



Študentská vedecká aktivita

T é m a p r á c e

Kateřina Krejčí

Sekcia: Cestovný ruch

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2015

Abstrakt

Práce popisuje a analyzuje marketingovou komunikaci festivalu Cesty světem. Na základě zjištěných skutečností je stanoven návrh marketingové komunikaci dalšího ročníku festivalu. Cílem je volba vhodného komunikačního mixu a plán efektivní marketingové komunikace s přihlédnutím k cílovým skupinám.

Teoretická část vymezuje marketingovou komunikaci a jednotlivé složky komunikačního mixu. V praktické části se autorka zaměřuje na analýzu akcí se stejným zaměřením, k čemuž používá metodu řízeného rozhovoru s organizátory a metodu pozorování. Dále je součástí práce analýza marketingové komunikace stávajícího ročníku festivalu, provedená na základě dotazníkového šetření účastníků festivalu a jeho následné vyhodnocení. Na základě výsledků jsou navrženy případné změny pro vyšší účinnost marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, metoda řízeného rozhovoru, metoda pozorování, dotazníkové šetření

Abstract

The bachelor thesis describes and analyses marketing communication of the festival 'Cesty světem'. Based on found facts a layout of marketing communication for the next year of this festival is detailed. The objective is a suitable choice of a communication mix and a plan of effective marketing communication with respect to target groups.

The theoretical part delimits marketing communication and single components of the communication mix. In the practical part the author focuses on the analysis of events with the same objective using a pen and paper interview method through talking to the organisers and a method of observation. Further, the thesis contains an analysis of marketing communication for the current year of the festival which is carried out via a survey by asking visitors of the festival. Then, an evaluation of the survey follows. Based on the results, possible changes for better efficiency of marketing communication are suggested.

Key words: marketing communication, communication mix, pen and paper interview method, survey

OBSAH

1 ÚVOD	5
2 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	5
3 TEORETICKÁ ČÁST	6
3.1 Marketing	6
3.1.1 Marketingový mix.....	6
3.2 Marketingový výzkum	6
3.3 Marketingová komunikace.....	7
3.3.1 Cílové skupiny a cíle marketingové komunikace	7
3.3.2 Komunikační mix	8
3.3.2.1 Reklama	8
3.3.2.2 Direct marketing.....	9
3.3.2.3 Podpora prodeje.....	9
3.3.2.4 Public relations	9
3.3.2.5 Osobní prodej	10
3.3.2.6 On-line komunikace	10
Webové stránky	10
Sociální sítě.....	11
3.3.2.7 Sponzoring.....	11
3.3.2.8 Event marketing.....	12
4 PRAKTICKÁ ČÁST	12
4.1 Festival Cesty světem.....	12
4.1.1 Logo festivalu	12
4.2 Marketingový mix 1. ročníku festivalu Cesty světem	13
4.2.1 Produkt (Product).....	13
4.2.2 Cena (Price)	13
4.2.3 Distribuce – místo (Place).....	14
4.2.4 Propagace (Promotion)	14

On- line komunikace.....	14
Reklama	15
Public relations	15
4.3 Dotazníkové šetření.....	15
4.3.1 Stanovení hypotéz.....	16
4.3.2 Shrnutí výsledků šetření.....	16
4.3.3 Ověření platnosti hypotéz	18
4.4 Identifikace cílových skupin	20
4.5 Stanovení cílů marketingové komunikace	21
4.6 Stanovení rozpočtu.....	21
4.7 Návrh marketingové komunikace 2. ročníku festivalu Cesty světem.....	22
4.7.1 Marketingová komunikace zaměřená na partnery projektu.....	22
4.7.2 Marketingová komunikace zaměřená na stávající i nové účastníky	23
4.7.3 Marketingová komunikace zaměřená na stávající zákazníky	24
4.7.4 Marketingová komunikace zaměřená na nové zákazníky	24
4.7.5 Časový harmonogram marketingové komunikace	27
4.8 Kalkulace nákladů.....	28
4.9 Shrnutí	28
5 ZÁVĚR	29
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	31
SEZNAM OBRÁZKŮ	32
SEZNAM TABULEK.....	32
SEZNAM GRAFŮ	32
PŘÍLOHY	33

1 ÚVOD

V letošním roce se konal ve Znojmě 1. ročník festivalu Cesty světem. V minulosti byl tento event pořádán pány Jaromírem Polákem a Jaroslavem Hladíkem pod názvem Cesty a konal se v Prosiměřicích. Po 25. ročníku se organizátoři rozhodli oficiálně pořádání této akce ukončit. Nynější organizátor pan Bronislav Mikulášek, který je sám velkým cestovatelem, se rozhodl v jejich činnosti pokračovat. Tentokrát se festival konal ve městě Znojmě. I když akce navazuje na podobnou akci, která měla dlouholetou tradici, jedná se v podstatě o zcela novou, návštěvníkům neznámou akci. Je proto velmi důležité, jakým způsobem bude festival komunikován.

V teoretické části práce se autorka zabývá jednotlivými prvky marketingové komunikace na základě studia odborné literatury. Praktická část bude zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace akce a návrh její podoby pro příští ročník. Při hodnocení efektivity komunikace, bude použito dotazníkové šetření, které proběhne v průběhu konání akce. Cílem tohoto šetření bude zjistit, zaměření komunikace na jednotlivé cílové skupiny, jejich spokojenost s průběhem akce a zároveň získat základ pro tvorbu databáze, která by měla v příštích letech umožnit lepší komunikaci s cílovými skupinami. Autorka práce se zaměří na zhodnocení marketingové komunikace 1. ročníku, a vypracuje návrh komunikace dalšího ročníku.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce s názvem Marketingová komunikace příprav festivalu Cesty světem je návrh marketingové komunikace dalšího ročníku festivalu za využití dílčích cílů. Dílčím cílem je analýza stávající marketingové komunikace, k čemuž je využito dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení.

V teoretické části budou za pomoci literatury objasněny pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Praktická část začíná analýzou marketingové komunikace stávajícího ročníku na základě informací získaných od organizátora festivalu pana Bronislava Mikuláška. Dále autorka použila metodu řízeného rozhovoru k získání informací o akcích s podobným zaměřením, které se tradičně konají v České republice i v zahraničí. Ke zhodnocení marketingové komunikace tak, jak ji vnímají účastníci festivalu je, použito dotazníkového šetření, které je posléze vyhodnoceno, a výsledky jsou zpracovány do grafického znázornění. V závěru práce bude na základě všech analýz a

vyhodnocení dotazníkového šetření navržen plán marketingové komunikace dalšího ročníku s ohledem na cílové skupiny.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Existuje velké množství definic marketingu. Nejjednodušší definice marketingu podle Kotlera (2007, s. 23) zní: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

Marketing je založen na koncepci lidských potřeb. Potřeby definujeme jako pocit nedostatku. Potřeby se dělí podle (Kotler, a další, 2004, s. 31) na:

- Fyzické potřeby – strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí
- Sociální potřeby – pocit sounáležitosti
- Citové a individuální potřeby – potřeba poznání a seberealizace

Jak vysvětluje dále Kotler, potřeby jsou přirozenou součástí lidského bytí. Z lidských potřeb vyplývají touhy a přání.

3.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, a další, 2004, s. 105)

„Je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytčených cílů“ (Kozel, 2006 s. 36).

V literatuře jsou zpravidla uváděny 4 základní nástroje marketingového mixu a těmi jsou tzv. 4P: výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion).

3.2 Marketingový výzkum

Kromě informací o konkurenci, marketingovém prostředí a informacích o zákaznících, je pro plánování marketingové komunikace často důležité získat výsledky studií určitých

konkrétních situací. Jak uvádí Kotler a další (2004, s. 227), manažeři potřebují marketingový výzkum. Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování dat, které potřebují pro řešení konkrétních marketingových situací. Jak je dále v publikaci uvedeno, tato analýza může pomoci stanovit tržní podíl, tržní potenciál, porozumět tržnímu chování klientů a jejich potřebám, měřit efektivnost propagačních aktivit či výroby.

Za účelem získání informací se shromažďují data sekundární, primární či oboje. Sekundární data jsou taková data, která již někdo shromáždil za jiným účelem. Data primární jsou naopak získávána ke specifickému účelu. (Kotler, a další, 2004, s. 230)

Sekundární výzkum vychází z údajů, které již byly někde publikovány. V rámci primárního výzkumu se data získávají poprvé a využívají se k tomu různé metody. (Kozel, 2006, s. 78)

3.3 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace a marketing bývá často mylně zaměňován. Soubor nástrojů, pomocí kterých se firmy snaží dosáhnout stanovených cílů, se nazývá marketingový mix. Tyto nástroje se dělí do čtyř kategorií: produkt, cena, místo a distribuce, komunikace. Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, za účelem podpory výrobků nebo image firmy (Pelsmacker, a další, 2003, s. 24).

Podle Přikrylové (2010, s. 48) moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale úzce souvisí s dalšími funkcemi firmy, včetně jejich vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, s cílem vytvořit komunikaci šitou na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takový způsob se nazývá integrovaná marketingová komunikace.

3.3.1 Cílové skupiny a cíle marketingové komunikace

Jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 127) „výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně.“

Podle Solomona (2006, s. 371) je důležitou částí marketingového plánování přesné vymezení cílového trhu. Právě zde hraje důležitou roli kvalitní databáze zákazníků.

Pomocí dobře zpracované databáze, komunikátor snadno určí cílový trh, stejně jako spotřební chování různých segmentů trhu. Díky tomuto výběru pak může vytvořit sdělení přímo zacílená na jednotlivé zákazníky či cílové skupiny.

3.3.2 Komunikační mix

Dalším krokem při plánování marketingové komunikace je po výběru cílové skupiny a stanovení komunikačních cílů stanovení rozpočtu a volba komunikačního mixu.

Jak je uvedeno (Kotler, a další, 2004, s. 629), marketingový komunikační mix, se také někdy nazývaný propagační mix. Skládá ze z jednotlivých komunikačních nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Podle Karlíčka (2011, s. 17) komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Patří sem stejně jako podle Kotlera reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a navíc nově je do komunikačního mixu zařazen event marketing a sponzoring, a on – line komunikace. Každý komunikační mix zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů. Kampaň může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, webové stránky a eventy. Volba komunikačního a mediálního mixu závisí, jak již bylo zmíněno na komunikačních cílech. Zároveň je také dána charakterem trhu, na kterém daná organizace působí.

3.3.2.1 Reklama

Ačkoliv v poslední době je reklama stále častěji vytlačována do pozadí ostatními komunikačními nástroji, je stále velmi důležitým prvkem komunikačního mixu. Ottův naučný slovník (1888) definuje reklamu takto: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy.“

Jak je uvedeno (Vysekalová, a další, 2010, s. 16) „Existuje mnoho definic reklamy, ale to co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem.“

Reklamu definuje Kotler (2007, s. 855) jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

3.3.2.2 Direct marketing

Podle Kotlera a kol. (2004, s. 704) „Přímý marketing (direct marketing) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.“

Jak uvádí Karlíček (2011, s. 79 - 81), direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce jedinců. Direct marketing se uskutečňuje prostřednictvím médií, která umožňují přímý kontakt. Může to být pošta, telefonní kontakty, katalogy nebo brožury.

3.3.2.3 Podpora prodeje

Jak uvádí Karlíček (2011, s. 97) podpora prodeje je soubor pobídek, které vedou k okamžitému nákupu. Nejčastěji jsou založené na snížení ceny. Jedná se tedy o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Může se také jednat o stimulaci cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou, jako jsou reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje stále častěji patří i různé věrnostní programy.

Podle Foreta (1997, s. 74) se podpora prodeje rozlišuje podle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřena na spotřebitelskou a obchodní podporu. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit prodej výrobku nebo rozšířit podíl na trhu. Cílem je přesvědčit zákazníka aby produkt vyzkoušel, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho věrnost. Cílem obchodní podpory je, aby obchodníci zařadili nový produkt do svého sortimentu, udržovali vysoké zásoby a umísťovali výrobek na atraktivních místech ve svých prodejnách, což má zajistit zvýšení prodeje běžného nebo nového produktu a zvýšit množství objednávek.

3.3.2.4 Public relations

Podle (Karlíček, a další, 2011, s. 115) „PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“

Jak definuje (Kotler, 1998, s. 591) „Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů.

V posledních letech výrazně stoupá význam PR v rámci marketingové komunikace. Jak vysvětluje v časopise Marketing&Média (Hořčica, 2014) Rostislav Starý z agentury PR.Konektor: „Dřív bylo nemyslitelné, aby v marketingové komunikaci hrálo PR

dominantní roli. Dnes to možné je, PR dlouhodobě pracuje s neplaceným prostorem, dokáže komunikovat prostřednictvím třetích stran a má všechny předpoklady kampaně vést řídit jejich přesah do earned media. PR je silnější než kdy dřív a má všechny předpoklady pro to, dále posilovat.“

3.3.2.5 Osobní prodej

Definice osobního prodeje podle Pelsmackera (2003, s. 463): „Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace *tváří v tvář*, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“

I když je osobní prodej nejstarším nástrojem marketingové komunikace, stále si přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Osobní prodej na rozdíl od jiných prvků komunikačního mixu je přímý kontakt firmy se zákazníkem. Jeho největší výhodou je okamžitá zpětná vazba. Tím, že je prodejce v přímém kontaktu se zákazníkem, může lépe pochopit jeho přání, potřeby a očekávání. (Karlíček, a další, 2011, s. 149)

3.3.2.6 On-line komunikace

On- line komunikace, je úzce provázána s ostatními prvky komunikačního mixu. Rozmachem internetu dochází postupně k ovlivňování jednotlivých složek. Direct mailing je stále častěji nahrazován e-mailingem, který je samozřejmě levnější, ale na druhou stranu má určitá omezení. Vzhledem k tomu, že požíváme zákaznickou soukromou adresu, musíme mít souhlas k jeho obesílání prostřednictvím internetu. Podpora prodeje využívá pro své soutěže či věrnostní programy stále více on-line médií. Ani public relations se neobejdou bez internetu. Každá firma má své webové stránky, prostřednictvím nichž komunikuje se zákazníkem.

Nezbytnou součástí komunikačního mixu firem jsou webové stránky a mezi nejvýznamnější on-line média patří on-line sociální sítě.

Webové stránky

Vzhledem k nízkým nákladům na provoz internetových stránek oproti tištěným katalogům a jiným materiálům, využívá dnes prezentace na internetu téměř každá firma. Podle Pelsmackera (2003, s. 494) netvoří náklady na založení stránky ani 1 % nákladů na tradiční tištěnou inzerci. Což samozřejmě na druhé straně vede k zahlcení a dosažení

určité návštěvnosti je velmi obtížné. Existují dva základní typy webových stránek tzv. rozcestníky, které usnadňují přístup k jiným stránkám a cílové stránky, které prezentují firmu a její produkty. Cílové stránky se dále rozdělují na účastnické stránky, prodejní stránky

a stránky s obsahem. Účastnické stránky informují uživatele o výrobcích, službách a firmě. Prodejní stránky umožňují zákazníkům přímý nákup. Stránky s obsahem obsahují informace podobné těm, které jsou publikovány v časopisech.

Sociální síť

Když se řekne sociální síť, každý si představí Facebook . Počet sociálních sítí je však mnohem pestřejší. Petr Frey ve své publikaci (2011, s. 59) použil slova vizionáře Davida Scotta, který stručně a jasně definoval využití sociálních médií v marketingu takto: „Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“

Podle Karlíčka (2011, s. 184) čeští uživatelé internetu uvádějí nejčastěji čtyři důvody k využívání sociálních sítí. Mezi tyto důvody patří: kontakt s přáteli, plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Těmto důvodům musí odpovídat marketingové využití sociálních sítí. Firmy mohou sociálních sítí využívat k především k informování

o akcích a zajímavých eventech. Sociální síť dále představují velmi účinný nástroj public relations. Umožňují také přiblížit značku spotřebitelům, zvyšovat jejich oblibu a posilovat jejich image. Marketingové aktivity firem na sociálních sítích jsou zatím zákazníky přijímány pozitivně. Ve srovnání s ostatními médii mají on-line sociální síť z tohoto hlediska poměrně silný potenciál.

3.3.2.7 Sponzoring

Dle Karlíčka (2011, s. 142) je sponzoring situace, kdy se firma či značka spojuje s akcí pořádanou třetí stranou, institucí, sportovním týmem nebo třeba i jednotlivcem. Firma tak poskytuje třetí straně finanční či nefinanční podporu. Nejčastěji se to týká sportovních, kulturních či zábavních akcí.

Měření efektivity jednotlivých sponzorských programů může být, jak uvádí (Clow, a další, 2008, s. 367) mnohdy obtížné. Cílem sponzorských aktivit je posílení firemní image, zvýšení viditelnosti firmy, odlišení firmy od konkurence, upozornění

na konkrétní zboží či služby, vytvoření užších vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky nebo prodej nadbytečných zásob.

3.3.2.8 Event marketing

Tak jako u ostatních složek komunikačního mixu, ani u event marketingu tomu není jinak, existuje mnoho definic. Šindler se ve své publikaci přiklání k definici Svazu německých komunikačních agentur (2003, s. 22) : „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace.

Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním různých akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.“

Při zapojení event marketingu do komunikačního mixu dochází ke zvýšení celkového účinku komunikace, komunikace se stává emocionální a v neposlední řadě se snižují celkové náklady. Proces integrovaného event marketingu probíhá v několika fázích, za průběžného zapojení jednotlivých prvků komunikačního mixu.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Festival Cesty světem

Festival cesty světem je cestovatelský festival, jehož první ročník se v letošním roce konal v prostorách Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Pořadatelem festivalu je pan Bronislav Mikulášek, který je sám nadšeným cestovatelem. Akce navázala na legendární festival Cesty, který byl od roku 1988 pořádán Klubem cestovatelů Zikmunda a Hanzelky Globe Prosiměřice, z.s. Jednalo se o jeden z nejstarších cestovatelských festivalů v České republice. Vzhledem k tomu, že festival Cesty měl za sebou 25 úspěšných ročníků, vytvořila se také skupina stálých účastníků, kteří na jedné straně tvoří základ portfolia účastníků, na druhé straně jsou však pro nového organizátora určitým závazkem. Vzhledem k tomu, že se festivalu účastnili po dlouhá léta, je to známka toho, že původní festival měl jistou úroveň, kterou pravděpodobně očekávají i od nového festivalu.

Zajímavou součástí festivalu byla podpora projektu Kola pro Afriku. Zakladatel projektu Roman Posolda byl rovněž jedním z přednášejících.

4.1.1 Logo festivalu

Logo festivalu (Obrázek 2) je dílem organizátora pana Mikuláška. Základním motivem loga je lidská stopa otištěná v písku. Otisk klenby vytváří písmeno „C“. Což jak pan

Mikulášek říká: „ má symbolizovat cesty, cestování nebo taky chůzi po světě.“ Logo je jednoduché a snadno zapamatovatelné.

Obrázek 1 Logo festivalu



Zdroj: www.cestysvetem.cz

4.2 Marketingový mix 1. ročníku festivalu Cesty světem

4.2.1 Produkt (Product)

Jedná se o vzdělávací akci, základním tématem je cestování. Festival Cesty světem nabízí účastníkům 2 dny plné zajímavých přednášek o cestování a cestovatelských zážitcích. V průběhu 2 dnů návštěvník může shlédnout 12 hodinových přednášek. Kromě přednášek je součástí festivalu i doprovodný program, který zahrnuje občerstvení, tematická vystoupení v rámci jednotlivých přednášek, v předzáří jsou umístěny stánky sponzorů a výstava fotografií. Festival je určen pro všechny věkové skupiny účastníků se zájmem o cestování.

4.2.2 Cena (Price)

Základní cenu pro zákazníka je cena vstupného. Vstupenky lze zakoupit na celou akci nebo i jednotlivé dny. Vstupenky je možné zakoupit v informačním centru i na místě v den konání akce. Uvedené ceny byly získány z www.cestysvetem.cz.

Tabulka 1 Ceny vstupného pro rok 2015

Ceny vstupného pro rok 2015	
Pátek	100 Kč
Sobota	200 Kč
Celý víkend	250 Kč

Zdroj: www.cestysvetem.cz

4.2.3 Distribuce – místo (Place)

Festival se koná v prostorách SVŠE Znojmo. Budova disponuje velkými učebnami, které slouží pro výuku. Sedadla v učebnách jsou uspořádána kaskádovitě, což zajišťuje dobrý výhled pro všechny účastníky. Učebny jsou vybaveny promítací technikou. Chodby jsou prostorné a je možné je využít pro prezentaci sponzorů. Před budovou je velké parkoviště, kde mohou účastníci bezplatně zaparkovat. Budova disponuje dostatečnou kapacitou sociálních zařízení.

4.2.4 Propagace (Promotion)

Marketingová komunikace 1. ročníku festivalu Cesty světem odstartovala koncem léta předcházejícího roku. Komunikační mix se skládal z těchto prvků: on-line komunikace, reklama - rozhlasová reklama, v omezené míře venkovní reklama s prvky guerilového marketingu, PR – články v regionálním tisku.

On- line komunikace

Jedním z prvních kroků, který organizátor udělal, bylo spuštění webových stránek festivalu a založení profilu na Facebooku. Na stránkách byly zveřejněny základní informace (ceny vstupného, místo prodeje vstupenek, program festivalu, vizuál plakátu atd.), dále zde byly informace o sponzorech akce, několik cestopisů, kontaktní informace a v neposlední řadě i proklik na facebookový profil festivalu. Webové stránky festivalu jsou přehledné, uživatel zde najde všechny potřebné informace. Bylo by však třeba zapracovat na lepší grafické úpravě. Stránky jsou málo interaktivní. Na úvodní straně chybí poutavé fotografie z cest, které by na první pohled zaujaly. V sekci „Cestopisy“ je spousta textu a téměř žádné fotografie. Sekce „Sponzoři“ obsahuje poděkování sponzorům, ale nejsou zde prokliky na jejich stránky a naopak.

Na facebookový profil organizátor od října loňského roku přidával postupně krátké upoutávky s fotografiemi, ve kterých představoval jednotlivé přednášející. Opět zde byl umístěný program a vizuál plakátu, který provázel celou akci. V rámci jednotné vizualizace bylo na profilu i na webových stránkách umístěno i logo festivalu.

Součástí plakátu byl kromě důležitých informací o místě a času konání také program festivalu, informace o předprodeji vstupenek, odkaz na webové stránky a loga partnerů festivalu. Stejně jako na stránkách a facebookovém profilu i zde je v rámci corporate identity logo festivalu.

Reklama

Reklama byla realizována prostřednictvím rozhlasu a částečně bylo využito i venkovní reklamy s použitím guerilového marketingu. V rámci rozhlasové reklamy probíhala 2 týdny před akcí kampaň na rádiu Blaník. Jednalo se o namluvené reklamní spoty sponzorované městem Znojmem. Venkovní reklama byla v omezeném rozsahu. Banner s informací o konání festivalu společně s jediným guerilovým prvkem byl umístěn pouze v prostorách sponzora SVŠE Znojmo. Guerilovým prvkem bylo staré kolo, které sloužilo jako upoutávka na doprovodnou charitativní akci Kola pro Afriku. Dle slov organizátora bylo původně v plánu využít venkovní reklamu v širším rozsahu, ale vzhledem k nedostatku pracovních sil a finančních prostředků od tohoto záměru upustil. Původní záměr byl využít pomoci dobrovolníků např. z řad studentů, kteří však o tuto činnost neměli zájem.

Public relations

Festival byl prezentován ve všech regionálních tiskovinách (Znojemsko, Znojemský deník, Znojemský týden, Znojenské listy). V týdeníku Znojemsko, který byl partnerem festivalu byly zveřejněny od prosince v každém čísle, tedy celkem 6x články, rozhovory s hosty festivalu, program. Ve Znojemských listech, které jsou zároveň noviny městského úřadu ve Znojmě, informovali o předprodeji vstupenek v předprodeji regionálního centra. Město Znojmo bylo také jedním z partnerů festivalu. Všechny regionální noviny přinesly informace o plánované akci a stejně tak poskytly svým čtenářům informace o průběhu akce včetně fotografií a zhodnocení. V rámci PR je ještě třeba zmínit podporu projektu Kolo pro Afriku. Podpora tohoto projektu spočívala v tom, že po oba dny konání festivalu probíhala sbírka kol, která budou následně odvezena do Gambie.

4.3 Dotazníkové šetření

Na základě informací zjištěných od organizátorů jiných cestovatelských festivalů autorka sestavila dotazník, jehož účelem bylo zjistit názory na úroveň marketingové komunikace účastníků 1. ročníku festivalu Cesty světem. Jednalo se o kvalitativní výzkum. Součástí dotazníku bylo 8 tematických otázek, 4 charakteristické otázky a 1 otázka určená pro získání e-mailových adres pro tvorbu databáze účastníků. Tato databáze bude následně využívána jako nástroj pro marketingovou komunikaci organizátora.

4.3.1 Stanovení hypotéz

Na základě předchozího šetření, týkajícího se marketingové komunikace ostatních výše zmíněných, cestovatelských festivalů, si autorka stanovila hypotézy, které ověřovala pomocí dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1

Více než polovina účastníků informace o festivalu Cesty světem získala prostřednictvím internetu.

Hypotéza č.2

Více než polovina dotázaných aktivně využívá Facebook.

4.3.2 Shrnutí výsledků šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 37 respondentů z celkového počtu 60 účastníků. Převládali muži nad ženami. Dle vlastního pozorování autorky to koresponduje i s celkovým složením účastníků. Akce se účastnilo více mužů než žen. To pravděpodobně souvisí s tím, že muži častěji vyhledávají dobrodružství než ženy. Většina přednášek, které byly na festivalu prezentovány, byla o dobrodružství na cestách, které při běžném cestování nezažíváme.

Překvapivým zjištěním bylo pro autorku práce věkové složení respondentů. Dvě skupiny nejstarších účastníků tvořily 63 % z celkového počtu účastníků. Jednalo se o skupinu 41 – 60 a 61 a více let. Zatímco respondenti ostatních tří skupin byly v menšině. Zcela chybí kategorie dětí školou povinných, teenageři a velmi málo početná je i skupina od 20 do 40 let.

Naopak informace o bydlišti respondentů se shodovaly s předpokladem autorky. Naprostá většina respondentů je z okolí Znojma a jediná početnější skupina respondentů je z Jihomoravského kraje (celkem 81 %). Respondenti z ostatních regionů tvořili celkem 19 % z celkového počtu. Jeden respondent z této skupiny žije trvale v zahraničí. Jedná se tedy o akci regionální a to je třeba zohlednit i v marketingové komunikaci dalšího ročníku.

Dotazníkové šetření ukázalo, že festivalu se zúčastnili osoby s minimálně středoškolským vzděláním. Mezi účastníky nebyl nikdo se základním vzděláním, s výjimkou jednoho žáka ZŠ.

Opakovaně bylo na akci podobného typu 57 % účastníků, z toho 27 % se účastní festivalů o cestování pravidelně a 30 % občas. Z výsledků dotazníkového šetření, které bylo

provedeno v rámci konání festivalu Cesty světem, vyplynulo, že festival je většinou respondentů vnímám jako pokračování původního festivalu Cesty Prosiměřice. Ten byl také nejčastěji uváděným festivalem, který respondenti zmiňovali. U některých jedinců je vidět, že je cestování opravdu jejich koníčkem, navštěvují více festivalů v různých lokalitách.

Nejčastěji používaným cestovatelským serverem je podle odpovědí respondentů server HedvabnaStezka.cz. Celkově si informace na těchto serverech vyhledává 43 % dotazovaných, což je menší polovina. Určitě by se informace o festivalu měla objevit i tady.

Co se týká regionálního tisku, uváděli respondenti všechny znojemské regionální noviny. Nejčastěji uváděným týdeníkem bylo Znojemsko, potom Znojemský týden, Znojemský deník a nakonec Znojemské listy. Informace o festivalu by se určitě měla objevit ve všech regionálních tiskovinách a to nejenom jako reklama, ale určitě více zajímavým ze strany respondentů budou rozhovory s organizátorem a hosty.

Z regionálních rádií respondenti nejčastěji uváděli Rádio Blaník. Na této stanici byly před 1. ročníkem festivalu Cesty světem vysílány reklamní spoty. Z reakcí některých účastníků vyplynulo, že by pro ně opět byly zajímavější rozhovory s cestovatelskou tematikou jako upoutávka na akci.

První hypotéza, kterou autorka práce ověřovala dotazníkovým šetřením, zněla: Více než polovina účastníků informace o festivalu Cesty světem získala prostřednictvím internetu. Z výsledků dotazníkového šetření lze předpokládat, že hypotéza nebude potvrzena. Vzhledem k tomu, že skupina respondentů, kteří se účastnili prvního ročníku akce, byla poměrně specifická. Nejčastěji uváděným způsobem, jak se o akci dozvěděli, bylo „od přátel“, následovala možnost „z plakátů“ a až jako třetí možnost uvedlo 8 respondentů internet.

Druhou hypotézou, která měla být potvrzena či vyvrácena dotazováním respondentů byla hypotéza č. 2, která říká: „ Více než polovina dotázaných aktivně využívá Facebook.“ Ani u této hypotézy pravděpodobně nebude potvrzena její platnost. Facebook aktivně využívá pouze 12 z 37 dotazovaných, což je 33 %.

V následující části bude na základě statistických výpočtu provedeno ověření platnosti hypotéz.

4.3.3 Ověření platnosti hypotéz

U obou hypotéz bylo třeba ověřit, že daný jev má četnost výskytu větší než 50 %. Pro minimální počet účastníků dotazníkového šetření platí vztah:

$$n_{\min} = \frac{9}{\pi_0 (1 - \pi_0)} = \frac{9}{0,5 (1 - 0,5)} = 36$$

Vzorek, který byl použit, zahrnoval 37 osob, což tuto podmínku splňuje, ale samozřejmě by bylo lepší pracovat s větším vzorkem respondentů.

U hypotéz č.1 a č.2 autorka na základě výsledků z dotazníkového šetření předpokládala, že obě hypotézy jsou chybné. Z toho důvodu byla stanovena alternativní hypotéza H_1 .

$$H_1: \pi < \pi_0 \text{ kde } \pi_0 = 0,5$$

Četnost výskytu:

$$p = \frac{n_{\text{internet}}}{n} = \frac{8}{37} = 0,216 \approx 22 \% - \text{hypotéza č.1}$$

$$p = \frac{n_{\text{facebook}}}{n} = \frac{12}{37} = 0,324 \approx 32 \% - \text{hypotéza č.2}$$

Obě hodnoty p jsou vzdálenější od hodnoty pro nulovou hypotézu $H_0: \pi = 0,5 = 50 \%$. Díky tomu hodnota testového kritéria pro $\alpha = 0,05$ leží v kritickém oboru, takže s pravděpodobností $1 - \alpha = 0,95$ můžeme vyvrátit tvrzení hypotéz č. 1 a 2.

Hypotéza č. 1

Více než polovina účastníků informace o festivalu Cesty světem získala prostřednictvím internetu.

$$\text{Testové kritérium} = -3,4524$$

Kritický obor pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$

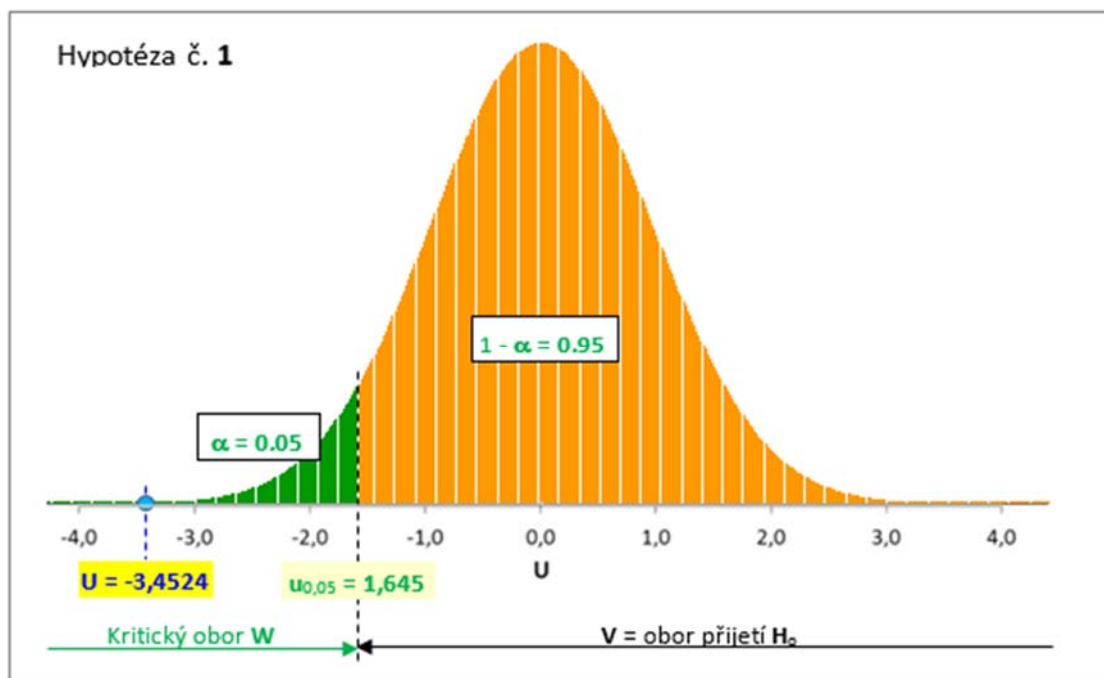
$$U \leq u_{\alpha} \quad \text{pro } \pi < \pi_0$$

$$U \leq u_{\alpha} = -u_{1-\alpha} = u_{0,05} = -1,645$$

Formulace závěru testu

Hodnota testového kritéria leží v kritickém oboru, což potvrzuje hypotézu H_1 s maximální chybou $\alpha = 0,05$, tzn., že s pravděpodobností $1 - \alpha = 0,95$. Tímto bylo potvrzeno, že informace prostřednictvím internetu získala méně než polovina účastníků. Znamená to tedy, že hypotéza č.1, nebyla potvrzena.

Graf 1 Hypotéza č. 1



Zdroj: Vlastní práce

Hypotéza č.2

Více než polovina dotázaných aktivně využívá Facebook.

Testové kritérium = - 2, 1372

Kritický obor pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$

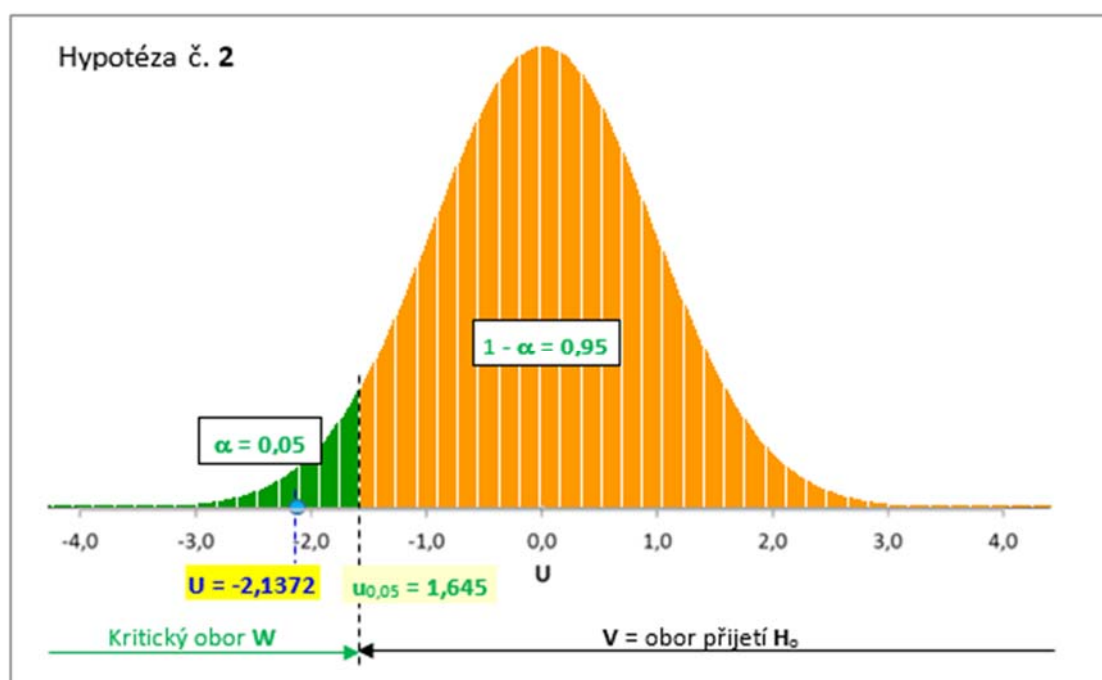
$$U \leq u_{\alpha} \quad \text{pro } \pi < \pi_0$$

$$U \leq u_{\alpha} = -u_{1-\alpha} = u_{0,05} = - 1, 645$$

Formulace závěru testu

Stejně jako v předchozím případě hodnota testového kritéria leží v kritickém oboru, což potvrzuje hypotézu H_1 s maximální chybou $\alpha = 0,05$, to znamená, že hypotéza H_1 je potvrzena s pravděpodobností $1 - \alpha = 0,95$. Tímto bylo potvrzeno, že aktivně využívá Facebook méně než polovina účastníků. Znamená to tedy, že hypotéza č.2, nebyla potvrzena.

Graf 2 Hypotéza č. 2



Zdroj: Vlastní práce

Platnost hypotézy č. 1 a č. 2 nebyla oproti původnímu odhadu autorky potvrzena. Tento výsledek je zcela jistě ovlivněn věkovým složením účastníků festivalu, který se výrazně lišil od předpokladu autorky práce.

4.4 Identifikace cílových skupin

Jak vyplývá z dotazníkového šetření a vlastního pozorování autorky, složení účastníků 1. ročníku festivalu Cesty světem bylo zcela nespécifické, a to i ve srovnání s ostatními festivaly, které autorka navštívila. Na základě těchto šetření autorka práce identifikovala 3 cílové skupiny.

První cílovou skupinou je zcela určitě skupina „**partnerů festivalu**“, ať již stávajících či nových. Ve srovnání s porovnávanými festivaly má festival Cesty světem poměrně málo partnerů. Je třeba navázat spolupráci s dalšími firmami či institucemi. Dále by bylo vhodné zajistit mediálního partnera festivalu a prostřednictvím něho šířit informace o akci.

Druhá je skupina „**stávajících účastníků**“, kteří v mnoha případech pokračují v návštěvě festivalu Cesty Prosiměřice. Jsou to lidé těchto věkových kategorií 41 – 60 let a 61 a více. Z celkového počtu účastníků tvořily tyto 2 skupiny 65 %. Přesně polovina těchto účastníků uvedla, že informace o festivalu získala od přátel. Dále bylo šetřením zjištěno, že tyto

skupiny nevyužívají aktivně internet a sociální sítě. Lze tedy zkonstatovat, že v jejich případě nebyla stávající marketingová komunikace úspěšná.

Třetí skupinou, které je potřeba se věnovat je skupina „**nových účastníků**“. Můžeme je také nazvat potenciálními účastníky. Jsou to účastníci, kteří byli ve skupině dotazovaných účastníků 1. ročníku festivalu zcela v menšině. Skupina do 15 let měla pouze jednoho respondenta a kategorie 15 – 19 let zahrnovala pouze 2 respondenty. Další chybějící věkovou kategorií byli i účastníci ve věku 20 - 30 let, protože většina z kategorie 20 – 40 patřila spíše do druhé poloviny tohoto pásma. U těchto účastníků lze tedy předpokládat, že jsou pravidelnými uživateli internetu, sociálních sítí a jiných moderních aplikací. Vzhledem k absenci této skupiny mezi účastníky, toto tvrzení není podloženo daty získanými při dotazníkovém šetření, ale autorka tak usuzuje na základě pozorování konkurence.

4.5 Stanovení cílů marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvýšení počtu účastníků na 110 platících osob.

Mezi dílčí cíle, pomocí nichž má být dosaženo hlavního cíle patří:

- získání mediálního partnera
- získání dobrovolníků z řad studentů SVŠE Znojmo do organizačního týmu
- rozšíření počtu partnerů
- udržení počtu stávajících účastníků
- nepřesáhnout rozpočet 35 000 Kč

4.6 Stanovení rozpočtu

Vzhledem k tomu, že jediným zdrojem příjmů festivalu je prodej vstupenek, je potřeba stanovit rozpočet na marketingovou komunikaci v takové výši, aby bylo možné z prostředků získaných prodejem vstupenek a příspěvků od sponzorů kromě těchto nákladů pokrýt i náklady na výplatu honorářů přednášejících. Celkový rozpočet tedy není nijak vysoký. Maximální částka, za kterou bude zrealizována celá kampaň, nesmí přesáhnout 35 000 Kč.

4.7 Návrh marketingové komunikace 2. ročníku festivalu Cesty světem

Tabulka 2 Komunikační mix

KOMUNIKAČNÍ MIX	
PARTNEŘI FESTIVALU	
Osobní prodej	
Direct marketing	
STÁVAJÍCÍ I NOVÝ ÚČASTNÍK	
Public relations	
Reklama	
STÁVAJÍCÍ ÚČASTNÍK	NOVÝ ÚČASTNÍK
Direct marketing	On – line marketing
	Reklama

Zdroj: Vlastní práce

Jak ukazuje tabulka 5 komunikační mix dalšího ročníku festivalu Cesty světem, bude rozdělen do několika částí. První část bude zaměřena na obě cílové skupiny, na stávající i nové účastníky. Zatímco druhá a třetí část se bude týkat jednotlivých cílových skupin s přihlédnutím k jejich rozdílnosti. Podrobněji bude plán marketingové komunikace popsán v následujících subkapitolách.

4.7.1 Marketingová komunikace zaměřená na partnery projektu

Vzhledem k ostatním akcím, které autorka práce srovnávala je počet partnerů festivalu opravdu nízký. Organizátor proto musí oslovit další potenciální partnery. V rámci osobního prodeje bude při schůzkách nabízet partnerům spolupráci. Partnerům bude nabídnuta prezentace na webových stránkách festivalu, vystavení loga v prostorách konání festivalu a na plakátech. Cílem je získat jednak finanční příspěvky na podporu akce a v další řadě ceny potřebné k realizaci soutěží v rámci festivalu.

Z analýzy konkurenčních festivalů vyplynulo, že se na organizaci většinou podílí více lidí. Dalším cílem proto bude získat dobrovolníky z řad studentů SVŠE. Vzhledem k zaměření studia může být tato spolupráce pro studenty cennou zkušeností. Organizátor při osobních

schůzkách se studenty nabídne spolupráci na organizaci akce. Kromě podpory při organizaci, bude nutné po dalším proběhlém ročníku provést šetření za účelem zjištění účinnosti marketingové komunikace. Na základě zjištěných výsledků, bude potom upraven návrh komunikačního mixu pro další ročník.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zcela chybí mezi návštěvníky skupina mladších lidí do 15 let, skupina teenagerů ve věku 15 až 19 let a mladí dospělí. Pro získání těchto cílových skupin autorka vnímá jako přínosné navázat spolupráci se školami, a to jak základními, tak i středními a dětskými centry ve Znojmě. V rámci této spolupráce bude do pátečního programu v dopoledních hodinách zařazena „dětská sekce“. V první fázi organizátor rozešle ředitelům škol a dětských center e-mail s informacemi o této aktivitě a požádá je o spolupráci. Škola bude mít možnost vyslat svého zástupce, který se zúčastní jako přednášející. Další možností, jak využít spolupráci se školami je umístění plakátů v prostorách školy.

Dalším neméně důležitým krokem bude navázání mediálního partnerství. Autorka práce kontaktovala šéfredaktorku webu HedvabnaStezka.cz. Z jednání s paní Kateřinou Smolovou vyplynulo následující: HedvabnaStezka bude festival propagovat formou redakčních upoutávek, článků, případně i rozhovorů s protagonisty festivalu. Protihodnotou bude promítání spotu v přestávkách, umístění propagačních materiálů a uvádění serveru jako mediálního partnera. V případě navázání spolupráce v rozsahu „Hlavní mediální partner“ paní Smolová nabízí spustit i reklamní bannery. Čtenost serveru je 140 000 unikátních čtenářů měsíčně.

4.7.2 Marketingová komunikace zaměřená na stávající i nové účastníky

V rámci komunikace zaměřené na stávající i nové zákazníky bude využito reklamy a PR. Placenou reklamu není možné vzhledem k nízkému rozpočtu do komunikačního mixu zařadit, proto je v tomto případě reklamou myšleno umístění plakátů v prostorách sponzorů, kteří poskytnou svůj prostor zdarma v rámci partnerství. Pro větší atraktivitu budou vytvořeny 2 vizuály, jeden s obecnou informací o akci, druhý včetně programu. Oproti plakátům, které byly použity v loňském roce, budou na plakátech umístěny QR kódy, které budou směřovány na webové stránky festivalu. V rámci plakátů budou umístěna loga partnerů a logo hlavního mediálního partnera HedvabnaStezka.cz.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že nejposlouchanější rozhlasovou stanicí je na Znojemsku Rádio Blaník. V rámci propagace 1. ročníku byly vysílány reklamní spoty, které sponzorovalo město Znojmo. Vzhledem k předpokládané ceně, která je cca 10 000 Kč, budou tyto spoty zařazeny do kampaně pouze v případě, že se na nich bude opět finančně podílet partner.

Autorka dále oslovila všechny regionální deníky (Znojemsko, Znojenské listy, Znojemský deník, Znojemský týden). Odezvu se podařilo získat pouze od dvou ze čtyř oslovených. Podle slov pana Vojtěcha Smoly z redakce Znojemský deník, je možné o akci informovat prostřednictvím zpravodajských textů před akcí. Redaktor dále akci navštíví, nafotí a následně po skončení akce vyjdou reportážní texty informující o proběhlé akci. Tyto články nejsou zpoplatněny. Ve Znojenském deníku autorka plánuje vydat první článek v prosinci, druhý v polovině ledna a nakonec těsně před akcí bude zveřejněn program. Tyto články nejsou zpoplatněny. Dalším periodikem, od kterého autorka získala odpověď, byly Regionální noviny Znojemsko. Zde se cena za článek pohybuje okolo 1000 Kč. Na základě těchto informací se autorka rozhodla pro využití těchto tiskovin k prezentaci festivalu. Pro regionální noviny Znojemsko autorka plánuje přípravu a vydání 2 článků. První, informativní článek vyjde v prosinci a druhý s programem festivalu v lednu 2016.

4.7.3 Marketingová komunikace zaměřená na stávající zákazníky

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, většina účastníků uvedla, že se o festivalu dozvěděla od přátel. Někteří uvedli pouze tuto možnost a u některých byla ještě i jiná možnost, jako například rádio. Z toho však vyplývá, že tito lidé, pokud dostanou zase informaci od přátel, tak jim to bude pravděpodobně stačit. Aktivně sami informace nevyhledávají. Většina těchto lidí také uvedla svůj e-mail pro zasílání informačních e-mailingů o festivalu. Celkem bude organizátorovi předán seznam 23 e-mailových adres, na které budou průběžně zasílány informace o konání dalšího ročníku festivalu. V rámci rekonstrukce budou webové stránky doplněny o aplikaci k rozesílání hromadných e-mailingů.

4.7.4 Marketingová komunikace zaměřená na nové zákazníky

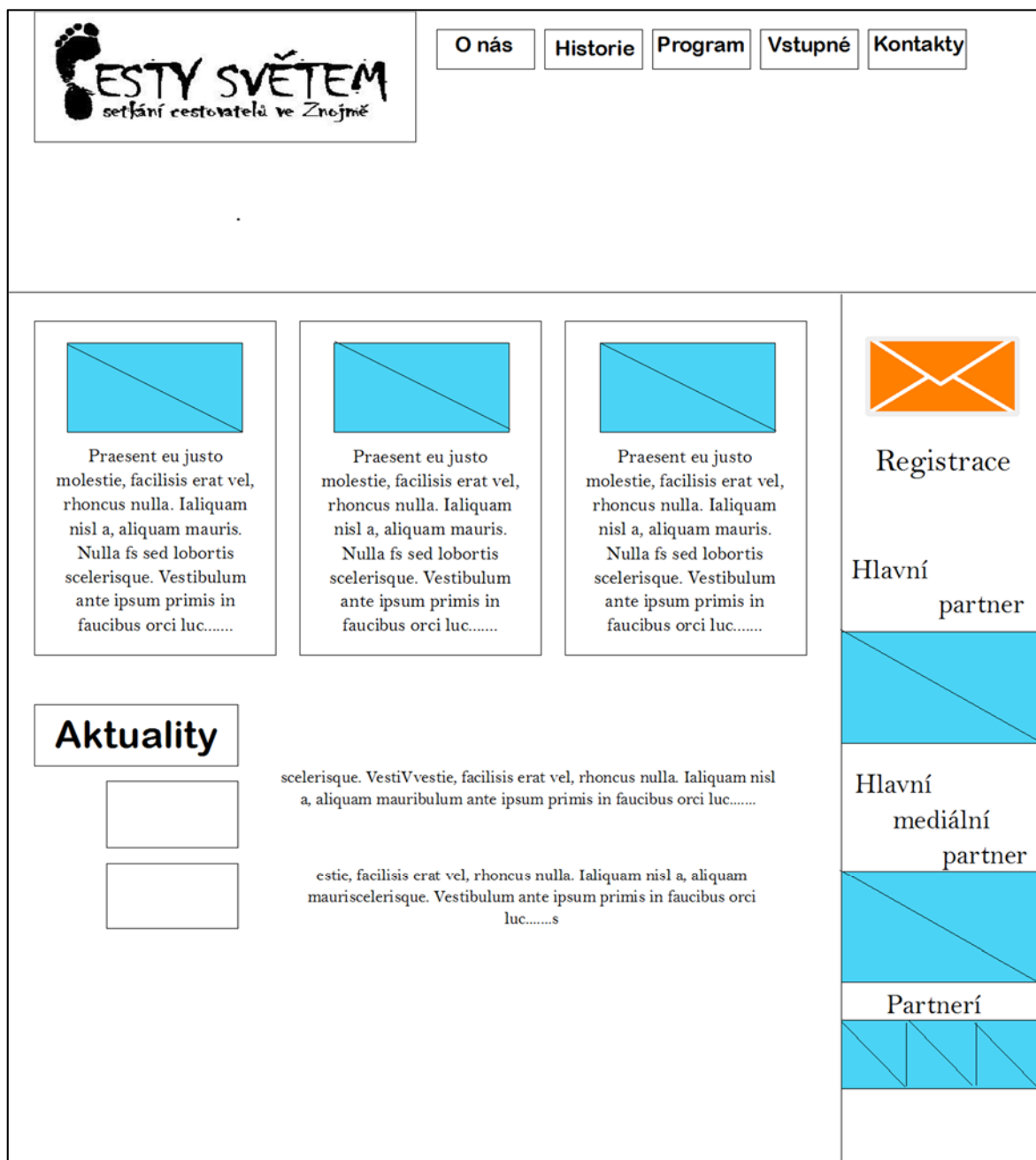
Velmi důležitou součástí marketingové komunikace bude část určená pro získání nových účastníků. Měli by to být účastníci mladších věkových kategorií a to především ve věku 15 až 19 let a 20 až 40 let, případně jejich děti. Pro propagaci festivalu těmito cílovým skupinám bude primárně využito on-line marketingu. Prvním krokem bude zcela určitě

rekonstrukce webových stránek. Zde bude velice důležitá grafická úprava stránek, která je v současné době nevyhovující. Na obrázku 2, je orientačně znázorněno, jaké změny autorka plánuje. Původní stránky obsahují rozsáhlé bloky textu, které jsou velmi nepřehledné. Proto autorka použila kratší upoutávky s fotografií a možností dalšího rozbalení textu. Celkově by bylo potřeba použít v rámci stránek více barevných fotografií, které upoutají čtenářovu pozornost. Loga partnerů budou umístěna tak aby byla lépe vidět, a budou rozdělena do kategorií podle typu sponzorství. Další změnou bude oboustranné propojení stránek partnerů se stránkami festivalu. Loga uvedená na stránkách bude možno prokliknout na stránky partnera a naopak na stránkách partnerů bude informace o tom, že partner podporuje festival. Neméně důležitou změnou bude, jak již bylo zmíněno v textu výše, doplnění stránek o aplikaci využitelnou k rozesílání hromadných e-mailingů. Na stránkách bude dále umístěna ikonka, pomocí které, bude možné zadat svůj e-mail se souhlasem k zasílání informací o festivalu. Díky tomu bude možné rozšiřovat databázi adres účastníků.

V rámci on-line marketingu bude využito již stávajícího facebookového profilu. Důležité je však, aby byl tento profil aktivně využíván ke komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Profil bude propojen se stránkami festivalu a naopak na stránkách bude odkaz na facebookový profil.

Zásadní změnou v komunikaci festivalu oproti loňskému ročníku bude komunikace prostřednictvím serveru HedvábnáStezka.cz. V rámci spolupráce, která bude v rozsahu „Hlavní mediální partner“, budou na serveru v říjnu 2015 spuštěny reklamní bannery. Od prosince 2015 budou zveřejňovány redakční upoutávky, články a rozhovory s protagonisty festivalu. V rámci partnerství bude server komunikován na webových stránkách, Facebooku, na plakátech a programu. V rámci festivalu bude promítán v přestávkách reklamní spot o mediálním partnerství. V předšálí budou k dispozici materiály a reklamní poutače serveru Hedvábná Stezka.

Obrázek 2 Návrh grafické úpravy webových stránek



Zdroj: Vlastní práce

4.7.5 Časový harmonogram marketingové komunikace

V tabulce 10 je graficky znázorněn časový harmonogram příprav dalšího ročníku festivalu. Pro odlišení kroků k oslovení jednotlivých cílových skupin je použito barevného rozlišení.

Barevné rozlišení cílových skupin:

	partneři festivalu
	stávající účastníci
	noví účastníci
	stávající i noví účastníci

Tabulka 3 Časový harmonogram marketingové komunikace

Aktivita/ měsíc	červen-září	říjen	listopad	prosinec	leden
Oslovování partnerů a škol					
Příprava grafických podkladů					
Rekonstrukce a spuštění nových www. stránek					
Komunikace na Facebooku					
Navázání spolupráce se studenty SVŠE					
Spuštění reklamních bannerů na www.Hedvábná Stezka.cz					
PR články v tisku					
E-mailing pro stávající účastníky					
Redakční upoutávky, články rozhovory – www.HedvabnaStezka.cz					
Vylepení plakátů					
Reklamní spoty na Rádiu Blaník					
Vyhodnocení kampaně					

Zdroj: Vlastní práce

4.8 Kalkulace nákladů

Tabulka 11 znázorňuje přehled nákladů, rozpočet, celkovou částku vydanou za marketingovou komunikaci a rozdíl mezi rozpočtem a aktuálním stavem. Celkový rozpočet byl i přes velkou snahu autorky o jeho dodržení překročen o 200 Kč.

Tabulka 4 Kalkulace nákladů

Rekonstrukce webových stránek (dle rozpočtu od společnosti MCTech, s.r.o.)	20000 Kč
Tvorba vizuálů pro plakáty a letáky ve verzi pro tisk i webovou prezentaci (dle rozpočtu od Pavel Fuksa, soukromý grafik)	5400 Kč
Tisk 200 ks plakátů, 200 ks vizitek, potisk 30 ks triček pro brigádníky (dle rozpočtu od Pavel Fuksa, soukromý grafik)	7800 Kč
Články v tisku (dle ceníku deníku Znojemsko)	2000 Kč
Rozpočet	35 000 Kč
Celková částka	35 200 Kč
Rozdíl	-200 Kč

Zdroj: Vlastní práce

4.9 Shrnutí

V praktické části práce byly aplikovány poznatky popsané v teoretické části práce. Nejdříve se autorky věnovala popisu produktu a aktuální marketingové komunikace. Pomocí modelu 4P byl popsán současný marketingový mix festivalu Cesty světem.

Velmi důležitou částí práce bylo dotazníkové šetření účastníků festivalu Cesty světem. Z tohoto průzkumu autorky získala velmi cenné informace pro zpracování návrhu marketingové komunikace dalšího ročníku festivalu. Na základě předpokladů autorky, které byly podpořeny průběžným získáváním informací o podobných akcích, byly stanoveny hypotézy výzkumu. Po vyhodnocení dotazníkového šetření autorka provedla pomocí statistických výpočtů ověření platnosti hypotéz. Výsledky, které získala, byly v mnohém překvapivé, ale na druhou stranu určily směr plánování propagace dalšího ročníku akce.

S využitím všech získaných informací autorka navrhla plán marketingové komunikace dalšího ročníku festivalu Cesty světem. Vzhledem k neziskovosti celé akce, bylo nutné, přihlídnout k rozpočtu na propagaci festivalu, který není nijak zvlášť vysoký. Po zvážení všech možností byl vytvořen komunikační mix, který zahrnuje pouze ty prvky, které nevyžadují velké investice a mohly by přispět k naplnění cílů, které si autorka práce stanovila. S ohledem na informace získané průzkumem byly vytipovány cílové skupiny a

na ty potom byla zacílena marketingová komunikace. Součástí praktické části práce jsou návrhy změn včetně časového harmonogramu jednotlivých aktivit.

5 ZÁVĚR

Teoretická část práce se věnuje vysvětlení problematiky marketingové komunikace obecně. Autorka čerpala informace z tuzemské i zahraniční literatury. Tyto poznatky byly následně využity v praktické části práce. Hlavním cílem práce byl návrh marketingové komunikace příštího ročníku.

Z informací získaných od organizátorů dalších tuzemských i zahraničních akcí vyplynulo, že roste zájem o podobná setkání. Můžeme proto předpokládat nárůst návštěvníků festivalu Cesty světem. Bude však velmi důležité, jestli se podaří vytvořit plán marketingové komunikace tak, aby byly osloveny správné cílové skupiny.

Analýza současného stavu marketingové komunikace naopak ukázala, že propagace prvního ročníku festivalu nebyla příliš účinná. Akce se zúčastnili převážně účastníci setkání cestovatelů v Prosiměřicích. Festival Cesty světem je v podstatě volným pokračováním této akce. Současnou marketingovou komunikací nebyla oslovena skupina nových účastníků.

Tuto domněnku potvrdilo i vyhodnocení dotazníkového šetření, které ukázalo, že mezi účastníky zcela chybí skupina do 15 let, skupina lidí ve věku od 15 do 19 let a účastníci ze skupiny ve věku mezi 20 a 40 rokem. Přitom tyto skupiny jsou zcela běžnými účastníky ostatních akcí podobného zaměření.

Na základě těchto zjištění byl vytvořen plán marketingové komunikace. Po identifikaci cílových skupin, stanovení cílů komunikace a rozpočtu autorka navrhla komunikační mix s přihlédnutím k jednotlivým skupinám. Nejzásadnější změny v komunikaci budou u skupiny nových zákazníků. Většina změn se týká on-line komunikace. Ať už je to úprava webových stránek, komunikace přes sociální sítě, nebo zahájení spolupráce s cestovatelským serverem Hedvábná Stezka. V neposlední řadě je také třeba zmínit zařazení dětské sekce a zahájení spolupráce se školami ve městě Znojmo.

Cílem těchto změn je zrealizovat efektivní komunikační kampaň s minimálním rozpočtem. Kampaň bude nutné důkladně připravit a po jejím zrealizování bude nezbytně nutné provést opět marketingový výzkum za účelem ověření efektivnosti kampaně a na základě jeho výsledků provést úpravy nutné pro realizaci dalších ročníků.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2008, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav, 1997, *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

FREY, Petr, 2011, *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HOŘČICA, Jiří, 2014, *PR summit: Nikdy jsme nebyli silnější*. [editor] Milan Hladký. *Marketing a Media*. 2014, roč. XV, č. 44, s. 10 - 11. ISSN 1212-9496

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Jiří, 2011, *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 1998, *Marketing management Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004, *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, et al., 1999, *Principles of Marketing*. 8. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 1031 s. ISBN 0- 13-252254-8

KOTLER, Philip, a další, 2007, *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 1048. s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006, *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 277 s. 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick, GEUENES, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003, *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg a STUART, Eleonora, 2006, *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ŠINDLER, Petr, 2003, *Event marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010, *Reklama Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

Cesty světem [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://cestysvetem.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo festivalu.....	13
Obrázek 2 Návrh grafické úpravy webových stránek.....	26

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceny vstupného pro rok 2015.....	13
Tabulka 5 Komunikační mix	22
Tabulka 6 Časový harmonogram marketingové komunikace	27
Tabulka 7 Kalkulace nákladů	28

SEZNAM GRAFŮ

Graf 4 Hypotéza č. 1	19
Graf 5 Hypotéza č. 2	20

PŘÍLOHY

Příloha č.1 – Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě a zpracovávám bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace příprav festivalu Cesty světem. Cílem dotazníku je získat informace pro návrh marketingové komunikace příštího ročníku festivalu.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku. Správné odpovědi prosím označte křížkem. Po vyplnění dotazníku odtrhněte rožky s číslem. Jeden vhod'te do připravené krabice a druhý uschovejte. Po skončení akce proběhne slosování o cenu od sponzora. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut, za které Vám předem děkuji.

1. Jak často navštěvujete festivaly o cestování (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Na festivalu o cestování jsem poprvé
- ☐ Festivaly o cestování navštěvuji občas
- ☐ Festivaly o cestování navštěvuji pravidelně

2. Pokud jste návštěvníkem festivalů o cestování, uveďte prosím jakých

.....

.....

.....

.....

.....

3. Používáte k vyhledávání informací o podobných akcích některý z cestovatelských serverů?

(můžete vybrat více možností)

- ☐ HedvabnaStezka.cz (www.hedvabnastezka.cz)
- ☐ Pohora.cz (www.pohora.cz)
- ☐ kudyznudy. cz (www.kudyznudy.cz)
- ☐ Cestovatel.cz (www.cestovatel.cz)
- ☐ Český klub cestovatelů (www.ckc.cz)
- ☐ Jiné:
- ☐ Cestovatelské servery nenavštěvuji

4. Který regionální tisk čtete *(můžete vybrat více možností)*

- ☐ Znojemský deník
- ☐ Znojemský týden
- ☐ Znojemsko
- ☐ Jiný (i v případě, že žijete v jiném regionu):

- ☐ Nečtu regionální tisk

5. Kterou rozhlasovou stanici posloucháte (můžete vybrat více možností)

- ☐ Rádio Blaník
☐ Rádio Petrov
☐ Rádio Krokodýl
☐ Rádio Magic
☐ Rádio Čas
☐ Jiné:

6. Používáte Facebook (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano, pravidelně
☐ Mám účet, ale moc Facebook nepoužívám
☐ Nemám účet na Facebooku a ani o jeho založení neuvažuji

Používám jinou sociální síť (uveďte prosím jakou):

.....

7. O festivalu Cesty světem jste se dozvěděl/a prostřednictvím (můžete vybrat více možností)

- ☐ Internetu
☐ Tisku
☐ Rozhlasu
☐ Z plakátů
☐ Od přátel
☐ Z jiného zdroj, pokud ano, uveďte jaký:
.....

8. Komunikace festivalu Cesty světem byla podle mého názoru (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Velmi dobrá
☐ Spíše dostatečná
☐ Spíše nedostatečná
☐ Nedostatečná
☐ Naprosto nedostatečná

Pokud jste nebyl/a s dostupností informací o festivalu spokojen/a , uveďte, kde byste informace o akci očekával/a

.....
.....
.....
.....

.....

.....

9. Jste (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Muž
- ☐ Žena

10. Věk (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Méně než 15 let
- ☐ 15- 19 let
- ☐ 19-40 let
- ☐ 40-60 let
- ☐ 60 a více

11. Bydliště (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Znojmo a okolí
- ☐ Jihomoravský kraj (uveďte prosím město):
- ☐ Kraj Vysočina (uveďte prosím město):
- ☐ Jiný kraj (uveďte prosím město):
Pokud žijete jinde, než ve Znojmě prosím o bližší určení místa (okres)

12. Vzdělání (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

13. Máte zájem o zasílání informací o akcích pořádaných pořadatelem festivalu Cesty světem (vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, uveďte prosím svoji e-mailovou adresu

.....

Prostor pro Vaše další připomínky k organizaci, propagaci či programu festivalu

.....

.....

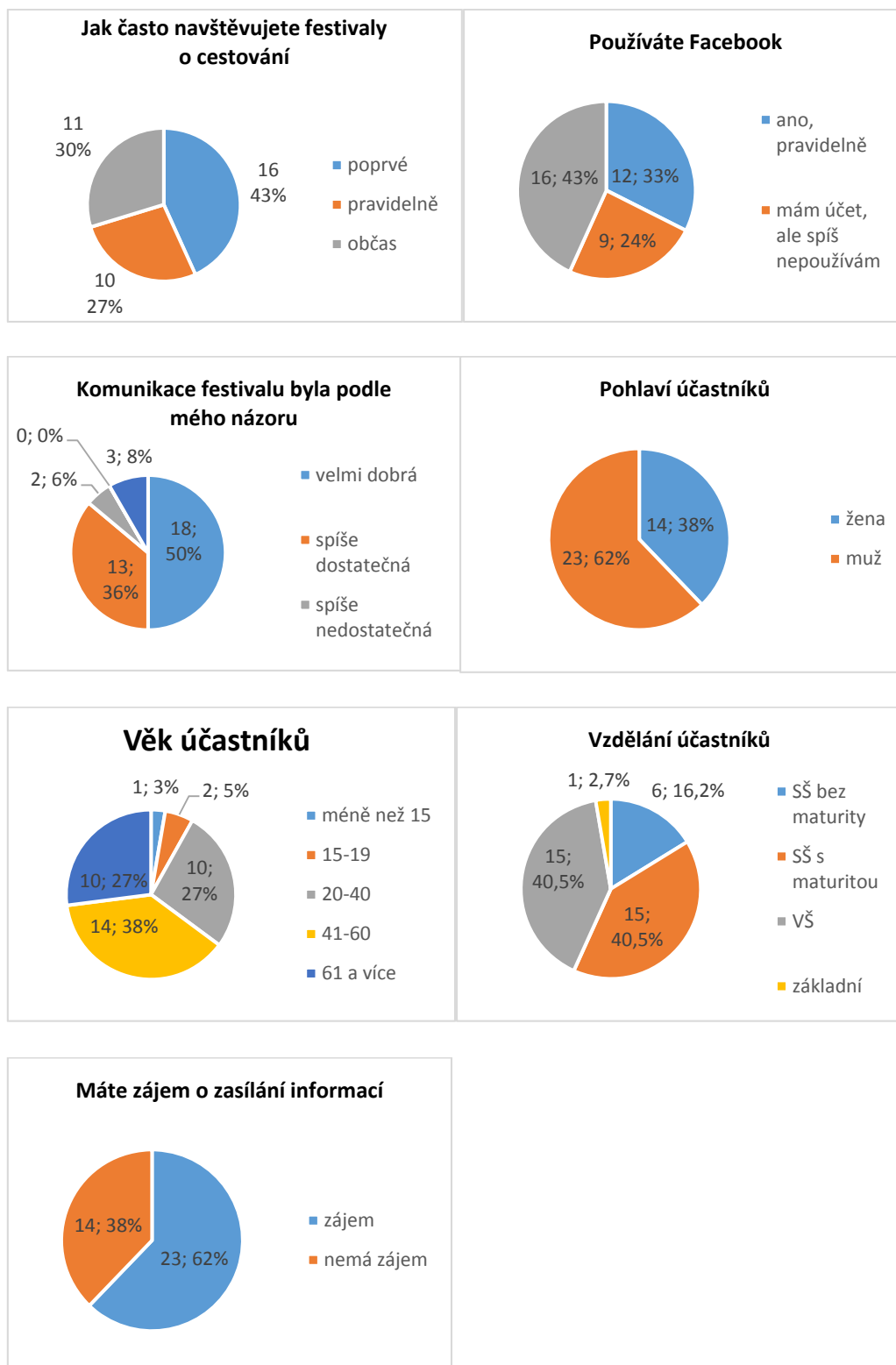
.....

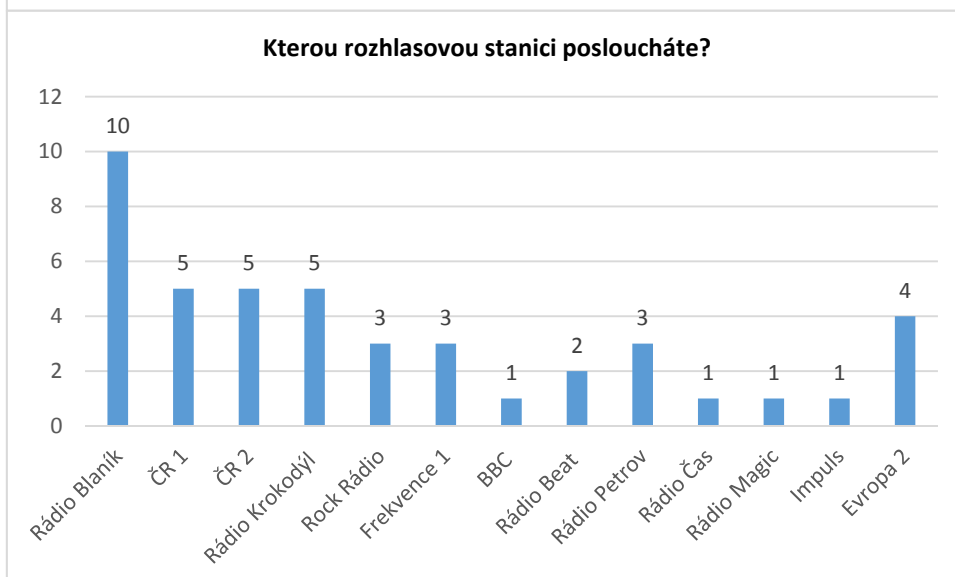
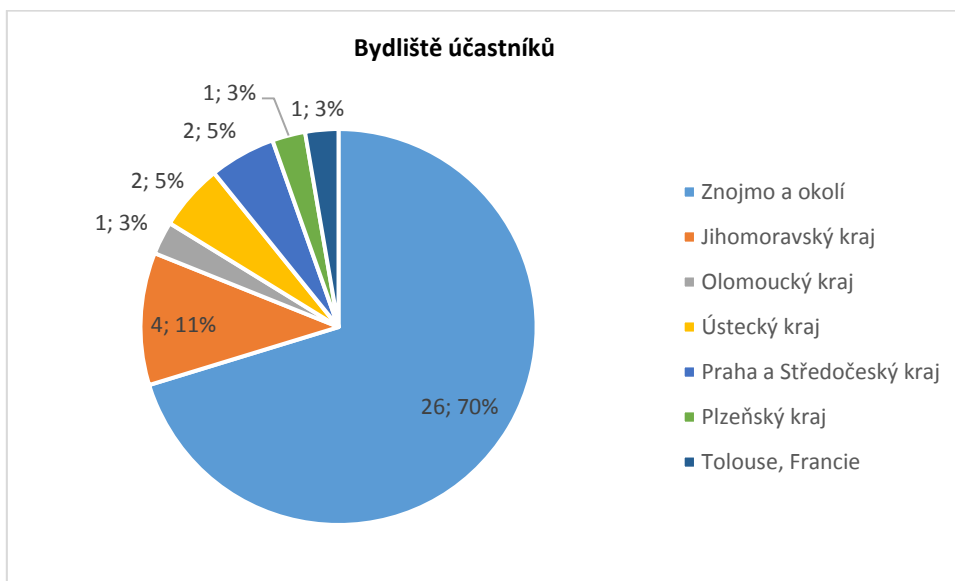
.....

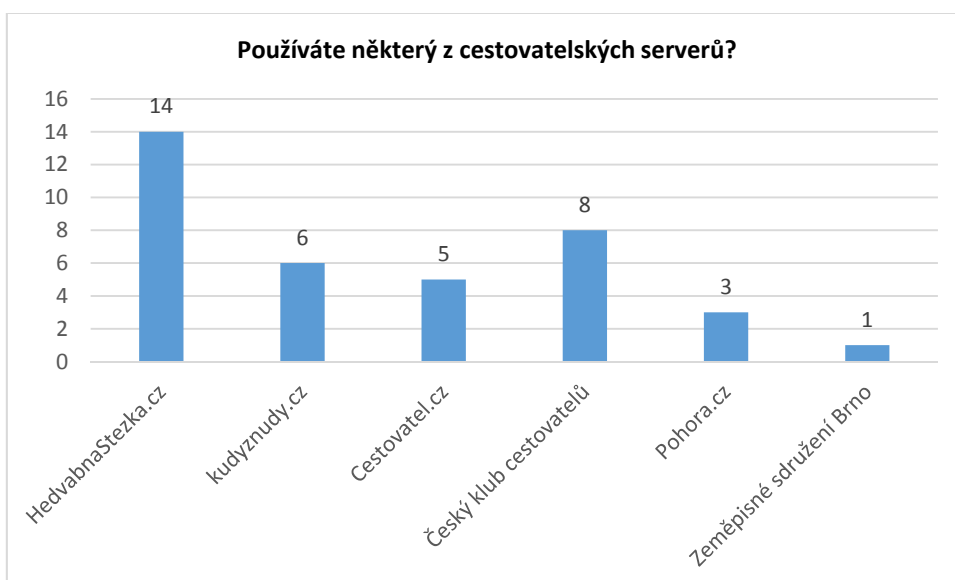
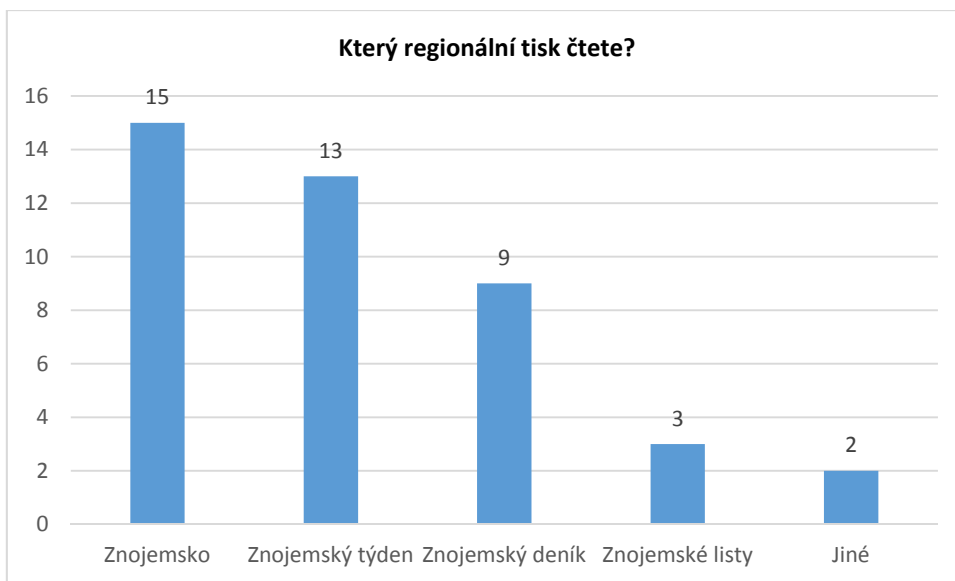
.....
.....
.....
.....

Velice Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku, který mi usnadní vypracování bakalářské práce a zároveň Vámi poskytnuté informace usnadní organizátorovi pořádání příštího ročníku festivalu.

Příloha č.2 – Souhrn grafů dotazníkového šetření







Příloha 3 - Výpočty ověřování platnosti hypotéz

Hypotéza č. 1

Více než polovina účastníků informace o festivalu Cesty světem získala prostřednictvím internetu.

n (celkový počet dotazovaných) = **37**

n_{internet} (počet účastníků, kteří odpověděli, že získali informace o festivalu prostřednictvím internetu) = **8**

Formulace hypotéz

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Testové kritérium

$$\text{Testové kritérium } U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n}$$

$$n_{\text{internet}} = 8, n = 37 \Rightarrow p = \frac{n_{\text{internet}}}{n} = \frac{8}{37} = 0,216$$

$$\text{Pro } n = 37, \pi_0 = 0,5: U = 12,165525 (0,216 - 0,5) = -3,4524$$

Kritický obor pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$

$$U \leq u_{\alpha} \quad \text{pro } \pi < \pi_0$$

$$U \leq u_{\alpha} = -u_{1-\alpha} = u_{0,05} = -1,645$$

Hypotéza č.2

n (celkový počet dotazovaných) = **37**

n_{facebook} (počet účastníků, kteří odpověděli, že aktivně využívají Facebook) = **12**

Formulace hypotéz

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

Testové kritérium

$$\text{Testové kritérium } U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n}$$

$$n_{\text{facebook}} = 12, n = 37 \Rightarrow p = \frac{n_{\text{facebook}}}{n} = \frac{12}{37} = 0,324$$

Pro $n = 37$, $\pi_0 = 0,5$: $U = 12,165525 (0,324 - 0,5) = -2,1372$

Kritický obor pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$

$U \leq u_\alpha$ pro $\pi < \pi_0$

$U \leq u_\alpha = -u_{1-\alpha} = u_{0,05} = -1,645$