryville University. Dostupné z: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. [cit. 2024-04-15].

Věkové složení obyvatel v okrese Hodonín, 2023. Online. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_hodonin. [cit. 2024-04-16].

VIRJI, Purna, 2023. *High-Impact Content Marketing*. Online. Kogan Page. ISBN 9781398608443. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/4179988/highimpact-content-marketing-strategies-to-make-your-content-intentional-engaging-and-effective-pdf>. [cit. 2024-04-15].

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

WALDEN, Haley, 2022. *Values-Based Marketing: What You Need to Know*. Online. *Elegant Themes*. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/values-based-marketing>. [cit. 2024-04-15].

WALKER, Chris-Stokel, 2023. *Tiktok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. SOURCEBOOKS INC. ISBN 1728283442.

WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea*. ISBN 978-80-7508-624-2.

X (formerly Twitter) - statistics & facts, 2024. Online. *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>. [cit. 2024-04-15].

YUMANG, Richard A, 2023. *The Evolution and Impact of Influencer Marketing in 2023*. Online. *LinkedID*. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-impact-influencer-marketing-2023-richard-a-yumang-qz0we>. [cit. 2024-04-15].

Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2022, 2023. Online. *Statistika kultury*. Dostupné z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2023/12/ZSU2_2022_Umeni.pdf. [cit. 2024-04-16].

Zákon České národní rady o daních z příjmů, 2024. Online. *Kurzy*. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/586-1992-zakon-o-danich-z-prijmu/paragraf-6/>. [cit. 2024-04-16].

Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>. [cit. 2024-04-16].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Aided Web Interviewing
CLV	City Light vitrína
DPH	Daň z přidané hodnoty
FOMO	Fear of Missing Out
HDP	Hrubý domácí produkt
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure
Inc	Incorporated
KD	Kulturní dům
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Marketing
SP	Studentský parlament
SSL	Secure Sockets Layer
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaný
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přenos informací (Přikrylová a Jahodová, 2010).....	16
Obrázek 2 Fáze marketingového plánu (Kotler, 2007).....	18
Obrázek 3 Model AIDA (Světlík, 2018)	19
Obrázek 4 Prvky IMC (Světlík, 2018).....	28
Obrázek 5 Situační analýza (Jakubíková, 2023).....	39
Obrázek 6 Porterův model pěti konkurenčních sil (Fotr, 2020)	40
Obrázek 7 SWOT analýza (Jakubíková, 2022)	42
Obrázek 8 Marketingový výzkum (Souček, 2023).....	43
Obrázek 9 Hudební reprodukce pro venkovní publikum (Facebook, 2024)	48
Obrázek 10 Vystoupení v KD (Facebook, 2024)	48
Obrázek 11 Umístění festivalu (Mapy.cz, 2024).....	50
Obrázek 12 Logo 2. ročník (Facebook, 2024)	51
Obrázek 13 Logo 1. ročník (Facebook, 2024)	51
Obrázek 14 Vizuelní identita prvního ročníku v roce 2022 (Facebook, 2024)	52
Obrázek 15 Plakát festivalu Majáles Hodonín 2023 (interní zdroj)	54
Obrázek 16 Webová stránka KD Hodonín (dkhodonín.eu, 2024).....	54
Obrázek 17 Instagramový profil festivalu (Instagram, 2024).....	55
Obrázek 18 Graf věkového zastoupení na Facebooku (Vlastní zpracování dle Facebook)	56
Obrázek 19 Událost na sociální síti Facebook (Facebook, 2024).....	57
Obrázek 20 Majáles Uherský Brod (Facebook, 2024)	64
Obrázek 21 Studentský Majáles Hodonín (Facebook, 2024)	64
Obrázek 22 Šumperský Majáles (Facebook, 2024)	64
Obrázek 23 Majáles Ostrava (Facebook, 2024).....	64
Obrázek 24 Struktura dotazníku (Vlastní zpracování)	73
Obrázek 25 Graf vlivu influencera (Vlastní zpracování).....	75
Obrázek 26 Graf zdroj informací (Vlastní zpracování)	76
Obrázek 27 Graf ohledně obsahu (Vlastní zpracování).....	77
Obrázek 28 Graf o zdroji informací o festivalu (Vlastní zpracování)	78
Obrázek 29 Návrh univerzální varianty loga (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 30 Návrh loga pro Majáles Hodonín 2025 (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 31 Návrh celkového vizuálu pro Majáles Hodonín 2025 (Vlastní zpracování)....	90
Obrázek 32 Vizuelní návrh plakátu pro nadcházející ročník (Vlastní zpracování)	92
Obrázek 33 Návrh webové stránky (Vlastní zpracování).....	96
Obrázek 34 Návrh e-mailu (Vlastní zpracování).....	99

Obrázek 35 Návrh soutěže o vystoupení (Vlastní zpracování).....	102
Obrázek 36 Návrh soutěže o lístky (Vlastní zpracování)	102
Obrázek 37 Návrh představení vystupujícího (Vlastní zpracování).....	105
Obrázek 38 Ukázka příběhu (Vlastní zpracování).....	105
Obrázek 39 Návrh pro tyrkysový náramek (Vlastní zpracování)	110
Obrázek 40 Návrh pro žlutý náramek (Vlastní zpracování)	110
Obrázek 41 Návrh kelímku (Vlastní zpracování)	111
Obrázek 42 Kritická cesta a doba přípravy (Výstup programu QM)	117
Obrázek 43 Ganttův diagram (Výstup programu QM).....	118
Obrázek 44 Síťový graf (Výstup programu QM)	118
Obrázek 45 Graf k 1. otázce (Google Forms).....	144
Obrázek 46 Graf ke 2. otázce (Google Forms).....	144
Obrázek 47 Graf ke 3. otázce (Google Forms).....	145
Obrázek 48 Graf ke 4. otázce (Vlastní zpracování).....	145
Obrázek 49 Graf k 5. otázce (Google Forms).....	146
Obrázek 50 Graf k 6. otázce (Google Forms).....	147
Obrázek 51 Graf k 7. otázce (Google Forms).....	147
Obrázek 52 Graf k 8. otázce (Google Forms).....	148
Obrázek 53 Graf k 10. otázce (Google Forms).....	149
Obrázek 54 Graf k 11. otázce (Google Forms).....	149
Obrázek 55 Graf je 12. otázce (Google Forms).....	150
Obrázek 56 Graf ke 13. otázce (Google Forms).....	150
Obrázek 57 Graf k 16. otázce (Google Forms).....	151
Obrázek 58 Graf k 17. otázce (Google Forms).....	152
Obrázek 59 Graf k 18. otázce (Google Forms).....	152
Obrázek 60 Graf k 19. otázce (Google Forms).....	153
Obrázek 61 Graf ke 20. otázce (Google Forms).....	153
Obrázek 62 Graf k 21. otázce (Google Forms).....	154
Obrázek 63 Graf ke 22. otázce (Google Forms).....	154
Obrázek 64 Graf ke 23. otázce (Google Forms).....	155
Obrázek 65 Graf ke 24. otázce (Google Forms).....	155
Obrázek 66 Graf k 25. otázce (Google Forms).....	156
Obrázek 67 Graf k 26. otázce (Google Forms).....	156
Obrázek 68 Graf k 27. otázce (Google Forms).....	156
Obrázek 69 Graf k 28. otázce (Google Forms).....	157

Obrázek 70 Graf k 29. otázce (Google Forms).....	157
Obrázek 71 Graf ke 30. otázce (Google Forms).....	158
Obrázek 72 Graf ke 31. otázce (Google Forms).....	158
Obrázek 73 Graf ke 32. otázce (Google Forms).....	159
Obrázek 74 Graf ke 33. otázce (Google Forms).....	159
Obrázek 75 Graf ke 35. otázce (Google Forms).....	160
Obrázek 76 Graf k 35. otázce (Google Forms).....	160
Obrázek 77 Graf ke 36. otázce (Google Forms).....	160
Obrázek 78 Graf k 37. otázce (Google Forms).....	161
Obrázek 79 Graf ke 38. otázce (Google Forms).....	161
Obrázek 80 Graf ke 41. otázce (Google Forms).....	162
Obrázek 81 Graf ke 42. otázce (Google Forms).....	162
Obrázek 82 Graf ke 43. otázce (Google Forms).....	163
Obrázek 83 Graf ke 44. otázce (Google Forms).....	163
Obrázek 84 Graf ke 47. otázce (Google Forms).....	164
Obrázek 85 Graf ke 48. otázce (Google Forms).....	164
Obrázek 86 Graf ke 49. otázce (Google Forms).....	164
Obrázek 87 Graf k 50. otázce (Google Forms).....	165
Obrázek 88 Graf k 51. otázce (Google Forms).....	165
Obrázek 89 Graf k 52. otázce (Google Forms).....	166
Obrázek 90 Graf k 53. otázce (Google Forms).....	166
Obrázek 91 Graf k 54. otázce (Google Forms).....	167
Obrázek 92 Graf k 55. otázce (Google Forms).....	167
Obrázek 93 Ukázka šablon a log (Vlastní zpracování).....	175

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Metriky (Vlastní zpracování dle Chaffey a Smith, 2022).....	26
Tabulka 2 Využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 3 Benchmarking nepřímé konkurence (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 4 Benchmarking přímé konkurence (Vlastní zpracování)	67
Tabulka 5 Zhodnocení PESTEL analýzy (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 6 Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)	78
Tabulka 7 Očekávání četnosti (Vlastní zpracování)	79
Tabulka 8 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	80
Tabulka 9 - Akční plán č.1 - Návrh podkladů (Vlastní zpracování).....	91
Tabulka 10 Počet plakátů pro tisk (Vlastní zpracování).....	93
Tabulka 11 Akční plán č.2 - plakátové šíření (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 12 Akční plán č.3 - Vlastní webová stránka (Vlastní zpracování)	97
Tabulka 13 Akční plán č.4 - Direct marketing (Vlastní zpracování).....	100
Tabulka 14 Akční plán č.5 (Vlastní zpracování)	103
Tabulka 15 Akční plán č.6 - Správa sociálních sítí (Vlastní zpracování).....	107
Tabulka 16 Akční plán č.8 - Influencer marketing (Vlastní zpracování)	109
Tabulka 17 Srovnávací tabulka prodejců náramků (Vlastní zpracování).....	110
Tabulka 18 Cena za kelímky (Vlastní zpracování).....	111
Tabulka 19 Akční plán č.9 – Propagační předměty (Vlastní zpracování)	112
Tabulka 20 Akční plán č.10 - OOH reklama (Vlastní zpracování)	114
Tabulka 21 Časová náročnost přípravných činností pro projekt (Vlastní zpracování).....	115
Tabulka 22 Časový harmonogram přípravy akčních plánů (Vlastní zpracování)	116
Tabulka 23 Odhad nákladů spojený s plakátovým šířením (Vlastní zpracování)	119
Tabulka 24 Odhad nákladů pro tvorbu webové stránky (Vlastní zpracování)	120
Tabulka 25 Odhad nákladů spojených s e-mailingem (Vlastní zpracování)	121
Tabulka 26 Odhad nákladů spojených s podporou prodeje (Vlastní zpracování)	121
Tabulka 27 Odhad nákladů spojených se založením a správou sociálních sítí (Vlastní zpracování).....	122
Tabulka 28 Odhad nákladů spojený se zavedením propagačních předmětů (Vlastní zpracování).....	123
Tabulka 29 Odhad nákladů pro OOH reklamu (Vlastní zpracování)	124
Tabulka 30 Tabulka celkových nákladů (Vlastní zpracování)	125
Tabulka 31 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	126
Tabulka 32 Pomocný tabulka výpočtů při vyhodnocení hypotéz (Vlastní zpracování)	174

Tabulka 33 Rozplánovaný obsah na sociální síť (Vlastní zpracování)	176
Tabulka 34 Benchmarking podklady – Nepřímá konkurence (Vlastní zpracování).....	178
Tabulka 35 Benchmarking podklady – Přímá konkurence (Vlastní zpracování)	179

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Pomocný tabulka výpočtů při vyhodnocení hypotéz

Příloha P IV: Návrh šablon a log pro vizuál majálesu

Příloha P V: Rozplánovaný obsah na sociální síť před začátkem festivalu

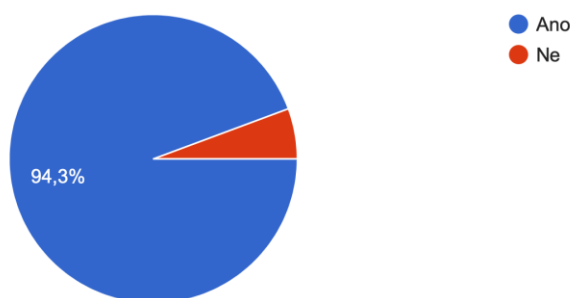
Příloha P VI: Poklady pro benchmarking nepřímé a přímé konkurence

PŘÍLOHA P I: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1

Navštěvujete nebo měl/a byste zájem v budoucnu navštívit hudební událost? (festival, koncert, hudební vystoupení)

283 odpovědí



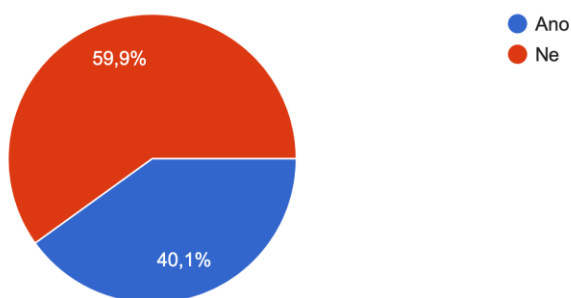
Obrázek 45 Graf k 1. otázce (Google Forms)

Úvodní rozřazovací otázka zjišťovala, zda je respondent relevantní pro dotazníkové šetření. V případě, kdy respondent neměl do budoucna zájem navštívit hudební událost, byl nasměrován na konec dotazníku. 267 respondentů z 283 (94,3 %) potvrdilo zájem o budoucí návštěvu hudební akce. Zbýlých 16 respondentů odpovědělo, že zájem nemá.

Otázka č.2

Znáte Majáles Hodonín?

267 odpovědí



Obrázek 46 Graf ke 2. otázce (Google Forms)

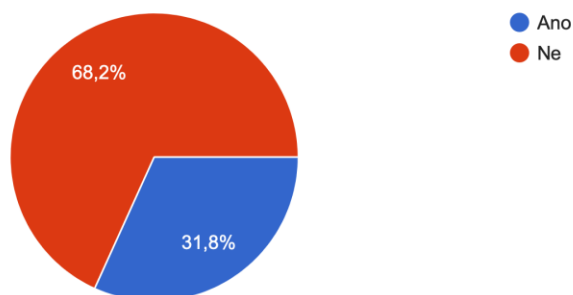
Následovala otázka, která měla rozdělit dotazované do dvou sekcí. Pokud respondent Majáles Hodonín znal, následovaly otázky přímo určené na marketingovou komunikaci analyzovaného festivalu. 107 respondentů (59,9 %) o festivalu vědělo a zbylých 160

nevědělo, pro dotazované, kteří o konání festivalu nevěděli, byla určena sekce pro obecné otázky z pohledu marketingové komunikace hudební akce.

Otázka č.3 – SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Navštívil/a jste Majáles Hodonín v minulých letech?

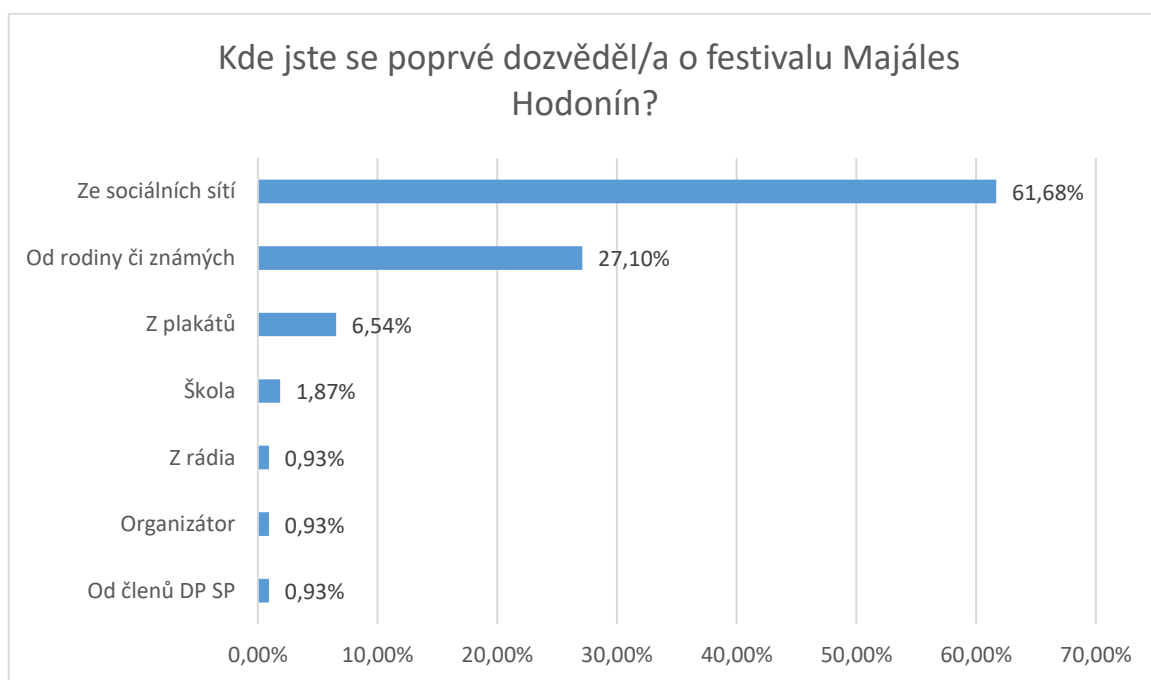
107 odpovědí



Obrázek 47 Graf ke 3. otázce (Google Forms)

Úvodní otázkou této sekce bylo zjištění, zda respondent, který o konání festivalu věděl, tento festival i navštívil. Většina respondentů, která o festivalu věděla, jej ale nenavštívila 73 odpovídajících (68,2 %) ohodnotilo otázku záporně. 34 respondentů festival navštívilo.

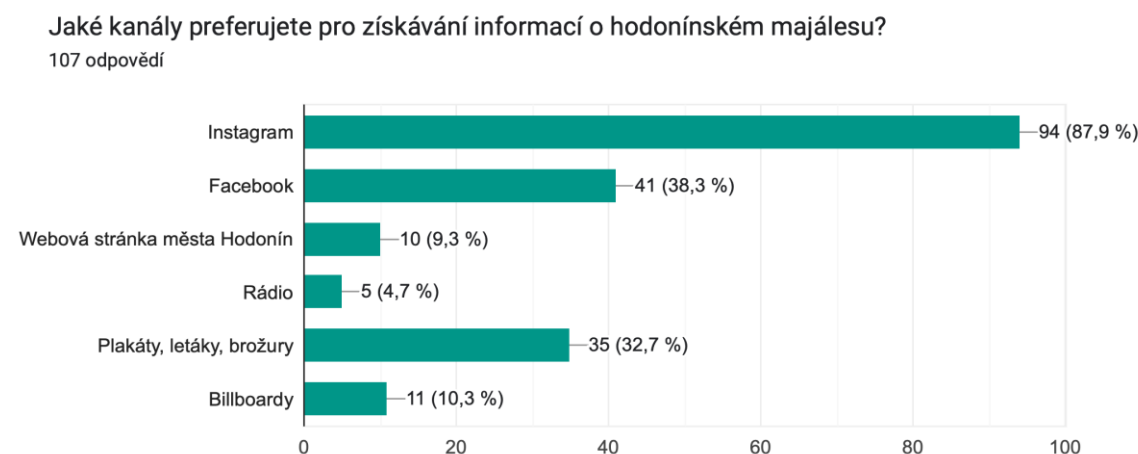
Otázka č.4 - SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES



Obrázek 48 Graf ke 4. otázce (Vlastní zpracování)

Otázka č.4. zjišťovala, který komunikační kanál byl nejvíce využíván pro oslovení potenciálních návštěvníků. Nejvíce respondentů (tj. 61,68 %) se o samotném konání festivalu dozvědělo přes sociální sítě, přesněji Facebook a Instagram, neboť jiné sítě festival nevyužíval. Dalším velkým vlivem, pro dostání festivalu do povědomí, byli známí či rodina, ti jsou zastoupeni ze 27, 10 %. Majáles Hodonín využíval poměrně rozsáhlou komunikační kampaň skrze plakáty, ty oslovili 6,54 % respondentů. Jednotky respondentů zmínili, že se o konání dozvěděli přes členy Studentského Parlamentu Hodonín, ve školním prostředí anebo z rádia. Samotné rádio zvolil pouze 1 respondent, i přes to, že reklama v tomto kanále byla spuštěna přes nejrozšířenější rádio na Jižní Moravě.

Otázka č.5 - SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES



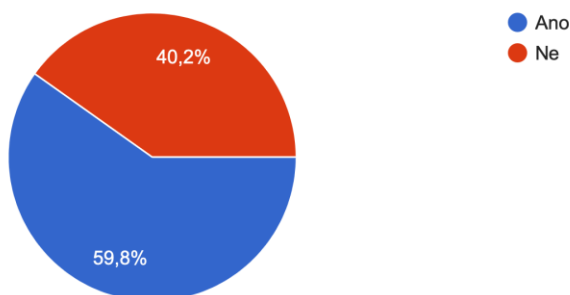
Obrázek 49 Graf k 5. otázce (Google Forms)

Následovala otázka, která měla za cíl zjistit, který z kanálů nebo platforem nejvíce vyhovuje respondentům pro komunikaci s festivalem. Počet požadovaných odpovědí nebyl určen. Z celkem 107 respondentů, zvolilo Instagram 87,9 % dotazovaných. Následně byl nejvíce oblíbený Facebook s 38,3 %, i plakáty, letáky a brožury s 32,7 %. Tyto informace hrajou významnou roli pro určení, jaké kanály v komunikaci upřednostňovat a kde zasáhnout potenciální cílovou skupinu návštěvníků. Nejméně hlasů mělo rádio, celkem 5 respondentů (tj. 4,7 %) tuto možnost zvolilo. Pro respondenty má význam i webová stránka města Hodonín, která je zastoupena celkem v 9,3 %.

Otázka č.6 - SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Navštívil/a jste někdy profil hodonínského majálesu na sociální síti Instagram?

107 odpovědí



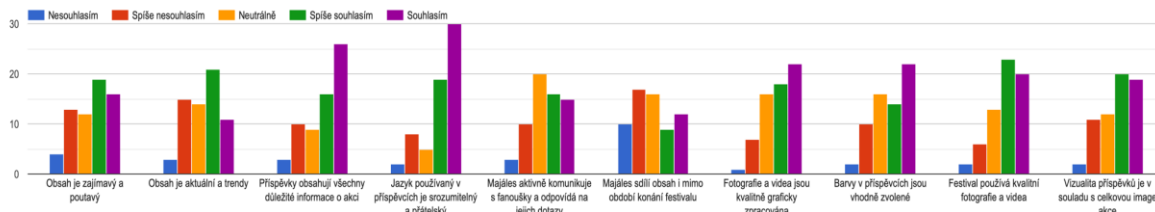
Obrázek 50 Graf k 6. otázce (Google Forms)

Otázka č.6. zjišťovala, zda respondent, který Majáles Hodonín znal, jej také sledoval na sociální síti Instagram. 59,8 % respondentů profil odpovědělo, že spadají mezi sledující. Zbýlých 40,2 % odpovídajících profil nesledují.

Otázka č.7 - SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES A SLEDUJE PROFIL

Jak byste pocitově ohodnotil/a následující výroky z pohledu komunikace a vizuality festivalu Majáles Hodonín na Instagramu? (1 nesouhlasím, 2 spíše souhlasím, 3 neutrálně, 4 spíše souhlasím)

- IG: <https://www.instagram.com/majaleshodonin/>



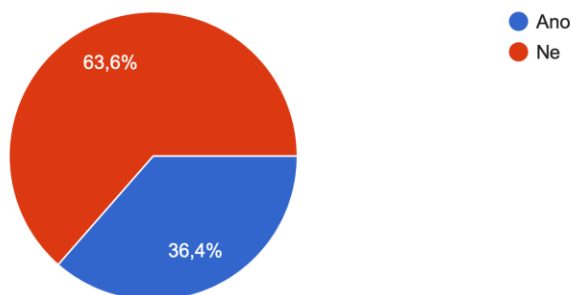
Obrázek 51 Graf k 7. otázce (Google Forms)

V následující otázce bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají samotnou komunikaci a vizualitu příspěvků na sociální síti Instagram. Z výsledků lze vyčíst, že s tím, jak je obsah

zajímavý a poutavý, souhlasí nebo spíše souhlasí 35 respondentů, naopak 17 respondentů spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí úplně. Neutrální názor zaujmlulo 12 respondentů. Aktualita příspěvků 15 respondentů hodnotilo negativně (spíše nesouhlasím) a 11 respondentů pozitivně. Informovanost a jazyk jsou hodnoceny spíše kladně. Frekvence sdílení obsahu je hodnocena spíše záporně. Grafické zpracování, volba barev a celková vizualita je vnímána pozitivně.

Otázka č.8 - SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Sledujete profil Majáles Hodonín na Instagramu nebo Facebooku?
107 odpovědí



Obrázek 52 Graf k 8. otázce (Google Forms)

Z otázky č.7 vyplynulo, že většina respondentů, co zná Majáles Hodonín, tak jej nesleduje na sociální síti Facebook nebo Instagram. Přesněji 63,6 % nemá na profilu odběr.

OTEVŘENÁ Otázka č.9. – SEKCE RESPONDENT, NESLEDUJE PROFIL

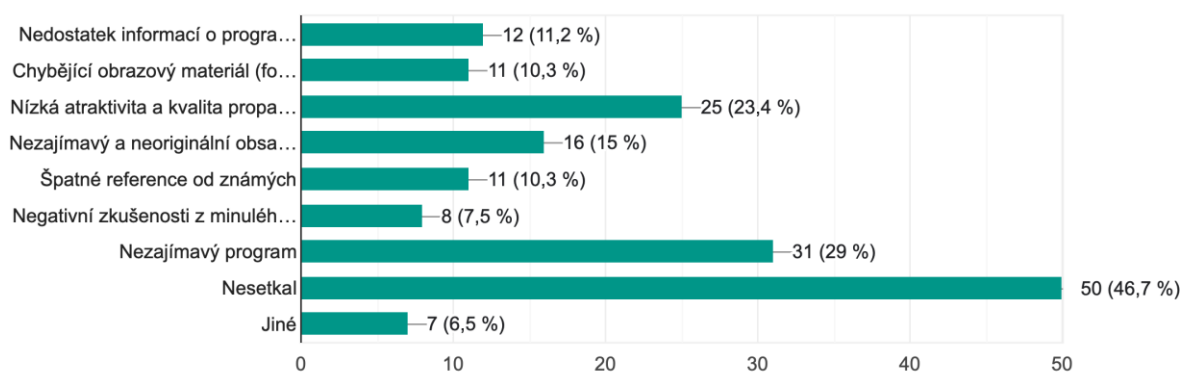
Pokud ne, co by Vás motivovalo jej sledovat?

Většina respondentů se shodla, že profil nesledují, protože festival nenabízel dostatečně kvalitní hudební program, který by je oslovil. Hned další motivací sledovat tento profil byla vyšší aktivita na účtu, více a zajímavější obsah. 8 respondentů uvedlo, že by je oslovila i soutěž. Zbytek respondentů se shodlo, že o profilu ani doposud nevědělo.

Otázka č.10 – SEKCE RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Setkal(a) jste se s nějakými důvody, které vás odradily od účasti na posledním ročníku festivalu Majáles Hodonín v areálu Veslařského klubu? Pokud ano, jaké?

107 odpovědí



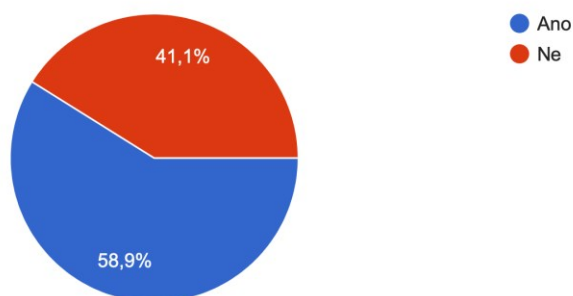
Obrázek 53 Graf k 10. otázce (Google Forms)

Cílem otázky č.9 bylo zjištění, co respondenty mohlo odradit festival navštívit. Skoro jedna třetina respondentů uvedla možnost nezajímavého programu. 23,4 % dotazovaných uvedlo, že jejich neúčast na festivalu je spojena s nízkou atraktivitu a kvalitu propagačních materiálů. S tím souvisí i obsah nahrávání na sociální sítě, 15 % respondentů odpovědělo, že akce nenadchla i z tohoto důvodu. 50 dotazovaných, tj. 46,7 % uvedlo, že se s žádným se zmíněných problémů nesetkalo. Roli v neúčasti respondentů na majálesu hráli i chybějící obrazový materiál nebo nedostatek informací o programu.

Otázka č.11 – RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Všimli jste si někde plakátu pro minulý ročník?

107 odpovědí



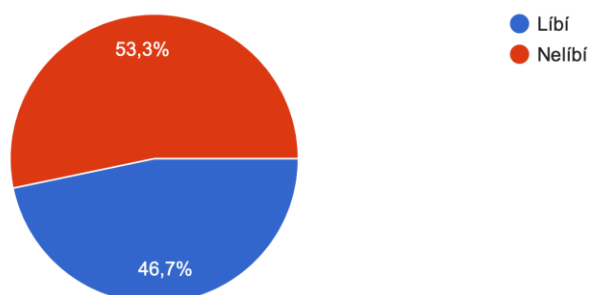
Obrázek 54 Graf k 11. otázce (Google Forms)

63 respondentů (tj, 68 %), kteří vědí o festivalu Majáles Hodonín, tak si plakátu všimlo. 41,1 % dotazovaných uvedlo, že plakát nikde nezahlédlo. Tento fakt může vypovídat o špatně zvolené lokalitě pro šíření plakátů.

Otázka č.12 – RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Jak se Vám líbí celkový vzhled? (design, barevné schéma, grafika, přehlednost...)

107 odpovědí



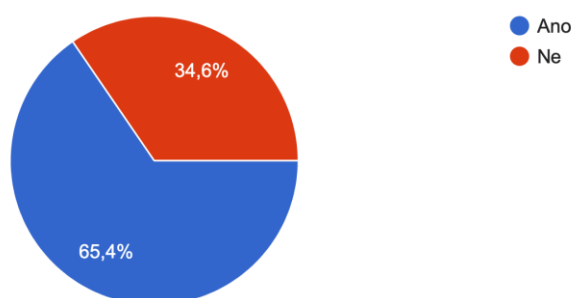
Obrázek 55 Graf je 12. otázce (Google Forms)

Přes polovinu dotazovaných (tj. 53,3 %) uvedlo, že se jim celkový vzhled plakátu plakátů nelíbil, samotné zhlédnutí plakátů patří mezi první kontakt potenciálního návštěvníka s festivalem. Proto je velmi důležité, aby plakát vzbudil dobrý dojem.

Otázka č.13 – RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES

Doporučil/a byste festival svým přátelům a známým?

107 odpovědí



Obrázek 56 Graf ke 13. otázce (Google Forms)

Skoro dvě třetiny respondentů (65,4 %) by festival doporučilo svým známým. Díky tomu, že festival hodně spoléhá na doporučení na tzv. WORD OF MOUTH, lze říct, že tento výsledek není úplně uspokojivý. 34,6 % by festival nedoporučilo.

Otevřená otázka č.14 – RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES A DOPORUČIL BY FESTIVAL

Proč byste doporučil/a festival svým přátelům a známým?

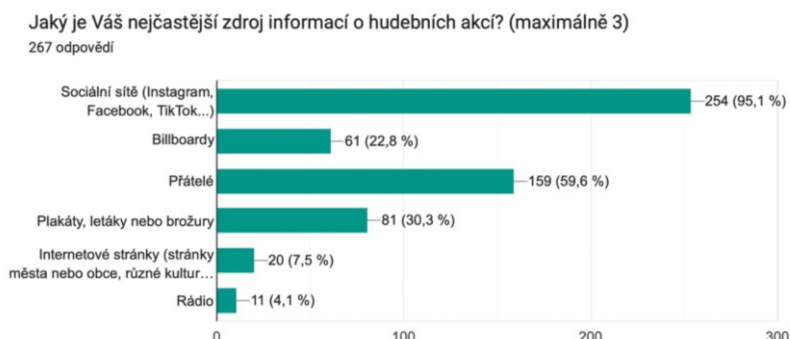
Respondenti ve většině odpovědí považují Majáles Hodonín, jako jediné místo, kde se odreagovat formou hudební zábavy na Hodonínsku. Objevily se i odpovědi jako pěkné místo konání, levná cena vstupenky a chtíč podpořit samotný festival. Svůj názor vyjádřilo 43 respondentů.

Otevřená otázka č.15 - RESPONDENT ZNÁ MAJÁLES A NEDOPORUČIL BY FESTIVAL

Proč byste nedoporučil/a festival svým přátelům a známým?

Většina odpovědí byla podobného rázu, akce respondentům přišla nudná, hekticky zorganizovaná, v minulosti málo navštěvovaná a celkově nezajímavá. Celkem se na tuto otázku vyjádřilo 28 respondentů.

Otázka č.16 – OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY



Obrázek 57 Graf k 16. otázce (Google Forms)

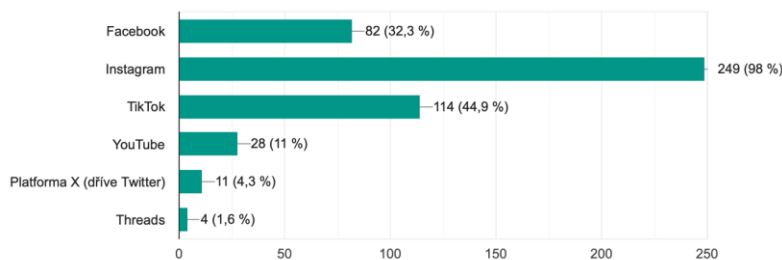
Otázka č.15 zjišťovala preference návštěvníků při komunikaci s hudebními akcemi. Respondenti mohli označit maximálně 3 odpovědi. Nejvíce preferovanou odpovědí byli sociální sítě, přesněji 95,1 %. Další významnou roli hrají přátelé, tuto variantu označilo 59,9 % odpovídajících. Je tedy pro festival vhodné se soustředit na samotnou pověst mezi studenty a vytvářet v lidech takové pocity, které vyvolají pocit, že se musí akce zúčastnit a preferovat svým přátelům. V předchozí otázce ale zhruba třetina respondentů uvedla, že by festival nedoporučili. Plakáty, letáky a brožury hrají také významnou roli při komunikaci festivalu s cílovou skupinou, tuto variantu zvolilo 81 respondentů, tj. 30,3 %. Další možnosti

oslovení jsou billboardy s 22,8 % a nejméně oblíbeným zdrojem informací jsou stránky města nebo samotné rádio.

Otázka č.17 - OTÁZKY PRO RESPONENTY, KTEŘÍ OZNAČILI SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pokud jste v předchozí otázce označil/a sociální sítě, které preferujete nejvíce? (Maximálně 3)

254 odpovědí



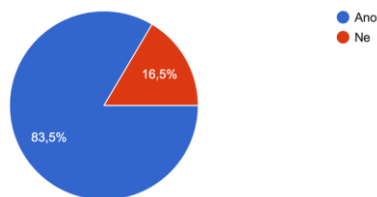
Obrázek 58 Graf k 17. otázce (Google Forms)

Ze všech respondentů, kteří označili v předchozí otázce sociální sítě, 98 % preferuje nejvíce Instagram, následně i 44 % respondentů označilo TikTok, třetí pozici má Facebook s 32,3 % hlasy. Z grafu lze vyčíst, že sociální síť Threads a Twitter nehrají pro respondenty důležitou roli.

Otázka č.18 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONENTY

Zajímají Vás z hlediska obsahu na sociálních sítích i úspěchy a zajímavosti o vystupujících?

267 odpovědí

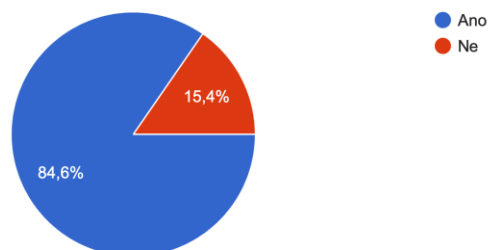


Obrázek 59 Graf k 18. otázce (Google Forms)

223 respondentů (83,5) by zajímaly úspěchy a zajímavosti o vystupujících na sociálních sítích, proto je vhodné tento obsah do content marketingu začlenit.

Otázka č.19 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Zajímají Vás z hlediska obsahu na sociálních sítích i různé hudební zajímavosti?
267 odpovědí

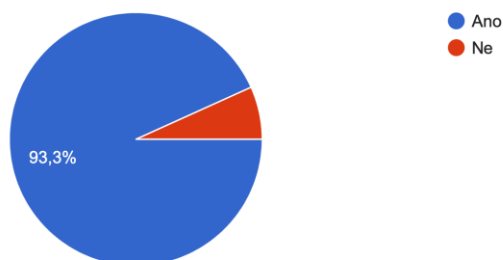


Obrázek 60 Graf k 19. otázce (Google Forms)

84,6 dotazujících by ocenilo i hudební zajímavosti pro obsahu na sociálních sítích.

Otázka č.20 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Zajímají Vás z hlediska obsahu na sociálních sítích i příspěvky ze zákulisí akce?
267 odpovědí



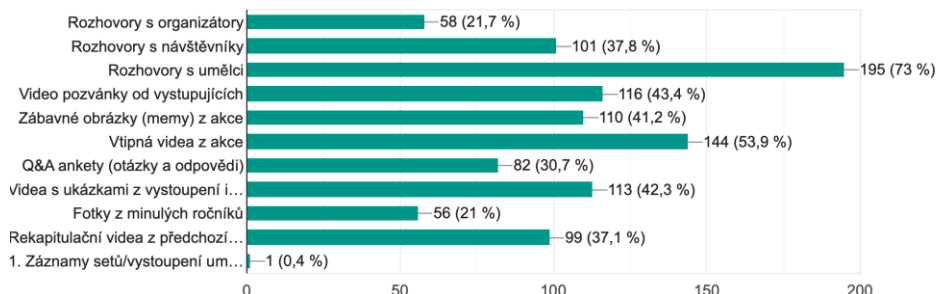
Obrázek 61 Graf ke 20. otázce (Google Forms)

93,3 % zajímají příspěvky ze zákulisí na sociálních sítích, festival by měl využít tuto skutečnost a nahrávat obsah z prostředí mimo dostupné návštěvníkům, (backstage, rozhovory s umělci)

Otázka č.21 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Jaký další obsah na sociálních sítích Vás nejčastěji zaujme? (V případě profilu hudební akce)
(Maximálně 5)

267 odpovědí



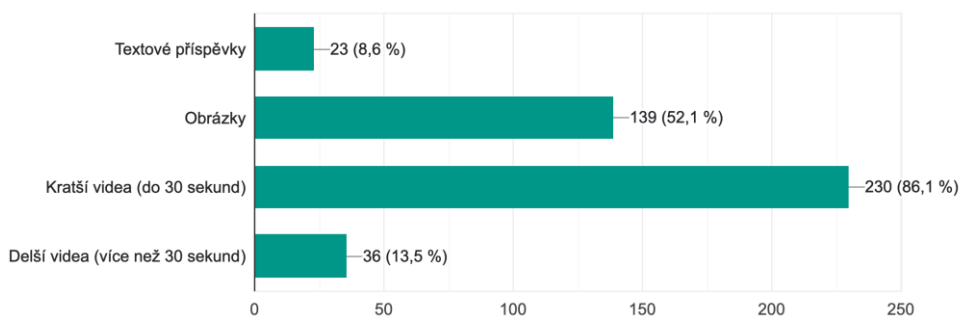
Obrázek 62 Graf k 21. otázce (Google Forms)

V případě profilu hudební akce, nejvíce zaujmou respondenty videa s umělci (73 %), cílová skupina označila vtipná videa z akce jako další typ obsahu, co zaujme. (53,9 %) Nejméně zajímají cílovou skupinu fotky s minulých ročníků a rozhovory s organizátory. Festival by měl ale na sociální síti nahrávat rozhovory s návštěvníky, videa s ukázkami z vystoupení interpretů.

Otázka č.22 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Která z těchto podob Vás v online prostoru nejčastěji zaujme? (maximálně 2)

267 odpovědí



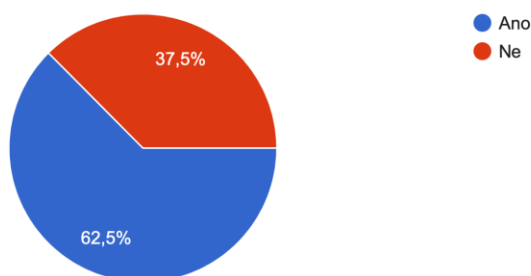
Obrázek 63 Graf ke 22. otázce (Google Forms)

Pro zjištění, jakým způsobem by měl festival doručovat obsah sledujícím, bylo zjištěno, že nejlepší formou jsou kratší videa do 30 sekund. Tuto variantu zvolilo 86,1 % respondentů. Následně cílovou skupinu zaujmou obrázky. Festival by neměl výrazně využívat textové příspěvky a delší videa.

Otázka č.23 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Dokáže Vaše rozhodnutí navštívit kulturní akci i doporučení od známější osobnosti (influencera/ky)?

267 odpovědí



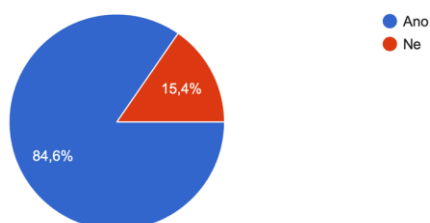
Obrázek 64 Graf ke 23. otázce (Google Forms)

Influenceri mají na to, zda respondenti navštíví hudební akci vliv. 62,5 % respondentů označilo tuto otázku pozitivně a hudební akci by navštívilo po doporučení influencera.

Otázka č.24 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Uvítal/a byste v online prostředí i různé soutěže? (na profilu festivalu)

267 odpovědí



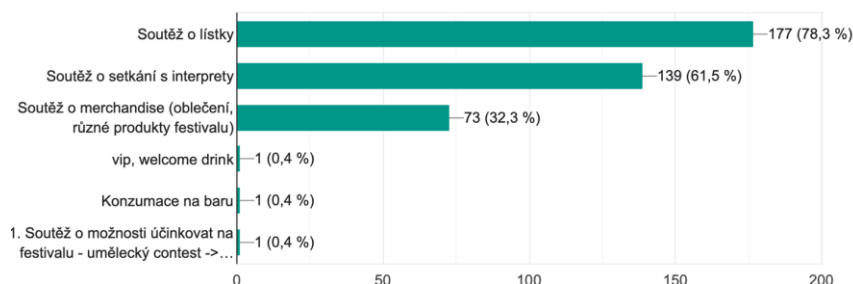
Obrázek 65 Graf ke 24. otázce (Google Forms)

Otázka zjišťovala, zda respondenty zaujmou soutěže na profilech festivalu. 84,6 % respondentů uvedlo, že o soutěže zájem má, proto je vhodné využívat soutěže i pro podporu prodeje následující ročníky.

Otázka č.25 - OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTERÍ MAJÍ ZÁJEM O SOUTĚŽ

O jaký typ soutěže byste měli nejvíce zájem? (maximálně 2)

226 odpovědí



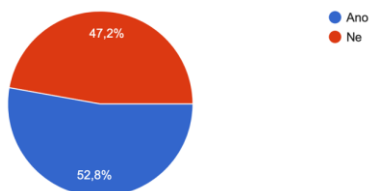
Obrázek 66 Graf k 25. otázce (Google Forms)

Nejvíce dotazujících (78,3 %) má zájem soutěžit o lístky. Následně respondenti mají zájem o setkání s interprety. Možnost soutěže o merchandise označilo 32,3 %.

Otázka č.26 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Ocenil/a byste vlastní webovou stránku pro jednodenní akci?

267 odpovědí



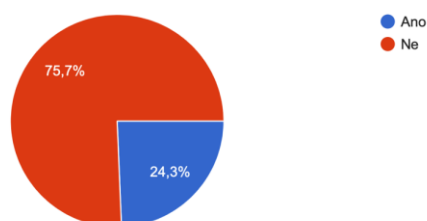
Obrázek 67 Graf k 26. otázce (Google Forms)

Vlastní webovou stránku festivalu by ocenilo 52,8 % respondentů. Přes polovinu respondentů by stránku uvítalo, což může být signálem pro zajištění stránky do budoucna.

Otázka č.27 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Uvítal/a byste vlastní aplikaci pro jednodenní akci?

267 odpovědí

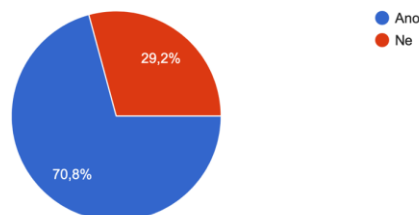


Obrázek 68 Graf k 27. otázce (Google Forms)

Aplikaci pro jednodenní festival není dle odpovědí respondentů doporučováno pro festival realizovat. 75,7 % dotazujících by neuvítalo aplikaci pro festival.

Otázka č.28 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Pokud by Vám přišel e-mail s akční nabídkou vstupenky, věnujete mu pozornost?
267 odpovědí

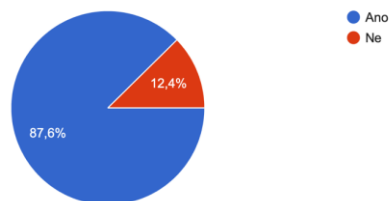


Obrázek 69 Graf k 28. otázce (Google Forms)

Otázka sledovala, zda je efektivní zapojení direct marketingu do marketingové komunikace festivalu. 70,8 % dotazujících by věnovalo pozornost e-mailu, což může nasvědčovat tomu, že má smysl tento přímý typ komunikace využívat.

Otázka č.29 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Pokud máte zájem se festivalu zúčastnit, využijete možnosti předprodeje vstupenek?
267 odpovědí



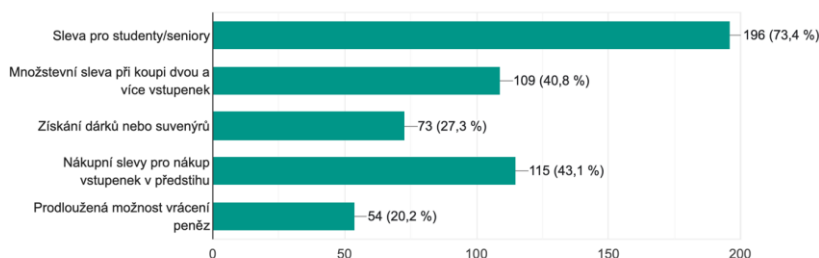
Obrázek 70 Graf k 29. otázce (Google Forms)

87,6 dotazujících využije možnost předprodeje v případě zájmu festival navštívit, je proto pro festival vhodné předprodej spouštět a propagovat ji.

Otázka č.30 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Které z následujících nákupních benefitů preferujete nejvíce při nákupu vstupenek? (maximálně 3)

267 odpovědí



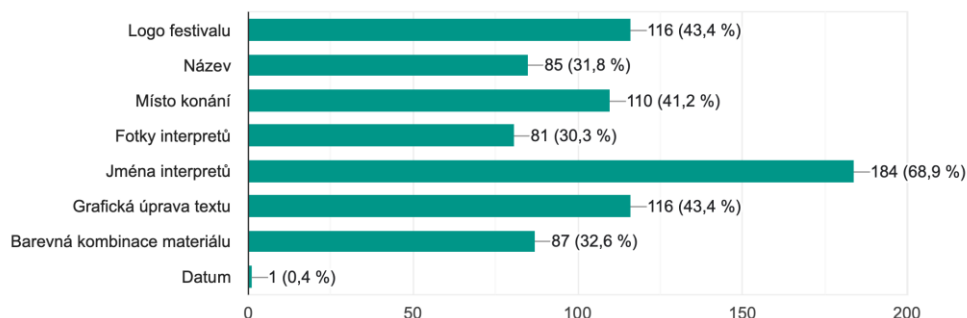
Obrázek 71 Graf ke 30. otázce (Google Forms)

Respondenti (73,4 %) nejvíce ocení slevu pro studenty a seniory. Následně v 43,1 % nejvíce preferuje nákupní slevy pro nákup v předstihu (předprodej). Prodloužená možnost vrácení peněz získala nejméně označení.

Otázka č.31 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Co Vás vizuálně nejčastěji zaujme u propagačního materiálu hudební akce? (plakát, leták, billboard...) (maximálně 3)

267 odpovědí



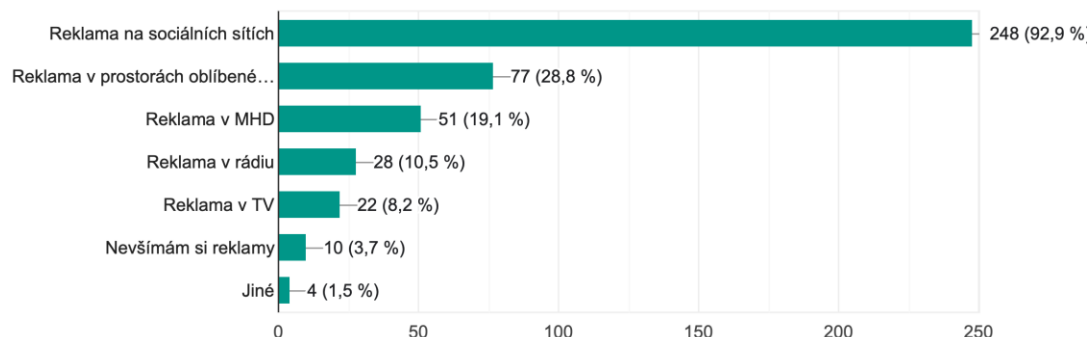
Obrázek 72 Graf ke 31. otázce (Google Forms)

Otázka sledovala, co má na respondenty největší vliv na hudebním plakátů. 68,9 respondentů označilo jako nejvíce důležitou část propagačních materiálů právě jména interpretů, následně má v 43,4 % zaujme logo a samotný úprava textu. Z těchto zjištění je doporučováno výše zmíněné využít při tvorbě propagačních materiálů.

Otázka č.32 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENT

Které z uvedených forem reklamy Vás nejčastěji zaujme? (maximálně 3)

267 odpovědí



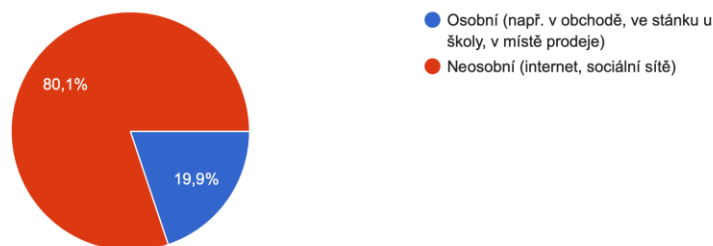
Obrázek 73 Graf ke 32. otázce (Google Forms)

Nejvíce respondenty zaujme reklama na sociálních sítích (92,9 %). Tento digitální prostor by se měl festival snažit pokrýt. Prostory oblíbených podniků s 28,8 % mají také vliv pro umístění reklamy. Nejméně hlasů z uvedených odpovědí získalo rádio a TV reklama.

Otázka č.33 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENT

Jaký typ komunikace při nakupování preferujete?

267 odpovědí



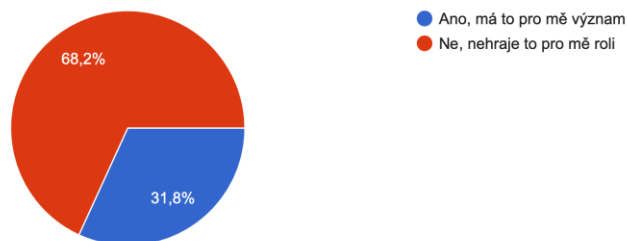
Obrázek 74 Graf ke 33. otázce (Google Forms)

80,1 % respondentů preferuje nakupovat v neosobním prostředí. Osobní forma respondenty s 19,9 % významně neoslovila. Festival by měl přenést soustředěnost na neosobní prostředí pro oslovení nakupujících

Otázka č.34 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENT

Může Váš postoj navštívit hudební akci ovlivnit to, zda je charitativní (benefiční)?

267 odpovědí



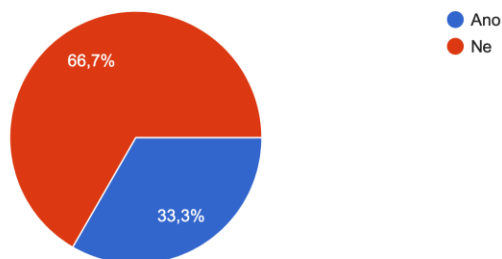
Obrázek 75 Graf ke 35. otázce (Google Forms)

Myšlenka spojit festival s benefiční akcí, pro zvýšení návštěvnosti, získala 68,2 % respondentů, pro které tato skutečnost význam nemá a nezměnili by postoj festival navštívit. Nelze tedy tuto variantu pro festival doporučit.

Otázka č.35 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENT

Posloucháte během dne rádio?

267 odpovědí



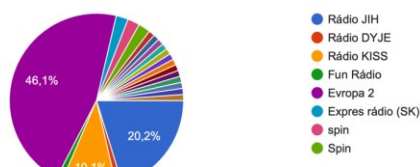
Obrázek 76 Graf k 35. otázce (Google Forms)

Většina respondentů (66,7 %) neposlouchá během dne rádio. Cílem otázky bylo zjistit, zda má efekt umístit reklamu do rádia. Lze říct, že pouze 1/3 dotazujících by mohla reklamu v rádiu uslyšet.

Otázka č.36 - OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTEŘÍ POSLOUCHAJÍ RÁDIO

Kterou rádiovou stanicí posloucháte nejčastěji?

89 odpovědí

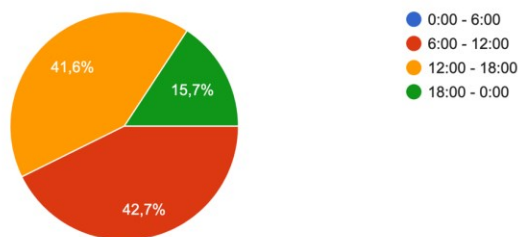


Obrázek 77 Graf ke 36. otázce (Google Forms)

Největší zastoupení z respondentů, kteří poslouchají během dne rádio, měla stanice Evropa 2 (46,1 %). Lokální rádio Jih získalo 20,2 %. Odpovědi prozrazují, kde by bylo potenciálně vhodné umístit reklamu.

Otázka č.37 - OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTEŘÍ POSLOUCHAJÍ RÁDIO

V jaké denní době obvykle posloucháte rádio?
89 odpovědí

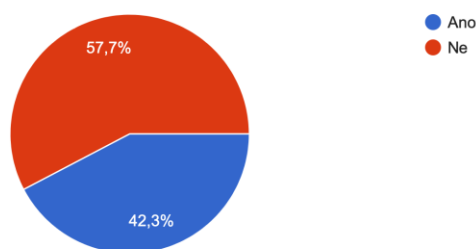


Obrázek 78 Graf k 37. otázce (Google Forms)

42,7 % respondentů poslouchá rádio dopoledne, druhá nejvíce početná skupina poslouchá rádio odpoledne. Večer (od 18:00) a přes noc aktivita poslouchání rádia klesá. Zjištěné informace nasvědčují, kdy by bylo potenciálně nejlépe reklamu spustit.

Otázka č.38 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Zaujal Vás plakát na nadcházející ročník festivalu Majáles Hodonín 2024?
267 odpovědí



Obrázek 79 Graf ke 38. otázce (Google Forms)

Dotazník zjišťoval, zda se chystaný plakát pro následující ročník respondentům líbí. Přes polovinu respondentů (57,7 %) se plakát pro nadcházející ročník festivalu nelíbí. Je proto nutné pracovat na zlepšení vizuální stránky plakátu.

Otevřená otázka č.39 - OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTERÉ ZAUJAL

Co vás zaujalo?

Respondenti, zmiňovali nejčastěji velmi výraznou barevnost a rozmanitost plakátů, což může právě přilákat pozornost. Zároveň byla vyzdvihnuta i originalita plakátu.

Otevřená otázka č.40 - OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTERÉ ZAUJAL

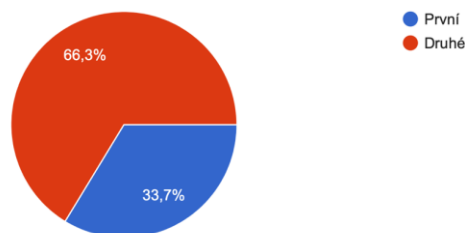
Co se vám na plakátu nelíbí?

Většina respondentů však označovala plakát negativně, respondenti se shodli na tom, že plakát má až moc barev, je chaotický, připomíná spíše „retro diskotéku“.

Otevřená otázka č.41 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Které logo se Vám líbí více? (zleva)

267 odpovědí



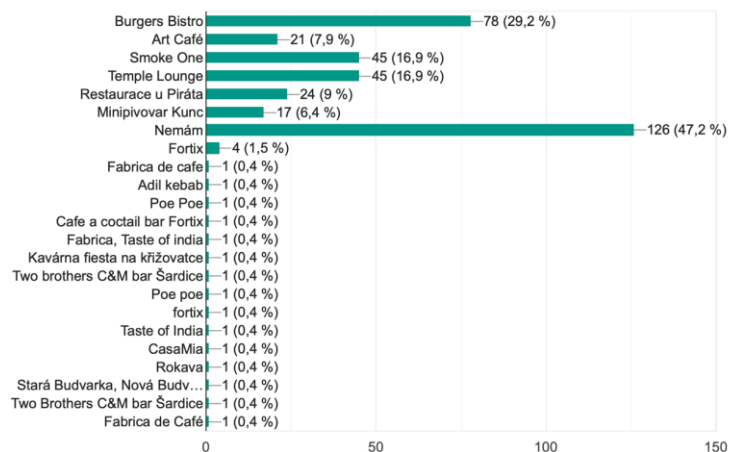
Obrázek 80 Graf ke 41. otázce (Google Forms)

Bylo zjištěno, že respondenty více zaujmul druhý logo (66,3 %). Proto je doporučeno nadále pracovat s touto verzí loga.

Otevřená otázka č.42 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Máte na Hodonínsku nějaký oblíbený podnik? Pokud ano, jaký?

267 odpovědí



Obrázek 81 Graf ke 42. otázce (Google Forms)

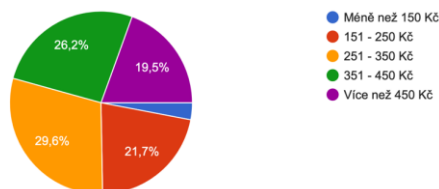
Nejvíce respondentů, kteří vybrali podnik na Hodonínsku, zvolilo jako oblíbený podnik Burgers Bistro. Tuto variantu zvolilo 78 respondentů, tj. 29,2 %. Je doporučeno s tímto

bistrem navázat spolupráci a propagovat zde majáles. Na dalším místě se umístily podniky Temple Lounge a Smoke One.

Otevřená otázka č.43 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Kolik korun jste ochotni utratit za vstupenku při návštěvě jednodenní hudební akce v České republice? (v případě vystoupení cz/sk umělce)

267 odpovědí



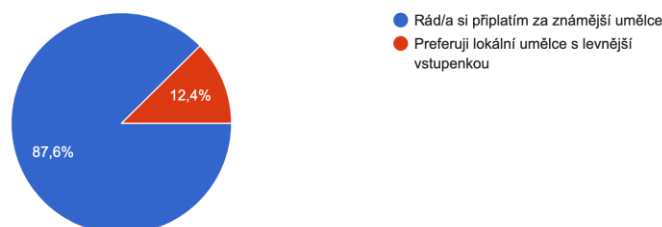
Obrázek 82 Graf ke 43. otázce (Google Forms)

Nejvíce dotazovaných odpovídalo tak, že jsou ochotní utratit za vstupenku 251–350 Kč. Další cenová kategorie byla ještě vyšší (351–450 Kč). Dle získaných informací lze stanovit cenotvorbu pro příští ročník.

Otevřená otázka č.44 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Jste ochotni si připlatit za známějšího umělce nebo považujete lokální umělce za dostačující?

267 odpovědí



Obrázek 83 Graf ke 44. otázce (Google Forms)

Z dotazníku vzešlo, že respondenti preferují spíše známější interprety, jsou ochotni za ně připlatit více peněz (87,6 %). Tato informace je důležitá pro organizování hudebního programu.

Otevřená otázka č.45 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Mezi oblíbené interprety většinově respondenti označili jména jako: Rohony, Sima, Sofian Medjmedj, Stein27, Gleb nebo Annet X.

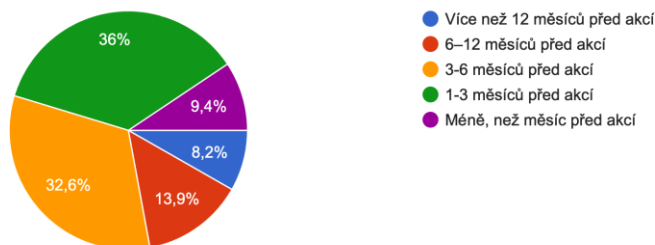
Otevřená otázka č.46 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Většina dotazovaných nevěděla, kdo patří mezi jejich oblíbené interprety, objevovaly se zde ale kapely jako HiJacks nebo Arwi,

Otevřená otázka č.47 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Jak moc s předstihem jste ochotní si zakoupit vstupenku na hudební akci?

267 odpovědí



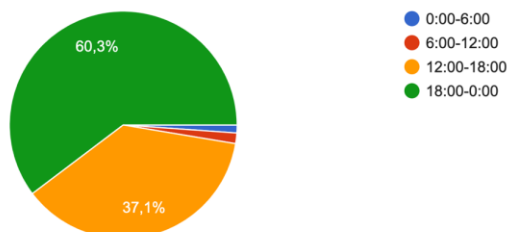
Obrázek 84 Graf ke 47. otázce (Google Forms)

Pro zjištění, kdy nastavit v ideálním případě předprodej, došlo k zjištění, že nejvíce respondentů preferuje 1-3 měsíce předem (36 %). Nicméně, hned dalším časovým intervalem bylo 3-6 měsíců před konáním akce.

Otevřená otázka č.48 - OTÁZKY PRO VŠECHNY RESPONDENTY

Ve kterém čase jste nejvíce aktivní na internetu?

267 odpovědí



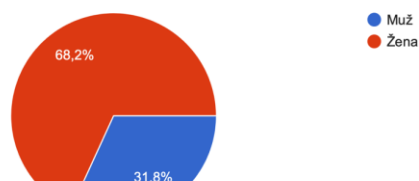
Obrázek 85 Graf ke 48. otázce (Google Forms)

Respondenti jsou nejvíce aktivní na internetu od 18:00 do 0:00 (60,3 %). Je doporučováno v tento čas oznamovat a sdílet příspěvky. Nejméně respondentů je aktivní od půlnoci do 12:00.

Otevřená otázka č.49 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Jste:

267 odpovědí

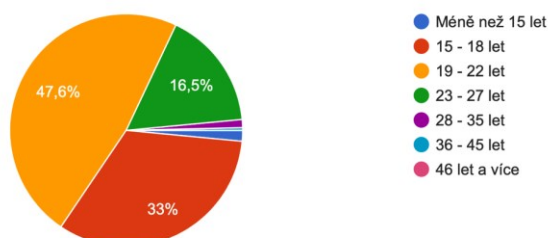


Obrázek 86 Graf ke 49. otázce (Google Forms)

Úvodní identifikační otázka zjistila, že 68,2 % respondentů jsou ženy. 31,8 % muži.

Otevřená otázka č.50 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Do jaké věkové skupiny patříte?
267 odpovědí

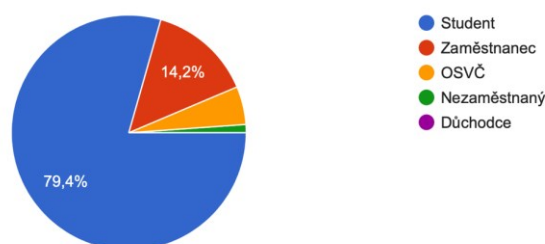


Obrázek 87 Graf k 50. otázce (Google Forms)

Nejvýraznější věkovou skupinou byly respondenti ve věku 19-22 let (47,6 %) Další skupinou byla věková kategorie od 15 do 18 let (33 %). Tyto výsledky představují vhodně zacílený dotazník z pohledu stanovené cílové skupiny.

Otevřená otázka č.51 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Jaký je Váš hlavní současný status?
267 odpovědí



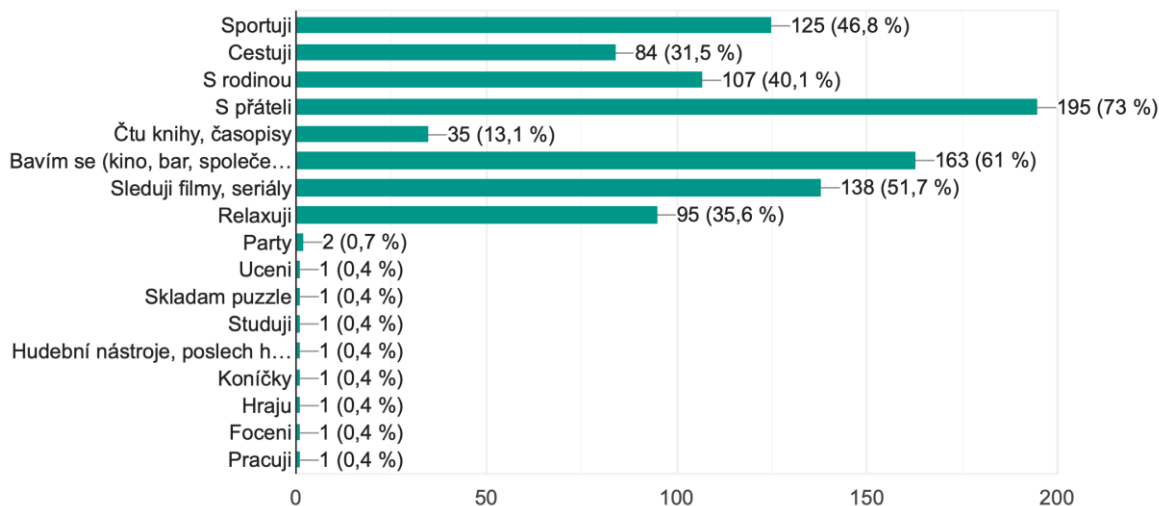
Obrázek 88 Graf k 51. otázce (Google Forms)

79,4 % dotazovaných patří mezi studenty, 14,2 % zaměstnanci, mezi důchodce se dotazníkové šetření nedostalo. Cílová skupina Majálesu Hodonín jsou převážně studenti.

Otevřená otázka č.52 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas?

267 odpovědí



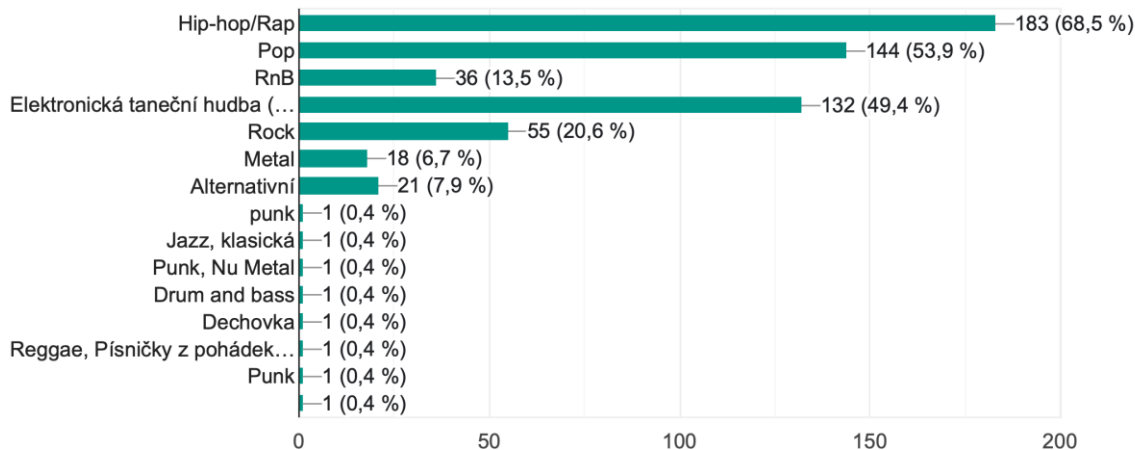
Obrázek 89 Graf k 52. otázce (Google Forms)

195 respondentů, tj. 73 %, tráví čas s přáteli. 61 % účastněných dotazníku vyhledává kina, bary nebo společenské události. Další významné skupiny dotazovaných sledují filmy, seriály nebo sportují. Nejméně respondentů čte knihy nebo časopisy.

Otevřená otázka č.53 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Jakou hudbu posloucháte nejvíce?

267 odpovědí



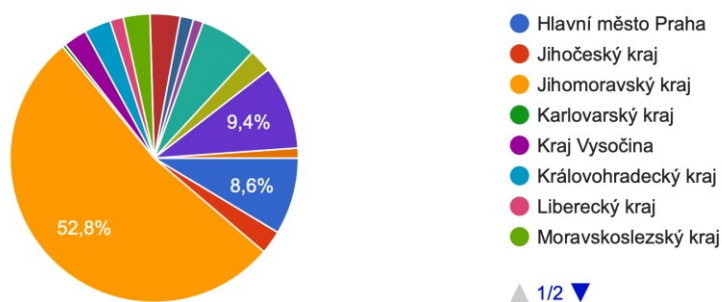
Obrázek 90 Graf k 53. otázce (Google Forms)

Nejoblíbenější hudební kategorií je hip-hop a rap. Tyto žánry označilo 68,5 %. Následuje pop s 53,9 %. Respondenti nejméně poslouchají metal nebo alternativní muziku,

Otevřená otázka č.54 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Z jakého kraje pocházíte?

267 odpovědí



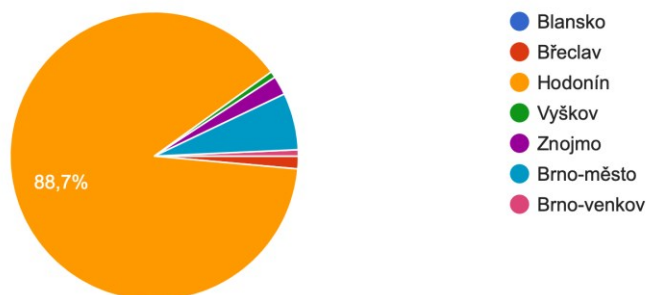
Obrázek 91 Graf k 54. otázce (Google Forms)

Přes polovinu respondentů (52,8 %) pochází z Jihomoravského kraje. Další významná skupina lze najít na Vysočině (9,4 %). Zbytek respondentů pochází ze zbývajících krajů.

Otevřená otázka č.55 – IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

V jakém okrese ze zmíněných žijete?

141 odpovědí



Obrázek 92 Graf k 55. otázce (Google Forms)

88,7 % dotazovaných, kteří označili Jihomoravský kraj, označili bydliště v okrese Hodonín, další skupina (6,4 %) pochází z Brna-města. Další respondenty lze najít na Břeclavsku nebo Znojmě, Vyškově.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace festivalu Majáles Hodonín

Dobrý den,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je klíčový pro zpracování diplomové práce zaměřené na propagaci lokálního festivalu.

Dotazník nezabere více než 5-10 minut a je anonymní.

Děkuji za Váš čas,
Honza

Navštívujete nebo měl/a byste zájem v budoucnu navštívit hudební událost? (festival, koncert, hudební vystoupení) *

- Ano
 Ne

Znáte Majáles Hodonín? *

- Ano
 Ne

ZNÁM MAJÁLES

Navštívil/a jste Majáles Hodonín v minulých letech? *

- Ano
 Ne

Kde jste se poprvé dozvěděl/a o festivalu Majáles Hodonín? *

- Ze stránek města Hodonín
 Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram)
 Od rodiny či známých
 Z plakátů
 Z rádia
 Jiné:

Jaké kanály preferujete pro získávání informací o hodonínském majálesu? *

- Instagram
 Facebook
 Webová stránka města Hodonín
 Rádio
 Plakáty, letáky, brožury
 Billboardy
 Jiné:

Navštívil/a jste někdy profil hodonínského majálesu na sociální síti Instagram? *

- Ano
 Ne

	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrálně	Spíše souhlasím	Souhlasím
Obsah je zajímavý a poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah je aktuální a trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příspěvky obsahují všechny důležité informace o akci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazyk používaný v příspěvcích je srozumitelný a přátelský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majáles aktivně komunikuje s fanoušky a odpovídá na jejich dotazy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majáles sdílí obsah i mimo období konání festivalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie a videa jsou kvalitně graficky zpracována	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barvy v příspěvcích jsou vhodné zvolené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival používá kvalitní fotografie a videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální příspěvků je v souladu s celkovou image akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledujete profil Majáles Hodonín na Instagramu nebo Facebooku? *

- Ano
 Ne

Pokud ne, co by Vás motivovalo jej sledovat? *

Aktuální interpreti

Setkal(a) jste se s nějakými důvody, které vás odradily od účasti na posledním ročníku festivalu Majáles Hodonín v areálu Veslařského klubu? Pokud ano, jaké? *

- Nedostatek informací o programu akce
 Chybějící obrazový materiál (fotografie, videa)
 Nízká atraktivita a kvalita propagačních materiálů
 Nezájímavý a neoriginální obsah na sociálních sítích
 Špatné reference od známých
 Negativní zkušenosti z minulého ročníku akce
 Nezájímavý program
 Nesetkal
 Jiné

Všiml(i) jste si někde plakátu pro minulý ročník? *



- Ano
 Ne

Jak se Vám líbí celkový vzhled? (design, barevné schéma, grafika, přehlednost...) *



- Líbí
 Nelíbí

Doporučil(a) byste festival svým přátelům a známým? *

- Ano
 Ne

Proč byste doporučil(a) festival svým přátelům a známým?

Abych festival podpořil

Proč byste nedoporučil(a) festival svým přátelům a známým?

Jaký je Váš nejčastější zdroj informací o hudebních akcích? (maximálně 3) *

- Sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok...)
 Billboardy
 Přátelé
 Plakáty, letáky nebo brožury
 Internetové stránky (stránky města nebo obce, různé kulturní portály)
 Rádio
 Jiné:

Pokud jste v předchozí otázce označil(a) sociální sítě, které preferujete nejvíce? (Maximálně 3)

- Facebook
 Instagram
 TikTok
 YouTube
 Platforma X (dříve Twitter)
 Threads
 Jiné:

Zajímají Vás z hlediska obsahu na sociálních sítích i různé hudební zajímavosti? *

- Ano
 Ne

Zajímají Vás z hlediska obsahu na sociálních sítích i příspěvky ze zákulisí akce? *

- Ano
 Ne

Jaký další obsah na sociálních sítích Vás nejčastěji zaujme? (V případě profilu hudební akce) (Maximálně 5) *

- Rozhovory s organizátory
 Rozhovory s návštěvníky
 Rozhovory s umělci
 Video pozvánky od vystupujících
 Zábavné obrázky (memy) z akce
 Vtipná videa z akce
 Q&A ankety (otázky a odpovědi)
 Video s ukázkami z vystoupení interpretů
 Fotky z minulých ročníků
 Rekapitulační videa z předchozího ročníku (aftermovie)
 Jiné:

Která z těchto podob Vás v online prostoru nejčastěji zaujme? (maximálně 2) *

- Textové příspěvky
 Obrázky
 Kratší videa (do 30 sekund)
 Delší videa (více než 30 sekund)

Dokáže Vaše rozhodnutí navštívit kulturní akci i doporučení od známější osobnosti (influencera/ky)? *

- Ano
 Ne

Uvítal/a byste v online prostředí i různé soutěže? (na profilu festivalu) *

- Ano
 Ne

Sekce bez názvu

O jaký typ soutěže byste měli nejvíce zájem? (maximálně 2) *

- Soutěž o lístky
 Soutěž o setkání s interprety
 Soutěž o merchandise (oblečení, různé produkty festivalu)
 Jiné:

Ocenil/a byste vlastní webovou stránku pro jednodenní akci? *

- Ano
 Ne

Uvítal/a byste vlastní aplikaci pro jednodenní akci? *

- Ano
 Ne

Pokud by Vám přišel e-mail s akční nabídkou vstupenky, věnujete mu pozornost? *

- Ano
 Ne

Pokud máte zájem se festivalu zúčastnit, využijete možnosti předprodeje vstupenek? *

- Ano
 Ne

Které z následujících nákupních benefitů preferujete nejvíce při nákupu vstupenek? (maximálně 3) *

- Sleva pro studenty/seniory
 Množstevní sleva při koupi dvou a více vstupenek
 Získání dárků nebo suvenýrů
 Nákupní slevy pro nákup vstupenek v předstihu
 Proloužená možnost vrácení peněz
 Jiné:

Co Vás vizuálně nejčastěji zaujme u propagačního materiálu hudební akce? (plakát, leták, billboard..

- Logo festivalu
- Název
- Místo konání
- Fotky interpretů
- Jména interpretů
- Grafická úprava textu
- Barevná kombinace materiálu
- Jiné:

Které z uvedených forem reklamy Vás nejčastěji zaujme? (maximálně 3) *

- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v prostorách oblíbeného podniku
- Reklama v MHD
- Reklama v rádiu
- Reklama v TV
- Nevšímám si reklamy
- Jiné

Jaký typ komunikace při nakupování preferujete? *

- Osobní (např. v obchodě, ve stánku u školy, v místě prodeje)
- Neosobní (internet, sociální sítě)

Může Vás postoj navštívit hudební akci ovlivnit to, zda je charitativní (benefiční)? *

- Ano, má to pro mě význam
- Ne, nehraje to pro mě roli

Posloucháte během dne rádio? *

- Ano
- Ne

RADIO

Kterou rádiovou stanicí posloucháte nejčastěji? *

- Rádio JIH
- Rádio DYJE
- Rádio KISS
- Fun Rádio
- Evropa 2
- Expres rádio (SK)
- Jiné:

V jaké denní době obvykle posloucháte rádio? *

- 0:00 - 6:00
- 6:00 - 12:00
- 12:00 - 18:00
- 18:00 - 0:00

Zaujali Vás plakát na nadcházející ročník festivalu Majáles Hodonín 2024? *



- Ano
- Ne

Co vás zaujalo?



Co se Vám na plakátu nelíbí?



Které logo se Vám líbí více? (zleva) *



- První
- Druhé

Máte na Hodonínsku nějaký oblíbený podnik? Pokud ano, jaký? *

- Burgers Bistro
- Art Café
- Smoke One
- Temple Lounge
- Restaurace u Piráta
- Minipivovar Kunc

Nemám

Jiné: _____

Kolik korun jste ochotni utratit za vstupenku při návštěvě jednodenní hudební akce v České republice? (v případě vystoupení cz/sk umělce) *

- Méně než 150 Kč
- 151 - 250 Kč
- 251 - 350 Kč
- 351 - 450 Kč
- Více než 450 Kč

Jste ochotni si připlatit za známějšího umělce nebo považujete lokální umělce za dosta

- Rád/a si připlatím za známější umělce
- Preferuji lokální umělce s levnější vstupenkou

Jaký je Váš oblíbený CZ/SK umělec? *

Skrillex

Jaký je váš oblíbený lokální interpret? *

Skrillex

Jak moc s předstihem jste ochotni si zakoupit vstupenku na hudební akci? *

- Více než 12 měsíců před akcí
- 6-12 měsíců před akcí
- 3-6 měsíců před akcí
- 1-3 měsíců před akcí
- Méně, než měsíc před akcí

Ve kterém čase jste nejvíce aktivní na internetu? *

- 0:00-6:00
- 6:00-12:00
- 12:00-18:00
- 18:00-0:00

Jste: *

- Muž
- Žena

Do jaké věkové skupiny patříte? *

- Méně než 15 let
- 15 - 18 let
- 19 - 22 let
- 23 - 27 let
- 28 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 let a více

Jaký je Váš hlavní současný status? *

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce

Jak nejčastěji trávíte Váš volný čas? *

- Sportuji
- Cestuji
- S rodinou
- S přáteli
- Čtu knihy, časopisy
- Bavím se (kino, bar, společenské akce)
- Sleduji filmy, seriály
- Relaxuji
- Jiné:

Jakou hudbu posloucháte nejvíce? *

- Hip-hop/Rap
- Pop
- RnB
- Elektronická taneční hudba (dnb, house, techno, hardstyle, trap a další)
- Rock
- Metal
- Alternativní
- Jiné:

Z jakého kraje pocházíte? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královohradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Zahraničí

Sekce bez názvu

V jakém okrese ze zmíněných žijete? *

- Blansko
- Břeclav
- Hodonín
- Vyškov
- Znojmo
- Brno-město
- Brno-venkov

PŘÍLOHA P III – POMOCNÁ TABULKA VÝPOČTŮ PŘI VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Tabulka 32 Pomocný tabulka výpočtů při vyhodnocení hypotéz (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
35	34,06	-0,94	0,8836	0,0259
50	50,94	-0,94	0,8836	0,0173
72	72,94	-0,94	0,8836	0,0121
110	109,06	0,94	0,8836	0,0081
267	267,00			0,0634

**PŘÍLOHA P IV – NÁVRH ŠABLON A LOG PRO VIZUÁL
MAJÁLESU**



Obrázek 93 Ukázka šablon a log (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: ROZPLÁNOVÝ OBSAH NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ PŘED ZAČÁTKEM FESTIVALU

S veškerým obsahem nahraným do „feedu“ (profilová stránka účtu), je navrhováno i následné přesdílení téhož obsahu do Instagram „příběhů“. Obsah je naplánovaný v období před konáním festivalu, od ledna do května 2025.

Tabulka 33 Rozplánovaný obsah na sociální síť (Vlastní zpracování)

Den		Obsah	Sociální síť	Čas
5.1.	Ne	Foto – Oznámení prvního vystupujícího	FB, IG	19:00
12.1.	Ne	Video – Sestřih vystoupení interpreta	IG REELS, TT,	19:00
19.1.	Ne	Obr. – Zajímavosti o interpretovi	FB, IG	19:00
26.1.	Ne	Obr. – Koho si dále přeješ slyšet?	FB, IG	19:00
2.2.	Ne	Foto – Oznámení druhého vystupujícího	FB, IG	19:00
9.2.	Ne	Video – Sestřih vystoupení interpreta	IG REELS, TT,	19:00
16.2.	Ne	Obr – Zamazaná fotografie, hádej kdo?	FB, IG	19:00
2.3.	Ne	Foto – Oznámení třetího vystupujícího	FB, IG	19:00
5.3.	St	Obr – Soutěž o vystoupení (contest)	FB	19:00
9.3.	Ne	Video – Sestřih vystoupení interpreta	IG, TT, REELS	19:00
16.3.	Ne	Představení sponzorů	FB, IG	19:00
19.3.	St	Obr. Vyhlášení CONTESTU	IG STORY	20:00
19.3.	St	Fotografie z minulého ročníku, připomínka, jak to vypadalo minule	FB, IG	19:00
23.3.	Ne	Představení občerstvovacího stánku	FB, IG	19:00
25.3.	Út	Obr. Stav předprodeje	FB,IG	
30.3.	Ne	Soutěž s Burgers Bistro	FB, IG	19:00
1.4.	Út	Aprílový příspěvek	IG	9:00
3.4.	Čt	ECO příspěvek – zálohované kelímky	FB, IG	20:00
6.4.	Ne	Vyhlášení soutěže Burgers Bistro	IG STORY	20:00
8.4.	Út	Příspěvek – oznámení DJS	FB, IG	20:00
10.4.	Čt	Video anketa z hodonínských ulic – Koncept: Majáles Hodonín jde do ulic!	IG Reels, TikTok	19:30
13.4.	Ne	Příspěvek – Soutěž setkání s umělci	FB, IG	20:00
17.4.	Čt	Video anketa z hodonínských ulic – Koncept: Majáles Hodonín jde do ulic!	IG Reels, TikTok	19.30

20.4.	Ne	Video – ukázka vystoupení DJ	REELS, TT	20:00
27.4.	Ne	Příspěvek – Vyhlášení soutěže setkání s umělci	IG Story	20:00
29.4.	St	Obr. - mezinárodní den tance – sleva	FB, IG	20:00
30.4.	Čt	Video anketa z hodonínských ulic – Koncept: Majáles Hodonín jde do ulic!	IG Reels, TT	19:30
4.5.	Ne	Shrnující příspěvek všech interpretů	FB, IG	20:00
8.5.	Čt	Obr. -stav předprodeje	FB, IG	20:00
11.5.	Ne	Obr. - Den matek – sleva	FB, IG	20:00
14.5.	St	Video anketa z hodonínských ulic – Koncept: Majáles Hodonín jde do ulic!	FB, IG	19:30
18.5.	Ne	Obr. - Harmonogram festivalu	FB, IG	20:00
19.5.	Po	FOTO – Příprava festivalu	FB, IG	20:00
21.5.	St	Obr. - 3 dny do festivalu	FB, IG	20:00
22.5.	Čt	Obr. - 2 dny do festivalu	FB, IG	20:00
23.5.	Pá	Obr. - 1. den do festivalu	FB, IG	18:00
24.5.	So	PŘÍSPĚVĚK – zahájení Majálesu Hodonín 2025	FB, IG	10:00

PŘÍLOHA P VI – PODKLADY PRO BENCHMARKING NEPŘÍMÉ A PŘÍMÉ KONKURENCE

Podklady, které byly využity pro stanovení bodů při benchmarkingu nepřímé konkurence.

Tabulka 34 Benchmarking podklady – Nepřímá konkurence (Vlastní zpracování)

Hodnoticí kritéria	Majáles Hodonín	Šumperský Majáles	Studentský Majáles Brno	Majáles Uherský Brod	Majáles Ostrava
Logo	Generické, ne kreativní, obyčejný font	Vlastní logo mimo nápis, přehledné	Zapadá do celkové komunikace, jednoduché	Unikátní, originální font a barva	Jednoduché, ne kreativní, barevně souvisí s majálem
Atraktivita plakátu	Nevýrazný, neenergický. Chaotický, absence QR kód	Barevně sladěný, přehledný, absence QR kód	Zábavný, přehledný, unikátní, výstižný Absence QR kódu	Přehledný, jedinečný, Absence QR kódu	Nevýrazný, neenergický. Chaotický, absence QR kódu
Počet příspěvků za sledované období	9 příspěvků	57 příspěvků	72 příspěvků	19 příspěvků	52 příspěvků
Digitální platformy	2	4	4	4	4
Obsah	Pouze 2 příspěvky pro interakci	Soutěže, video pozvánky, videa z konání majálesu	Soutěže, video pozvánky, ankety, videa z ulic Brna, Reels	Soutěže a fotografie	Soutěže, oznámení, videa, Reels
Webové stránky	Nemá	Interaktivní, Přehledné, představení všech interpretů, aktuální	Interaktivní, Přehledné, představení všech interpretů, aktuální	Nemá	Interaktivní, Přehledné, představení všech interpretů, aktuální
Podpora prodeje	Nevyužitá	3 soutěže 3 slevy	4 soutěže, 3 slevy, dárky	1 soutěž 3 slevy	1 soutěž 3 slevy

Tabulka 35 Benchmarking podklady – Přímá konkurence (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Majáles Hodonín	Camp Josef	Studentský Majáles Kyjov	PartyVoda Břeclav	Komár Music Garden
Poloha a dostupnost	Mimo centrum města, příjemné prostředí u vody	v přírodě, ideální pozice pro okolní vesnice a pěší návštěvníky	Mimo centrum, 2 km	Mimo vesnici, nutné využití dopravního prostředku, les	Mimo centru, pěšky od centra 3 km
Cena vstupného/program	300 Kč	250 Kč	200 Kč	250 Kč	200 Kč
Logo	Jednoduché, nezajímavé, ale přehledné	Moderní, přehledné, vizuálně zajímavé	Pouze font	Pouze font	Kreativní, přehledné, jednoduché
Atraktivita plakátů	Přehledné, ale chaotické a barevně nudné	Moderní, přehledný barevný kontrast a font	Pouze font, splývající barvy s textem	Přehledné, ale nezajímavé	Barevně rozmanité, uspořádané a moderní
Digitální kanály	2	2	1	1	3
Atraktivita příspěvků	Jednotný vizuál, moc abstraktní, chybí živost	Barevně kontrastní na oko, velké přehledné nápisy	Dlouhé popisky, nezajímavé fotografie	Zastaralý vizuál, neoriginální,	Kreativní, vyzývají k interakci, vhodně popsány
Počet sledujících	197	2000	320	1320	850
Obsah na sociální síti Instagram	Pouze 2 příspěvky k interakci	Přehledný, malé množství	Žádná snaha k interakci, nesjednocen	Žádná snaha k interakci, pouze nahrané plakáty	Snaha k interakci, jednotný, pravidelnost
Soutěže	Žádné	1x měsíčně	3x měsíčně	2x měsíčně	Žádné
Kanály mimo online	Plakáty ve školách a v kavárnách	žádná	Plakáty ve městě	Plakáty v centru	Plakáty v centru