

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO**

**PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ/KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2012 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lucie Bělová**

**Marketingová komunikace festivalu Radbuza Fest**

**Praha 2013**

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Mgr. Daniel Toth, Dr.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR/COMBINED(PART-TIME)STUDIES**

2012 – 2013

**BACHELOR THESIS**

**Lucie Bělová**

**Marketing Communications of the Festival Radbuza  
Fest**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Mgr. Daniel Toth, Dr.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

.....

V Praze dne 15. 3. 2013

Lucie Bělová

**Věnování:**

Tato bakalářská práce je věnována památce na pana Mgr. Miroslava Bukovjana, zakladatele festivalu Radbuza Fest.

**Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Mgr. Danielu Tothovi, Dr., panu Ing. Štefanu Tothovi a panu Mgr. Miroslavu Bukovjanovi, za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

**Anotace:** Tématem bakalářská práce je marketingová komunikace festivalu Radbuza Fest. Bakalářská práce obsahuje teoretickou stránku marketingové komunikace, zabývá se komunikačním mixem a novými trendy v marketingové komunikaci. Hlavním cílem bakalářské práce je navržení nových komunikačních nástrojů. V rámci bakalářské práce byl proveden na posledním ročníku festivalu Radbuza Fest kvantitativní výzkum pomocí dotazníků. Tento výzkum měl za cíl zjistit oblíbenost festivalu, co se účastníkům na festivalu líbí či nelíbí a ohodnocení plakátu festivalu Radbuza Fest. V praktické části byla také vypracována PEST a SWOT analýza. Na závěr bakalářské práce jsou navrženy doporučení pro další ročník festivalu.

**Klíčové pojmy:** bakalářské práce, dotazníkové šetření, festival, komunikační mix, kvantitativní výzkum, marketingová komunikace, nové trendy v marketingové komunikaci, PEST analýza, segmentace trhu, strategická analýza, SWOT analýza

**Annotation:** The topic of bachelor thesis is marketing communication of Radbuza Fest Festival. The Bachelor thesis contains a theoretical part of marketing communication. It deals with communication mix and new trends in marketing communications. The main topic of the bachelor thesis is to propose a new communication tools. The bachelor thesis was done at the last Radbuza Fest festival with using the quantitative research questionnaires. This research was intended to determine the popularity of the festival, what the festival participants like or dislike there and the evaluation of the Radbuza Fest festival poster. In the practical part was also prepared PEST and SWOT analysis. At the conclusion of the bachelor thesis proposed recommendations for the next year's festival.

**Key words:** bachelor thesis, communication mix, festival, market segmentation, marketing communication, new trends in marketing communications, PEST analysis, quantitative research, questionnaires, strategic analysis, SWOT analysis

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍL A METODIKA</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 ZÁKLADNÍ FORMY KOMUNIKACE .....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.2.1 <i>Reklama</i> .....	15
1.2.2 <i>Přímý marketing</i> .....	17
1.2.3 <i>Podpora prodeje</i> .....	18
1.2.4 <i>Public relations</i> .....	19
1.2.5 <i>Osobní prodej</i> .....	20
1.3 SPONZORSTVÍ.....	21
<b>2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>22</b>
2.1 GUERILLOVÝ A VIROVÝ MARKETING .....	22
2.2 MOBILNÍ MARKETING A PRODUCT PLACEMENT .....	25
<b>3 STRATEGICKÝ MANAGEMENT</b> .....	<b>26</b>
3.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	26
3.2 PEST ANALÝZA .....	27
3.3 SWOT ANALÝZA .....	29
<b>4 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>31</b>
<b>5 HISTORIE FESTIVALU RADBUZA FEST</b> .....	<b>34</b>
5.1 PROGRAM FESTIVALU RADBUZA FEST .....	35
5.2 MEDIÁLNÍ AGENTURA BPRESS S. R. O. A SPOLEČNOST EKO – KOM A. S.....	35
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>38</b>
6.1 TEORETICKÁ STRÁNKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	38
6.2 SWOT ANALÝZA .....	40
6.3 PEST ANALÝZA .....	41
6.4 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	43

<b>7</b>	<b>MONITORING REKLAMNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>49</b>
7.1	ROZPOČET FESTIVALU .....	49
7.2	PROPAGACE FESTIVALU .....	51
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO DALŠÍ ROČNÍK.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Marketing nepatří právě k tradičním činnostem a oblastem zájmu kulturních organizací. V posledních několika letech však nastal u kulturních subjektů průlom a se zvyšujícím se množstvím organizací, které se starají o kulturní blaho země, si začínají stále více uvědomovat roli marketingu. Jeho prostřednictvím se snaží nejen o dosažení zisku, ale také o získání více návštěvníků a finančních podporovatelů projektů, jejichž přízeň je pro existenci většiny kulturních akcí nezbytná.

Bakalářská práce neobsahuje pouze teoretickou stránku komunikační politiky, ale zabývá se konkrétní marketingovou komunikací festivalu Radbuza Fest, který pořádá mediální agentura bpress s.r.o. v Dobřanech. V teoretické části se bakalářská práce bude zabývat pojmy marketingová komunikace, komunikační mix, segmentace trhu, strategickým managementem a samozřejmě i novými trendy v marketingové komunikaci.

Festival již letos proběhne po desáté, a to opět na začátku září na dobřanském náměstí. Tento festival je velice přínosný, jelikož podporuje myšlenku třídění odpadů, která je v dnešním světě velmi důležitá. Tato myšlenka byla od začátku podporována generálním partnerem festivalu, autorizovanou obalovou společností EKO - KOM a. s.

Jako stěžejní oddíl praktické části je vytvoření marketingového výzkumu. Jelikož v loňském roce byla zjišťována informovanost o festivalu Radbuza Fest v okolí měst Dobřan a Přeštic. V letošním roce je pozornost zaměřena na marketingový výzkum přímo v den festivalu Radbuza Fest. Zde pomocí dotazníků je zjišťována spokojenost návštěvníků. Také vytvořena SWOT A PEST analýza, která zkoumá vnitřní a vnější prostředí firmy.

Dále bakalářská práce popisuje monitoring reklamní a mediální kampaně v letošním ročníku festivalu. Festivalu Radbuza Fest s každým dalším ročníkem stoupá počet návštěvníků. Informovanost obyvatel v okolí Dobřan a Přeštic a i celého Plzeňského kraje je však mizivá. Málokterý běžný člověk festival zná, natož aby se na něj přijel podívat.

V závěru bakalářské práce bude zodpovězena otázka, proč tomu tak je a co by mohla mediální agentura bpress s.r.o. udělat proto, aby marketingová komunikace festivalu byla lepší. Je zde vyhodnocen marketingový výzkum a navrženy doporučení pro další ročníky festivalu Radbuza Fest.

## CÍL A METODIKA

Cílem bakalářské práce bude navrhnout komunikační nástroje festivalu Radbuza Fest a poskytnout systematický a komplexní pohled na marketing organizace pořádající hudební festival. Bakalářská práce nabídne celistvou informaci o marketingu festivalu Radbuza Fest a bude v praxi plně využitelná.

Dle Paula Hagueho: *“Výzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Firma jej provádí, nemůže-li jiným způsobem získat potřebné objektivní informace pro řízení a rozhodování. Marketingový výzkum vychází ze sociologických výzkumů a je časově a finančně nákladnou záležitostí. Firma jej může realizovat buď sama, nebo prostřednictvím agentury, která se touto problematikou zabývá.”*<sup>1</sup>

Mezi techniky marketingového výzkumu patří kvalitativní a kvantitativní výzkum. V bakalářské práci bude použit kvantitativní výzkum a to pomocí dotazníků. Výběrový soubor obsahuje 102 dotazovaných. V roce 2011 byl proveden marketingový výzkum s 60 dotazovanými a to v okolí měst Přeštice a Dobřan. Zde byla zjišťována informovanost o festivalu Radbuza Fest. V roce 2012 bylo dotazníkové šetření provedeno přímo na festivalu Radbuza Fest, kde dotazník vyplnilo 102 respondentů. Dotazník rozdávali celkem tři tazatelé, jako motivační prostředky pro dotazované byly poukázky na pivo. Před definitivní formulací otázek byl předběžně ověřen dotazník na 20 lidech, byl proveden tzv. pilotní výzkum. Po provedení pilotáže nemusely být upravovány žádné otázky, dotazník byl pochopen správně. Výsledek dotazování bude zobrazen pomocí grafů. Cílová skupina byla od 14 let do 50 let. V dotazníku jsou použity jak otázky otevřené, uzavřené, tak i všeobecné.

V rámci bakalářské práce bude vytvořena SWOT analýza, která zachycuje silné a slabé stránky festivalu, jeho příležitosti a hrozby. Dále bude vypracována PEST analýza, která zkoumá vnější prostředí, jinak řečeno zkoumá makro okolí podniku. Mezi makro okolí podniku patří čtyři faktory, a to politické, ekonomické, sociální a technologické.

---

<sup>1</sup> HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, s. 42.

Festival Radbuza Fest prostřednictvím mediální agentury bpress s.r.o. vsadil na jednoduchý marketingový plán, který se skládá z internetové propagace, vytvořením webu festivalu Radbuza Fest. Další formou propagace festivalu je výlep plakátů, články v místních novinách a denících Bohemia, na velkoplošné obrazovce na Centrálním autobusovém nádraží v Plzni a v neposlední řadě spoty v rádiích. Cílem v této části bude zvýšit propagaci festivalu Radbuza Fest.

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing přestává být jedním z oddělení organizace, které izolovaně vykonává delegované úkoly. Marketing v úspěšných podnicích prolíná celou organizací, marketingové dění je viditelné a zřetelné napříč celým řízením. Úspěch společností je založen na tom, jak se podaří oslovit a zaujmout zákazníka, jak dobře bude řízeno zákaznické portfolio, jak vhodně sestavená, na základě reálných podkladů ze zákaznických databází, bude připravena individualizovaná nabídka.<sup>2</sup>

Komunikaci obecně můžeme velmi stručně vysvětlit jako proces sdílení informací. Tak ji alespoň charakterizuje většina příruček a slovníků. U komunikace nejde pouze o jednosměrný přenos, ale o tok informací obousměrně. Existence zpětné vazby je pro efektivní fungování komunikace velmi důležitá. Jejím prostřednictvím je možné zjišťovat reakci na informaci, která byla vyslána od zdroje k příjemci. Soudobý marketing, má-li být prováděn precizně, vyžaduje mnohem více, než vyvinutí kvalitního výrobku se spotřebitelsky zajímavou cenou a jeho distribuci na trh. Každá korporace by měla také vést ucelenou komunikaci k vlastním či potenciálním zájmovým skupinám a také k veřejnosti. Těmito způsoby, tj. jak informovat i přesvědčovat spotřebitele a rovněž se jim připomínat se svou značkou, službami či výrobky, se označuje marketingová komunikace. V dnešní době nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám napomáhá stimulovat tržní reakci. Jedná se zde o mnoho marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory, jako je např. virový, digitální, guerillový marketing.

Marketingová komunikace je často vnímána jen jako komunikace mezi firmou a okolím, tedy jako externí marketingová komunikace, v širším pohledu ale můžeme za marketingovou komunikaci považovat i komunikaci uvnitř firmy, která je vedena se zaměstnanci a sleduje marketingové cíle, tedy interní marketingovou komunikaci.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a Petr KRÁL. *Nové trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2008, s. 7.

<sup>3</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, s. 5 - 20.

## 1.1 Základní formy komunikace

Osobní komunikace je přímá forma komunikace. Pro osobní formu komunikace jsou používány termíny: komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a prvků verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, způsob oblečení, pohyb a držení těla, rukou), které ovlivňují komunikační účinek sdělení.

Neosobní komunikace někdy je označována také jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty představují různé typy vysílacích a tištěných médií. Hlavní výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení. Schopnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků. Při fungování efektivní zpětné vazby lze relativně rychle reagovat na změny trhu. Nevýhodou jsou ale vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťování. Je nutné předem provádět segmentaci, výzkum trhu, mediální výzkum z důvodu zajištění bezporuchovosti komunikačního procesu.

## 1.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Komunikační mix jsou komunikační nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci s okolím, speciální nástroje pro komunikaci. Podobně jako u marketingového mixu i zde platí, že pro jejich efektivní fungování je třeba vzájemně sladit. Teprve potom mohou být funkční a účinně podpořit ostatní marketingové nástroje (produkt, cenu a distribuci). Úkolem komunikačního mixu je prostřednictvím kombinace svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potencionální spotřebitele ke koupi.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 809 – 815.

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních disciplín:

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej

### 1.2.1 Reklama

Pod pojmem marketingová komunikace si většina lidí, a to nejen laiků, představí právě reklamu. Důvodem je, že reklama je zdaleka nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Stále se na ní vynakládá u naprosté většiny klientů největší část jejich rozpočtu určeného na komunikaci. Je to také oblast marketingové komunikace, která vyvolává největší diskuse a případné kontroverze.<sup>5</sup>

Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií.<sup>6</sup>

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytčených úkolů reklamy. Nosičem je každé rozptylové médium. Prostředkem jsou inzerát, ukázka, pořad v TV, venkovní reklama, využití stránek internetu, dárkové předměty atd. Systém cílů reklamní činnosti možno charakterizovat jako cíle:

- Ekonomické (zisk, tržba, odbyt, podíl na trhu),
- Psychologické (postavení na trhu, známost firmy, upřednostnění firmy)
- Technický rozptyl (počet dosažitelnosti osob, počet odezvy)

---

<sup>5</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s.5.

<sup>6</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, s. 203.

S reklamní politikou souvisí také tvorba cílových skupin – tj. na koho se s jakou reklamou zaměřit. S tím souvisí analýza, jaké služby jednotlivé skupiny vyžadují, jakým zbožím jsou zaujaty, jaké zboží v jednotlivých typech domácnosti je a jaká média jsou jednotlivými skupinami využívána.

Reklama má mnoho forem, má samozřejmě svoje kladné ale i stinné stránky.

Mezi její klady patří:

- Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu. Například televizní reklama dokáže zasáhnout obrovské publikum.
- Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů.

Stinné stránky reklamy:

- Ačkoliv se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci.
- Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce reagovat.
- Reklama může být velmi nákladná, hlavně televizní reklama vyžaduje velmi vysoký rozpočet.<sup>7</sup>

Jedním z důležitých bodů tvorby reklamní strategie je rozhodnutí o výběru média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení.

Reklamní praxe dělí reklamní prostředky do dvou skupin:

- Masová média, která se dále dělí na vysílací tzv. transmisivní (rozhlas a televize) a tisková média (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama)
- Specifická média (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně)<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> BĚLOVÁ, L. *Komunikační politika festivalu Radbuza Fest*. Plzeň, 2012. Absolventská práce. Vyšší odborná škola Plzeň. Vedoucí absolventské práce: Mgr. Miroslav Bukovjan.

<sup>8</sup> KOLEKTIV, Marie Hesková a a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, s. 148 – 151.



### 1.2.2 Přímý marketing

Za zakladatele přímého marketingu je považován Lester Wundermann. Přímý marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit osobní náklady. Přímý marketing ovšem od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Jeho význam roste velmi rychle a stal se nedílnou součástí komunikačního mixu.<sup>9</sup>

Oproti reklamě, která v obecné rovině cílí zejména na široké skupiny lidí, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na neperspektivní jedince a zvýšit tak efektivitu komunikace.

Předpokladem úspěchu přímého marketingu je volba vhodného produktu, volba správné cílové skupiny a také volba vhodného distribučního kanálu.

#### Hlavní nástroje přímého marketingu

- Katalogový marketing – většina specializovaných obchodů zasílá katalogy poštou vybranému souboru zákazníků.
- Zásilkový prodej – je jednou z nejstarších forem přímého marketingu. Prodej probíhá na základě objednávek z katalogů. Zásilkový prodej umožňuje dobrou segmentaci trhu a je dostatečně flexibilní při změně poptávky
- Telemarketing – s rozvojem technických možností se rozšířila nabídka přímého marketingu formou telemarketingu. Aktivní forma vzniká v případě, že firma sama vyhledává potenciální zákazníky nebo pasivní forma je případem, kdy zákazník objednává zboží, žádá informace o výrobku formou bezplatného volání. Odnoží telemarketingu je tzv. mobilní marketing. Jde o marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu.
- Elektronický prodej – v dnešní době již přímý marketing proniká i do oblastí internetu. Nabídka produktů zasahuje širokou paletu spotřebních předmětů.

---

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 94 – 104.

Rozvoj elektronického prodeje závisí na technických možnostech a cenových relacích širšího uplatnění internetu.<sup>10</sup>

Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit rovněž webové stránky. Ty jsou dnes již prakticky nezbytnou součástí komunikačního mixu každé organizace. Nejvýznamnější důvod zařazení webových stránek k přímému marketingu je vysoká interaktivita webu. Návštěvníci mohou snadno vyhledat informace, které je zajímají, aniž by museli věnovat pozornost informacím ostatním. Ovšem na druhou stranu webové stránky jsou natolik komplexním nástrojem, že by jejich zařazení výhradně pod direkt marketing bylo velmi nepřesné. Web je totiž možno považovat i za nástroj public relations, protože vydělává, informuje a posiluje důvěryhodnost značky ve vztahu ke všem klíčovým cílovým skupinám dané organizace. Webové stránky mívají rovněž vazbu na podporu prodeje, protože na jejich platformě probíhají spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, slevové akce atp. Konkurence webových stránek je v dnešní době ohromná. Ne pro každé webové stránky platí, že je lidé navštěvují opakovaně. Opakovaná návštěvnost je podmíněna zejména pravidelnou aktualizací webu a neustálým dodáním nových atraktivních obsahů.

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy o přímé slevy, kupóny a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina obdarována věcnou odměnou. Jedná se zejména o vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky a soutěže. Typickým nástrojem podpory prodeje jsou rovněž nejrůznější věrnostní programy.<sup>11</sup>

Cílem podpory prodeje je vyvolat zájem vyzkoušet nové značky, prohloubit poznatky o produktech, získat nové zákazníky, nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek, posílit doprodej zboží, zvýšit úroveň informovanosti a zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

---

<sup>10</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, s. 87 – 111.

<sup>11</sup> BAKER, Michael John a Susan J HART. *The marketing book*. 6th ed. Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann, c2008, p. 247.

Klasickým nástrojem podpory prodeje jsou vzorky zdarma tzv. sampling a nejrůznější předváděcí akce a akce nabízející bezplatné vyzkoušení. Tyto nástroje mají motivovat potencionální zákazníky k vyzkoušení produktu. Pokud se jim produkt zalíbí, vzrůstá pravděpodobnost, že ho zakoupí.

Podpora prodeje může přinést také jistá nebezpečí. Časté slevy mohou vyvolat dojem nízké kvality produktů s negativním dopadem na image podniku. Nevyhraněný spotřebitel inklinující k častému střídání značek z důvodu nabídky nejrůznějších výhod přestává kupovat zboží za běžné ceny a sleduje zvýhodněné nabídky.<sup>12</sup>

Obrázek č. 1 - Podpora prodeje – Otevření prodejny Euronics v Plzni



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 1.2.4 Public relations

Public relations nazývané také PR, mají několik jedinečných charakteristik. Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 809 – 845.

jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami. Odborníci v oblasti PR používají mnoho nástrojů a kanálů pro dosažení cílů.<sup>13</sup>

Nástroje bývají pro různé cílové skupiny a cíle podobné, ale některé jsou specifické jen pro určitou cílovou skupinu. PR akce bývají nákladné, ale jejich frekvence není častá, naopak výhodou PR akcí je jejich vysoký stupeň důvěryhodnosti. Mezi nástroje PR řadíme dny otevřených dveří, školící programy, výroční zprávy, tiskové konference, sponzoring, informační letáky atp.<sup>14</sup>

### 1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje skutečně obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a okamžité získání zpětné vazby a proto je velmi efektivní. Osobní prodej je také nejstarším nástrojem marketingové komunikace.<sup>15</sup>

Osobní prodej se odehrává jednak jako:

- pultový prodej – typický pro maloobchod
- prodej v terénu – metoda přímého prodeje

Pultový prodej a prodej v terénu jsou typy osobního prodeje, které se uplatní na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Maloobchodní prodej představuje osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem, typicky mezi prodávčem a zákazníkem, zatímco přímý prodej odpovídá běžné představě o osobním prodeji, tedy situaci, kdy prodejce kontaktuje zákazníka přímo s nabídkou výrobku. Pojištění a osobní finanční poradenství jsou typicky prodávány a komunikovány tímto způsobem.

Mezi výhody osobního prodeje patří přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace, věrnost zákazníků a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Mezi nevýhody osobního prodeje řadíme averze některých zákazníků, časová náročnost komunikace, omezený počet vhodných prodejců a nižší kontrola nad obsahem sdělení a celým komunikačním procesem.

---

<sup>13</sup> POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, s. 5 – 14.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a Susan J HART. *Principles of marketing*. 5th European ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2008, p. 472-478.

<sup>15</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 347.

### 1.3 Sponzorství

Sponzorství je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.<sup>16</sup>

Je to cílená spolupráce – sponzorovaný dostává smluvně sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislужby. I když nejznámější je sponzorství ve sportu, je třeba uvažovat i sponzorství kulturní a sociální. Výsledek je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem, kulturní institucí, umělcem, zdravotnickou institucí apod. Důkladné analýzy se zabývají podle branže a typu výrobků i vhodným odvětvím sportu apod. Efektivnost sponzorství závisí na správné volbě sponzorovaného, ale i naopak ze strany sponzorovaného na nalezení vhodného partnera. Sjednávání sponzorských vztahů je vhodnou činností pro zprostředkovací marketingové agentury. Vyvrcholením sponzorství je podrobná smlouva, zahrnující všechny aspekty spolupráce včetně ochrany sponzorských práv před snahami o ambush marketing (parazitování na aktivitách oficiálních sponzorů). Sám průběh sponzorského projektu bývá často náročným a vyžaduje ze strany sponzora neustálou kontrolu všech detailů. U sponzoringu stejně jako u reklamních kampaní je možno zjišťovat dopady na image sponzora, zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje nebo podílu na trhu apod. Sponzoring může být velmi účinným marketingovým nástrojem. Hrozí tu ovšem řada rizik. Je proto vždy důležité dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní marketingovou strategií.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>ŠKARABELOVÁ, Simona a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketing ve veřejném sektoru: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 108.

<sup>17</sup>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 130 – 135.

## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se postupně mění ve specializované obory. Proto vznikly nové marketingové techniky jako je guerillový marketing, virový marketing, mobilní marketing a product placement.

Obrázek č. 2 - Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice

Guerillový marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.</li></ul>
Virový marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Virový marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.</li></ul>
Mobilní marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interaktivní marketingová kampaň využívající služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu.</li></ul>
Product placement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem ho propagovat.</li></ul>

*Zdroj: Marketingová komunikace Nové trendy<sup>18</sup>*

### 2.1 Guerillový a virový marketing

Guerillový marketing je jednou z nejzajímavějších a často také nejzábavnějších marketingových technik. Může přinést velký úspěch, ale také nemalé problémy. Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro malé firmy. Guerillový marketing na sebe váže pozornost veřejnosti i médií, a to bez nutnosti platit za reklamní prostředky. Guerilly lze využít celkem všude, jak na internetu, v e-mailové komunikaci nebo na sociálních sítích. Zde se pak guerillový marketing prolíná s virovým marketingem. Nákupní rozhodnutí většiny lidí je ovlivněno nějakým ústním sdělením. Lidé zdůrazňují, že jsou reklamou hodně otupělí

<sup>18</sup> FREY, Petr a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 12.

a chtějí něco, co je vytrhne ze stereotypu. Obecným prvním krokem guerillového marketingu je proto divoký slogan. Dalším charakteristickým znakem guerillového marketingu jsou netradiční nosiče reklamního sdělení.<sup>19</sup>

Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“<sup>20</sup>

Příklad guerillového marketingu je z Nizozemí, kde místní firma provozující Fitness centrum, přišla s nápadem vytvořit místo lavičky na autobusové zastávce váhu. Je to velmi originální nápad, jak zvýšit členství v místním fitness (Obrázek č. 3). Dalším příkladem je odpadkový koš ve tvaru oka s nápisem „Kouření způsobuje slepotu.“ (Obrázek č. 4)

Obrázek č. 3 a č. 4 - Příklady guerillového marketingu



Zdroj: *Guerilla marketing photo*<sup>21</sup>

Virový marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu

<sup>19</sup> PATALAS, Thomas a Petr KRÁL. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 48-50.

<sup>20</sup> FREY, Petr a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 43 – 49.

<sup>21</sup> 122 Must See Guerilla Marketing Examples. *Creative Guerrilla marketing*. [online]. 28.6.2010. © 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerilla-marketing-examples/>.

nebo se jedná o odkaz na zvláštní webovou stránku. V případě, že je reklamní akce podpořená soutěží, je takováto akce mnohonásobněji účinnější.<sup>22</sup>

Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet takové kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem. V době kdy je internet zahlcen komunitními službami jako je Facebook je virový marketing hojně využíván všemi většími firmami téměř ve všech oborech působení. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.

Virový marketing byl použit pro uvedení nové produktové řady Puma Sneakers, pomocí originálního řešení, kde každý, kdo sdílel stránku na Facebooku se mohl podílet na soutěži o nové boty Puma Sneakers a to jednoduchým způsobem. Za úkol bylo vytvořit boty dle své představy. Mohl každý využít různé tvary a barvy. Hlavním cílem bylo předat informaci o nových Puma Sneakers v krátkém čase co největšímu počtu zákazníků. Řešení aktivně oslovilo neuvěřitelných 376 781 uživatelů. Silný virový efekt byl díky kreativnímu použití hravého konceptu splněn. (Obrázek č. 5)

Obrázek č. 5 - Příklad virového marketingu



Zdroj: Media guru<sup>23</sup>

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 152.

<sup>23</sup>Puma. *Media Guru*. [online]. 6. 9. 2011. © 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/shortlist-ica-socialni-media-a-viralni-marketing/puma/>.



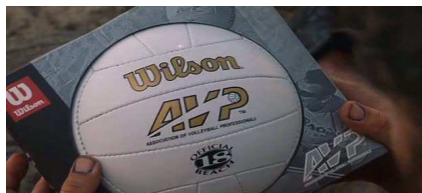
## 2.2 Mobilní marketing a product placement

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Jde o marketingovou komunikaci pomocí telefonu, tedy o zasílání SMS a MMS. Za jediný den je na celém světě posláno 2,6 miliardy SMS. Výhodou mobilního marketingu je především jeho efektivnost. Další jeho přednosti je rychlá připravenost akce. Start mobilní kampaně zabere jen několik dní. Je flexibilní a osobní.

Mobilní telefony slouží také jako přímý nástroj m-komerce, tj. nákupu a prodeji zboží a služeb. U nás se rozšířil především prodej obsahu, který je určen pro mobily, zejména jsou to loga a tapety, vyzváněcí melodie, obrázky a animace. Též různá zábava a hry, informační služby nejrůznějšího druhu, lokační a navigační služby.

U Product placement jde o zakomponování výrobků do filmového děje. Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka. Využívá ji více značek, a jak ukázala praxe, tento trend se osvědčil ve všech segmentech. Pracují s ním totiž jak výrobce automobilů, nealkoholických a alkoholických nápojů, tak mobilních telefonů, počítačů a elektroniky stejně jako výrobci rychloobrátkového zboží. Důležité je výrobek dobře použít. Nejlépe tak, aby si ho divák nevšiml hned, ale aby ve filmu zapadl a nijak nevyčínal. Stejně jako je důležité používat vhodné výrobky podle tematiky filmu, je nanejvýš žádoucí mít dobře promyšleno, jako funkci bude Product placement ve filmu mít. Hlavní je, aby výrobek zapadl do kontextu a nebyl zbytečně výrazný a okatý. (Obrázek č. 6)

Obrázek č. 6 - Příklad Product Placement ve filmu Trosečník



*Zdroj: Wordpress<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup> Product placement in the movie. *ADV 325 creative blog*. [online] 21.3.2011. © 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://indigo0427.wordpress.com/2011/03/21/product-placement-in-the-movie/>.

### 3 STRATEGICKÝ MANAGEMENT

V podmínkách společenské i hospodářské nestability má být strategický management kotvou, která má umožnit analyzovat současnou i očekávanou budoucí situaci a naznačit směr nejvhodnějšího vývoje organizace. Strategický management má umožnit dobrou orientaci v konkurenčním prostředí a za podmínek značné neurčitosti a proměnlivosti vymezit hlavní mezníky.

Strategický management představuje souhrn aktivit, které zahrnují výzkum tržních podmínek, potřeb a přání zákazníků, identifikaci silných a slabých stránek, specifikaci sociálních, politických a legislativních podmínek a určení disponibility zdrojů, které mohou vytvářet příležitosti nebo hrozby, přičemž jejich smyslem je získání informací nezbytných pro formování dlouhodobých záměrů fungování organizace.<sup>25</sup>

#### 3.1 Analýza prostředí

Prostředí managementu je považováno za prostor, ve kterém manažéři vykonávají manažerské funkce a plní manažerské role. Je to souhrn všech vlivů, které managery při výkonu jejich činnosti obklopují, působí na ně a vytvářejí podmínky k tomu, aby mohli plnit plánované a očekávané úkoly. Prostředí managementu je velmi složitě provázaný systém a manažéři i organizace jsou jeho součástí, objekty a také zároveň i jeho aktivní spolutvůrci.

Prostředí managementu:

- vnitřní – rozumíme množinu prvků a jejich vzájemných vztahů existujících uvnitř organizace. Je to tedy vnitřní prostředí podniku. Pro jeho pochopení je účelné podnik definovat jako sociálně – technický systém, jehož prvky jsou lidé a věcné prostředky propojené vzájemnými komunikačními a řídicími vazbami. Je to systém otevřený a je spojený s okolím prostřednictvím sítě transakcí, které omezují jeho autonomii chování a ovlivňují jeho závislost na okolí.
- vnější – je tvořeno faktory, které mívají původ mimo organizaci, tzn. v makroprostředí. Makroprostředí managementu se někdy také označuje za

---

<sup>25</sup> VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, s.381.

globální makroprostředí. Tvoří jej skupina šesti faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na její aktivity. Na tyto faktory firma nemá žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat. Patří k nim demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí.<sup>26</sup>

### 3.2 PEST analýza

PEST analýza je analýza vlivu makro okolí. Pod pojmem makro okolí rozumíme vše, co leží mimo podnik a působí na něj zvnějšku. Tyto vlivy tudíž nelze ovlivnit a mohou na různé podniky působit zcela odlišně. Jedná se o souhrn vlivů politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologické prostředí. Zmíněných čtyř skupin faktorů se označují také jako PEST analýza.<sup>27</sup>

P – politické a právní prostředí

E – ekonomické prostředí

S – sociální prostředí

T – technické a technologické prostředí

PEST analýza má za cíl identifikaci oblasti, jejichž změna by mohla mít dopad na podnik, a odhadnout, k jakým změnám v těchto klíčových oblastech může dojít. Současně je třeba odlišit, které změny ovlivní všechna odvětví rovnoměrně, se stejnou intenzitou na podnik i na konkurenty, a které změny ovlivní různé podniky různě, protože ty změny pozici podniku. Pochopit změny v prostředí je velmi důležité, protože upozorňují na příležitosti a varují před riziky. Analýza by měla iniciovat následující otázky a hledat na ně odpovědi:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?

---

<sup>26</sup> KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, s. 40 – 59.

<sup>27</sup> VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, s. 432 – 433.

### 3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?<sup>28</sup>

#### Politické a právní prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém a právním prostředí. Toto prostředí sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. Například zákon o povinné recyklaci poskytl recyklačnímu průmyslu účinnou pomoc a vyvolal vytvoření desítek nových společností vyrábějící z recyklovaných materiálů nové výrobky. Zpřísnění obchodní legislativy a zvyšování počtu speciálních zájmových skupin se týká dvou významných trendů. A to zpřísnění obchodní legislativy a zvyšování počtu skupin se speciálními zájmy.

#### Ekonomické prostředí

Trhy vyžadují kupní sílu a lidi. Použitelná kupní síla v ekonomice závisí na současných příjmech, cenách, úsporách, dlužích a úvěrových možnostech. Marketéři musí věnovat pečlivou pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu, protože mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti, zvláště u společnosti, jejichž výrobky jsou zaměřeny na zákazníky s vysokými příjmy a kteří jsou citliví k cenám. Důležitými faktory jsou čtyři makroekonomické veličiny, označované jak tzv. magický čtyřúhelník. Tvoří jej ekonomický růst, míra inflace, míra nezaměstnanosti a vnější rovnováha. Snahou všech ekonomik je jejich růst a naopak snižování inflace a nezaměstnanosti. Vnější rovnováha souvisí se směnným kurzem, který ovlivňuje konkurenceschopnost podniku v zahraničí. Nelze ovšem cílit všechny veličiny najednou.

#### Sociálně kulturní faktory

Kupní síla je podle vkusu a preferencí lidí zaměřována k jistému zboží a službám a odvrací se od jiného zboží a služeb. Společnost vytváří názory, hodnoty a normy, které ve značné míře tento vkus a preference definují. Lidé téměř nevědomě vstřebávají názory definující jejich vztah k sobě samým, k jiným, k nejrůznějším organizacím, ke společnosti, k přírodě a vesmíru. Demografické trendy jsou vysoce

---

<sup>28</sup> TOMEK, Gustav. *Marketing management: základy, prosperita, globalizace*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, s. 147 – 149.

spolehlivé v krátkodobém a střednědobém rozsahu. Hlavní demografická síla, kterou marketéři sledují, je populace, protože trhy dělají lidé. Marketéři se zajímají o velikost populace a populační růst ve velkých městech, oblastech a státech, věkové rozložení a úroveň vzdělání.

#### Technologické faktory

Jedna z nejdramatičtějších sil, která utváří lidské životy je technologie. Každá nová technologie je silou tvůrčího ničení. Jako např. automobily ublížili železnici a televize novinám. Ale základem tržního kapitalismu je být dynamický a tolerovat tvůrčí ničení technologie jako cenu, kterou je nutné zaplatit za pokrok. Zahrnují faktory, které nejméně mění život lidí a organizací. Rozvoj techniky a technologie vyžaduje, aby manažeři organizací neustále tento rozvoj sledovali, modernizovali služby a tak vytvářeli předpoklady pro dlouhodobou životnost a existenci organizace.

Někdy se do PEST analýzy zahrnuje i ekologické prostředí. Zhoršování životního prostředí je velkým celosvětovým problémem. V mnoha velkoměstech dosáhlo znečištění vzduchu a vody nebezpečných úrovní. Naděje spočívá v tom, že společnost přijme praktiky, které budou přírodní prostředí chránit. Na společnosti a marketéry, kteří přijdou s novými řešeními za účelem nalezení kompromisu mezi prosperitou a ochranou životního prostředí čekají velké příležitosti.<sup>29</sup>

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Podává informace o silných a slabých stránkách firmy, stejně jako o možných příležitostech a hrozbách. Cílem každé firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Jedině tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními.

Ze SWOT analýzy by nám mělo být zřejmé jaké silné stránky (Strengths) a příležitosti (Opportunities) podnik má a jak jich může využít ve svůj prospěch v podobě

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 115 – 130.

konkurenční výhody. Na druhou stranu bychom také měli zjistit slabé stránky (Weaknesses), které je nutno eliminovat a hrozby (Threats), jichž je třeba se vyhnout.

- Silné stránky (Strengths)

Silné stránky je samozřejmě potřeba maximalizovat, abychom získali lepší konkurenční výhodu. Jsou ovlivněny patenty, přístupem k informačním zdrojům, novými inovativními produkty a službami, umístěním podniku, silnou značkou, novou technologií atd.

- Slabé stránky (Weaknesses)

Na rozdíl od silných stránek je třeba tento faktor minimalizovat. Vznikají zejména kvůli špatné marketingové strategii, přístupu konkurence k lepším distribučním kanálům, horší kvalitou produktů a služeb, slabou reputací a značkou, vysokými náklady a nízkou produktivitou. Tyto dva faktory zvyšují nebo snižují vnitřní hodnotu firmy, jsou to tzv. vnitřní faktory a podnik je může různými způsoby ovlivňovat.

- Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti by se měl podnik snažit také maximalizovat a snažit se vytvářet prostor pro nové. To může praktikovat např. oslovením nových zákaznických segmentů, rozvíjením a využíváním nových trhů nebo fúzí. Mezi příležitostmi můžeme zařadit Hospodářské klima, demografické změny, trh a nové technologie.

- Hrozby (Threats)

Mezi hrozby může patřit nová konkurence, cenová válka, inovace produktů stávajících konkurenta, zvýšení zdanění produktů nebo regulace trhu.

Příležitosti a ohrožení patří mezi faktory vnější. Tedy ty, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat, ale může je pomocí vhodné analýzy identifikovat. K tomu se používá např. analýza konkurence, analýza demografická, ekonomická, politická, legislativní a mnoho dalších. Do hrozeb zařazujeme Konkurenční aktivitu, tlak ze strany distribučních kanálů a demografické změny<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 90 - 101.

## 4 SEGMENTACE TRHU

Segmentací trhu se rozumí nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií, vzniká skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segmentace trhu je hlavně předpokladem úspěšného výzkumu trhu. Spotřebitelé jsou soustřeďováni do skupin dle chování na trhu, tvoří se soubory potenciaálních zákazníků s podobnými potřebami a požadavky, s podobnými reakcemi, podle znaků, které mají vliv na jejich chování na trhu.

Zásadním a strategickým marketingovým krokem je rozhodnutí, zda má firma své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníků, nebo svou nabídku tržně nediferencovat. Tržně nediferencovaný marketing se užívá na trhu, kdy se mezi zákazníky neprojevuje odlišné spotřební chování nebo pokud jsou difference nevýznamné, proto je vhodné volit marketing, který oslovuje celý daný trh. Jde o tzv. masový marketing, který se využívá v souvislosti s komoditami, jako jsou cukr a brambory.<sup>31</sup>

Ve většině případů se v marketingu přistupuje k různým zákazníkům diferencovaně – cíleným marketingem. Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.

Další možností je tzv. koncentrovaný marketing, kdy firma se soustředí cíleně pouze na jeden vybraný segment.

Od tržních segmentů si slibujeme, že je tvoří velmi podobní spotřebitelé. Toto obecné konstatování je však záhodno upřesnit. Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků segmentů, které splňují dvě základní podmínky:

---

<sup>31</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 153 – 163.

- Homogenita segmentů

Homogenitou segmentů rozumíme jejich vnitřní sevřenost. Přitom nejde o to, aby zákazníci segmentu si byli co nejvíce podobní po všech stránkách. Základem homogenity je podobnost chování ve vztahu k danému trhu. Vnitřně nehomogenní segment reaguje na marketingový podnět různorodě. Je-li segment homogenní a tržní nabídka důsledně vychází ze znalosti jeho spotřebního chování, většina projevů znamená příznivou reakci žádaným směrem.

- Heterogenita segmentů

Heterogenita segmentů je podobnost spotřebitelů v segmentu, pokud jde o určité relevantní rysy jejich kupního chování, je jednou stránkou vzájemně podmíněného vztahu, jehož existence je nezbytně nutná, má-li mít segmentace smysl. Druhou stránkou je odlišnost – heterogenita segmentů navzájem. Jde o míru odlišnosti mezi segmenty. Čím více se segmenty svými charakteristikami liší, tím je relativně snadnější a jistější jednak jejich výběr, jednak volby způsobu tržního oslovení právě vybraných segmentů. Tuto vazbu je nutno důsledně sledovat.<sup>32</sup>

Jde o základní účel zapojení segmentace do marketingového postupu, který vychází z toho, že vůči určitému produktu, případně dalším marketingovým nástrojům se spotřebitelé mohou chovat různě.

Segmentace samotná a zhodnocení stavu i vývojových tendencí segmentu je předpokladem volby přístupu k trhu. Pokud jde o hodnocení segmentu, je třeba se především zabývat následujícími otázkami:

- Jak splňuje segment požadavky velikosti a růstu trhu?
- Jaká je strukturální přitažlivost segmentu? Segment totiž i přes pozitivní plnění předchozího požadavku nemusí být atraktivní z hlediska dosahování ekonomických výsledků. Podnik se musí zabývat hrozbou konkurentů v rámci

---

<sup>32</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketing: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, s. 45 – 60.



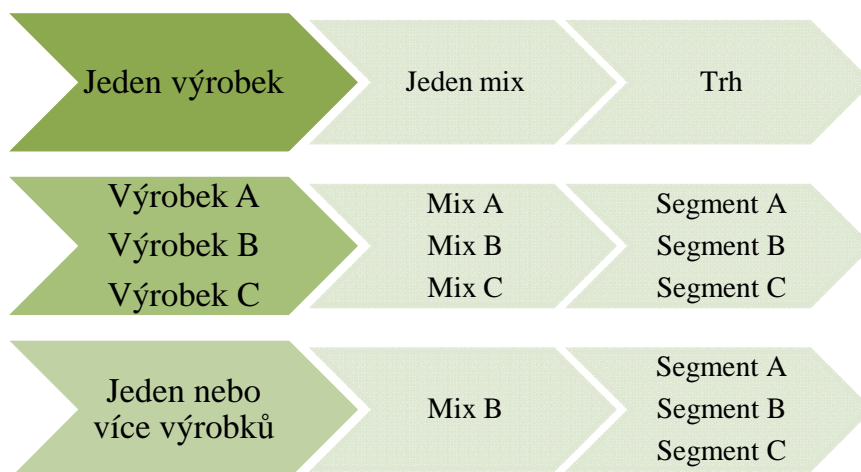
odvětví, hrozbou nové konkurence, hrozbou rostoucí síly zákazníků a hrozbou rostoucí moci dodavatelů.<sup>33</sup>

To vše může činit segment méně přitažlivý. Je záležitostí strategie, řešit s větší či menší mírou aktivity obranu proti těmto hrozbám. Pokud jde o volbu marketingového přístupu z hlediska tržní segmentace, hovoříme o již zmíněném nediferencovaném, diferencovaném a koncentrovaném marketingu.

Mezi nejdůležitější výhody segmentace na trhu patří:

- efektivnější alokace finančních prostředků
- jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin spotřebitelů
- efektivnější umístování (rozvoj produktů a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních spotřebitelů na cílových trzích)
- větší přesnost ve výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamních médií, metody podpory prodeje a geografického umístění)

Obrázek č. 7 - Různé přístupy k trhu



Zdroj: Vlastní zpracování dle *Marketing Management*<sup>34</sup>

<sup>33</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, s. 23-33.

<sup>34</sup> TOMEK, Gustav. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, s. 128.

## 5 HISTORIE FESTIVALU RADBUZA FEST

Festival Radbuza Fest začal v roce 2004 jako velice nenápadný malý festival nazvaný Dobřany Rock Open. Hlavním impulsem byl nápad udělat koncert na podporu myšlenky třídění odpadů. Tento nápad byl podpořen generálním partnerem festivalu autorizovanou obalovou společností EKO – KOM a. s. První ročník se uskutečnil dne 21. 8. 2004 na dobřanském náměstí. Pozvání tehdy přijaly kapely Zavřít, Mrtvý řízek, Navzájem, Noční motýl, Nebojsa a Extra Band. K velkému překvapení se sešlo na 3 tisíce lidí a s odstupem času lze říct, že úspěch tohoto prvního ročníku dal zelenou dalším následovníkům. Díky podpoře generálního partnera EKO – KOM a. s., města Dobřany a pochopitelně dalším partnerům a sponzorům se podařilo uspořádat festival každý následující rok. To vše s nulovým vstupným. Festival prošel svým malým vývojem a dnes ho lze prezentovat jako multižánrový festival pro všechny věkové skupiny. Stále si však zachovává svou původní myšlenku a tou je podpora třídění odpadů – co by činnost, která je nejenom dobrá a prospěšná, ale zároveň i nezbytná. V roce 2008 se z původního názvu festivalu Dobřany Rock Open přejmenoval na Radbuza Fest, tak aby bylo zřejmé, že je festival otevřený nejenom pro obyvatele Dobřan, ale také pro návštěvníky ze širokého okolí – zejména z měst a obcí mikroregionu Radbuza. Kromě hudby bez specifikace žánru nabízí festival i program nehudební, jako je divadlo pro děti, vystoupení hudebních souborů, soutěže apod.

Spektrum návštěvníků, umělců i pomáhajících dobrovolníků je široké a různorodé. Největší cílovou skupinou jsou návštěvníci festivalu, kteří jsou aktivně zapojení do projektu. Významnou skupinou návštěvníků představují občané z okolí Dobřan, Přeštic a celého okolí, zejména z měst a obcí mikroregionu Radbuza. Cílovou skupinou rozumíme konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena.<sup>35</sup> Festivalu se každoročně zúčastní více než 2000 lidí přímo a několik set lidí nepřímo. Nezištná pomoc dobrovolníků je rozhodujícím motivačním faktorem kooperace organizátorů, účinkujících umělců i návštěvníků.

---

<sup>35</sup> FORET, Miroslav a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 187.

## 5.1 Program festivalu Radbuza Fest

Program festivalu Radbuza Fest v letošním roce byl oproti loňským létům velmi pozměněn, což se velmi vyplatilo. Samozřejmě nechyběl doprovodný program a program pro děti.

Tabulka č. 1 – Program festivalu Radbuza Fest

<b>Hlavní scéna - náměstí T.G.M.</b>	
ABUSED	15 hod.
ZAVŘÍT	16 hod.
JUDAS PRIEST REVIVAL PRAHA	18 hod.
MOTORHEAD CZECH REPUBLIK REVIVAL	19 hod.
LED ZEPPELIN COVER BAND	20 hod.
RAMMSTEIN MEMBER 'S CLUB	21 hod.
AC/DC REVIVAL - ŠPEJBLS HELPRS	22 hod.

<b>Doprovodný program na náměstí</b>		
EKOHRÝ	13 hod.	Soutěže a zábava pro celou rodinu, ceny pro všechny děti. Umíte správně třídit odpad?
BRUNÁT RACING TEAM	13 hod.	Závodní auto Standy Brunáta

<b>Vedlejší scéna - pro děti</b>		
Divadlo Kuba	13 hod.	Pohádky z Klubíčka
Divadlo Kuba	od 15,30 hod.	Není drak jako drak

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.2 Mediální agentura bpress s. r. o. a společnost EKO – KOM a. s.

Jako hlavní organizátor festivalu je dobřanská mediální agentura bpress s. r. o., která vznikla v roce 2007. Její činnost má však daleko větší historii. Dlouholeté zkušenosti v mediální oblasti nadále slouží jako nezbytný přínos pro její další rozvoj. Agentura má ve svém portfoliu velmi širokou škálu činností. Působí v oblasti PR, mediálního a marketingového poradenství a zastupování, je pořadatelem již zmíněných kulturních akcí a v neposlední řadě se zabývá návrhem a realizací mediálních a

informačních kampaní. Agentura bpress s. r. o. spolupracuje s celou řadou externích spolupracovníků a dodavatelů. Mezi jejími nejvýznamnějšími klienty a partnery patří autorizovaná obalová společnost EKO – KOM a. s., Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje nebo město Dobřany.

Hlavním generálním partnerem festivalu Radbuza Fest je již zmíněná autorizovaná obalová společnost EKO – KOM a. s. Tato nezisková společnost vytvořila a efektivně provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni. Česká republika patří z hlediska recyklace mezi přední státy v EU, z hlediska jednotkových nákladů na tunu recyklovaného odpadu patříme mezi státy nejúspěšnější. Podmínkou dostatečné účasti obyvatel na třídění odpadů je dostupná sběrná síť. Je prakticky ověřeno, že pokud vzdálenost, kterou musí občan ujít k nejbližšímu kontejneru, přesáhne 400 metrů, pak bude odpad třídít nejvýše 5 % populace. Běžná vzdálenost by neměla přesahovat 150 metrů, aby bylo zapojeno nejméně 65 % populace. Sběrná síť je tvořena více než 200 tisíci kontejnery na tříděný sběr papíru, plastů, skla a nápojových kartonů a v menší míře kovů.

Společnost EKO – KOM a. s. se zabývá podporou třídění odpadů v ČR v rámci dalších aktivit. Společně s mediální agenturou bpress s. r. o. pořádá projekt Čistý festival, do kterého je mimo jiné zapojen i festival Radbuza Fest. Čistý festival je projekt, který se snaží zpřístupnit problematiku třídění odpadů návštěvníkům letních festivalů. Projekt je zaměřen na podporu třídění odpadů v rámci velkých akcí, především hudebních festivalů. České festivaly ročně vyprodukují zhruba stejné množství odpadu, jako středně velké české město. Lidé ve městech to mají většinou ke kontejnerům na tříděný odpad blízko. Proto se projekt Čistý festival snaží účastníkům akcí třídění odpadu co nejvíce přiblížit a usnadnit. EKO – KOM a. s. zajišťuje pro festivaly pytle na tříděný odpad, nájem a dopravu kontejnerů na tříděný odpad a druhotné využití vytříděných surovin. Zároveň na svém stánku Zelený bod odměňuje všechny návštěvníky, kteří se rozhodnou na festivalu třídít odpady. Festivaly, které splní všechna kritéria projektu, obdrží na jeden rok oficiální český certifikát společnosti EKO – KOM „ČISTÝ FESTIVAL“.

Dále pak tábory na podporu třídění odpadů, soutěže a EKO - HRY pro děti v rámci různých kulturních akcí (Obrázek č. 8).

Obrázek č. 8 - Akce pořádané společností EKO – KOM a. s. společně s mediální agenturou bpress s. r. o.



Zdroj: Interní dokumenty mediální agentury bpress s. r. o

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola bakalářské práce se bude zabývat strategickým plánováním festivalu Radbuza Fest. Na úvodu je popsána teoretická stránka marketingového výzkumu. Dále je vytvořena SWOT a PEST analýza. Na závěr je vyhodnocen marketingový výzkum.

### 6.1 Teoretická stránka marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v organizaci. Specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.<sup>36</sup>

Pro marketingový výzkum byla vybrána kvantitativní metoda, a to pomocí dotazníků. Bylo využito osobního dotazování přímo na festivalu. Dotazník celkem vyplnilo 102 respondentů.

Dotazování patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Metody šetření získávají informace dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu, první dotazníky byly sestavovány již v letech 1920 – 1930. Dotazník je nástroj, který se ke sběru primárních informací používá nejčastěji. Je to nástroj velice pružný, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Je velice důležité, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníků musí marketingový odborník pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, s.6.

<sup>37</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 150 – 174.

Zásady pro formulaci otázek:

- Jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání
- Jasnost, konkrétnost otázek
- Neslučovat více témat do jedné otázky – uplatnit pravidlo, že vyskytuje-li se v otázce spojka „a“, bude výhodnější rozdělit otázku na dvě
- Vyloučit zavádějící a nepříjemné otázky.

V dotazníku jsou použity jak otázky otevřené tak i uzavřené. U otevřených otázek jde o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi. Výhodou je širší možnost odpovědí, respondent není frustrován omezeným výběrem. Otevřené otázky jsou vhodné tam, kde nelze všechny možné odpovědi předvídat. Na druhou stranu mohou být problémy s interpretací navíc dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek jsou časově náročné a zvyšují náklady. Odpovědi mohou být těžko zaznamatelné. Tento typ otázek je nevhodný u písemného dotazování, protože dotazovaných se nechce vypisovat dlouhé odpovědi. Naproti tomu u uzavřených otázek jsou odpovědi standardizovány, tzn., že k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný zatrhává ty, které odpovídají jeho názoru či postoji.

Pomocí grafů jsou vyjádřeny výsledky výzkumu. Účelem grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech. Aplikace grafů umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a poskytuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštnostech zkoumaných jevů. Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být zřejmé v numerické podobě.

Konečná etapa marketingového výzkumu je prezentace výsledků, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu. Cílem je publikovat výsledky výzkumu tak, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji.

## 6.2 SWOT analýza

### Silné stránky

- místo konání – lokalita
- nulové vstupné
- doprovodný program – program pro všechny věkové kategorie
- nabídka míst pro brigádníky
- podpora sponzorů
- občerstvení
- zajímaví účinkující
- technické vybavení
- reklamní kampaň
- prezentace na internetu (webové stránky)
- přiblížení kultury obyvatelům

### Slabé stránky

- za nepříznivého počasí není zastřešeno
- prezentace na internetu, hlavně moderní sociální sítě
- parkování
- finanční podpora

### Příležitosti

- prodloužení festivalu na 2 dny
- rozšíření doprovodného programu
- zviditelnění i méně známých autorů
- rozšiřování reklamy
- rozšiřování repertoáru o další žánry

### Hrozby

- špatné počasí v době konání festivalu
- snižování počtu návštěvníků
- rostoucí náklady
- neudržení nulového vstupného



- konkurence jiných festivalů
- odřeknutí účasti hudebních souborů a nemožnost nahrazení někým jiným v krátkém časovém období
- technické problémy
- finanční situace obyvatel
- nezájem o druh hudby

### 6.3 PEST analýza

- Politické a právní prostředí

Zákon č. 121/2000 Sb. - Autorský zákon

Zákon č. 455/1991 Sb. - Živnostenský zákon

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví

Zákon č. 40/1964 Sb. - Občanský zákoník

Zákon č. 634/ 1992 Sb. na ochranu spotřebitele

Zákon č.135/1985 Sb. o požární ochraně a související předpisy

Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí

Do politického a právního prostředí se řadí dodržovat předpisy městského úřadu v Dobřanech. Zejména upozorňovat na nezákonnost poskytování nelegálních kopií, na nelegálnost i měkkých drog a na nutnost dodržování věkové hranice 18 let pro konzumaci alkoholu.

- Ekonomické prostředí

Instituce ovlivňující ekonomické prostředí

Ministerstvo financí ČR

Česká národní banka

Úřad na ochranu hospodářské soutěže

Ekonomické prostředí silně ovlivňují konkurenční festivaly, např. Mezi Ploty - Dobřany, České Hrady – Švihov, Plzeňský Majáles, Basinfirefest, Czech Rock Block...

- Sociální a demografické prostředí

Instituce ovlivňující sociální a demografické prostředí

Český statistický úřad

Ministerstvo práce a sociálních věcí

Český úřad bezpečnosti práce

V mikroregionu Radbuza žije 33 545 obyvatel (k 31. 12. 2011). Věková struktura v mikroregionu Radbuza je velmi příznivá, žije zde 23 300 obyvatel produktivního věku, 5 265 obyvatel předproduktivního věku a 4 980 obyvatel poproduktivního věku. Festival Radbuza Fest nenavštěvují jen občané z mikroregionu Radbuza, ale z celého okresu Plzeň – jih a i celého Plzeňského kraje. Plzeň – jih má celkem 61 414 obyvatel. Průměrný věk u žen je 41, 6 a u mužů 38, 9.<sup>38</sup>

- Technologické prostředí

Instituce ovlivňující technologické prostředí

Úřad průmyslového vlastnictví

Evropský patentový úřad

---

<sup>38</sup> Obyvatelstvo. Český statistický úřad. [online]. 19.10.2012. © 2013. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.czso.cz/>.

## 6.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjištění informovanosti o festivalu Radbuza Fest, jaké zlepšení by mělo v budoucích letech proběhnout, co se účastníkům na festivalu líbí či nelíbí a ohodnocení plakátu festivalu Radbuza Fest. K dosažení tohoto cíle bylo využito osobní dotazování přímo na festivalu Radbuza Fest, a to 8. září 2012. Dotazník vyplnilo celkem 102 účastníků. Dotazník rozdávali celkem tři tazatelé, jako motivační prostředky pro dotazované byly poukázky na pivo. Celkový počet otázek v dotazníku je 11. Po vyplnění dotazníků, byl vyhodnocen marketingový výzkum. Cílovou skupinou jsou dotazovaní od 15 do 50 let. Pro lepší znázornění výsledků marketingového výzkumu byly vytvořeny grafy. (Dotazník i plakát festivalu Radbuza Fest se nachází v přílohách bakalářské práce).

### Otázka č. 1 – Pohlaví

- Muž – 58 (57%)
- Žena – 44 (43%)

### Otázka č. 2 – Věk

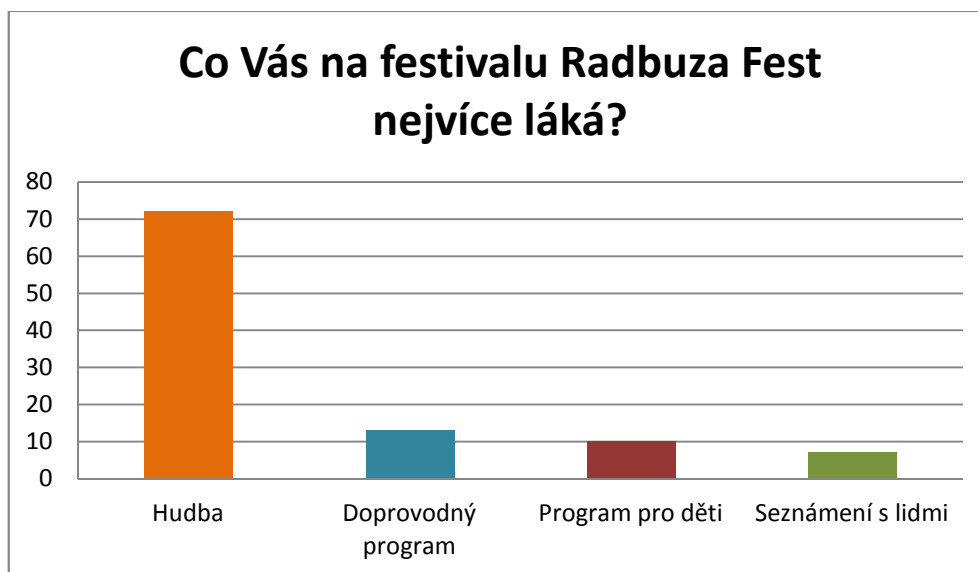
- 15 – 20 (10, 10%)
- 21 – 30 (34, 33%)
- 31 – 40 (46, 45%)
- 41 – 50 (12, 12%)

Podle průzkumu nejvíce navštěvují festival občané ve věku od 31 do 40 let. Druhou největší kategorii tvořili lidé ve věku od 21 do 30 let. Nejméně festival Radbuza Fest navštěvují lidé ve věku od 15 do 20 let.

Otázka č. 3 – Co Vás na festivalu Radbuza Fest nejvíce láká?

- Hudba (72, 70%)
- Doprovodný program (13, 13%)
- Program pro děti (10, 10%)
- Seznámení s lidmi (7, 7%)

Graf č. 1 – Co Vás na festivalu Radbuza Fest nejvíce láká?



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafického znázornění vyplývá, že nejvíce dotazované na festivalu láká hudba, v menší míře pak převládá doprovodný program, program pro děti a nakonec seznámení s lidmi.

Otázka č. 4 - Navštívil(a) jste již festival v uplynulých ročnících?

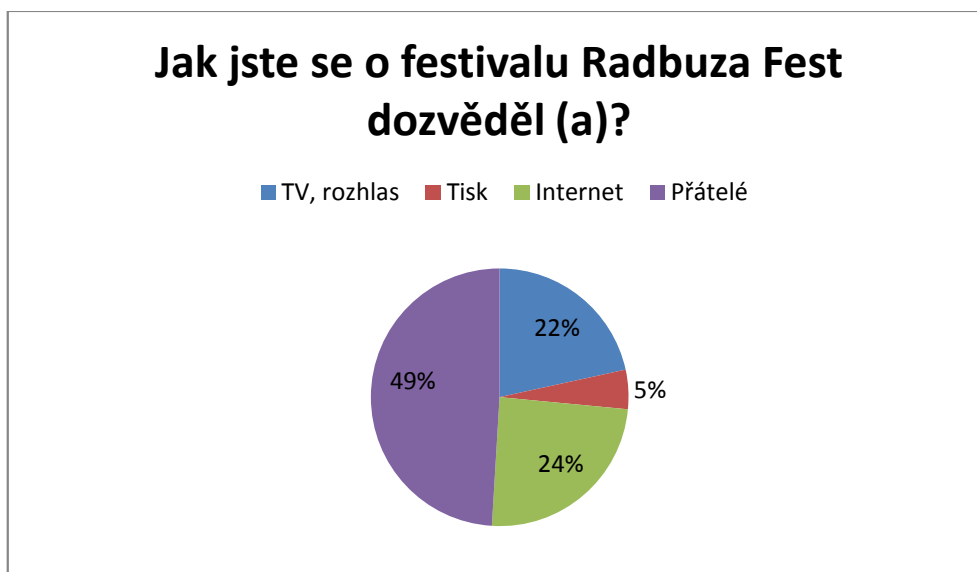
- Ano (47, 47%)
- Ne (55, 54%)

Velmi milé překvapení bylo, že skoro polovina dotazovaných již festival v minulých letech navštívila. A to 47 % dotazovaných.

Otázka č. 5 – Jak jste se o festivalu Radbuza Fest dozvěděl (a)?

- TV, rozhlas (22, 22%)
- Tisk (5, 5%)
- Internet (25, 24%)
- Přátelé (50, 49%)

Graf č. 2 – Jak jste se o festivalu Radbuza Fest dozvěděl (a)?



*Zdroj: vlastní zpracování*

O festivalu Radbuza Fest se nejvíce dotazovaných dozvěděla od přátel, a to 49 % dotazovaných, dále pak z internetu (25 % dotazovaných) a z TV, rozhlasu (22 % dotazovaných, nejméně dotazovaných se o festivalu dozvědělo z tisku (5 % dotazovaných)

Otázka č. 6 - Líbí se Vám program festivalu?

- Ano, líbí (82, 80%)
- Ano, ale něco bych změnila (15, 15%)
- Ne (5, 5%)

Většině dotazovaných se program festivalu velmi líbí, a to 80 % respondentů. Někteří respondenti by na programu udělali nějakou změnu, např. více žánrů skupin, festival rozložit na dva dny nebo na dvě pódia. Dále se dotazovaným nelíbí na

programu, že v rámci festivalu hrají samé revival skupiny. Zbytku dotazovaným se program festivalu vůbec nelíbí.

Otázka č. 7 – Navštěvujete i jiné festivaly?

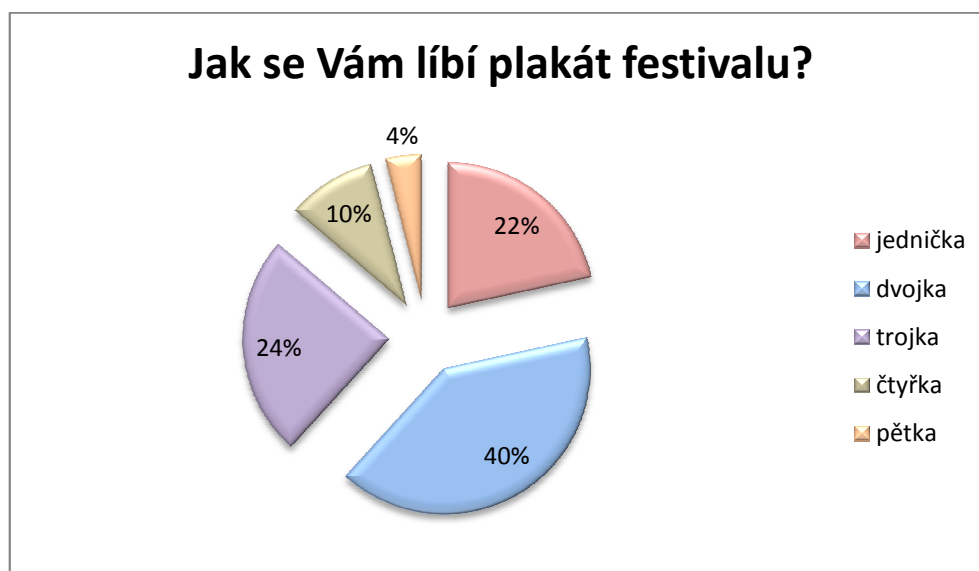
- Ano a jaké? (32, 31%)
- Ne (70, 69%)

31 % dotazovaných odpověděla, že navštěvuje i jiné festivaly, než je festival Radbuza Fest. Nejčastěji dotazovaní odpovídali, že navštěvují tyto festivaly: Majáles, Hrady, Basinfirefest, Plánský koupák, Votvírák, Pilsner Fest a Czech Rock Block.

Otázka č. 8 – Jak se Vám líbí plakát festivalu? Ohodnoťte jako ve škole?

- 1 (22, 22 %)
- 2 (41, 40 %)
- 3 (25, 24 %)
- 4 (10, 10 %)
- 5 (4, 4 %)

Graf č. 3 – Jak se Vám líbí plakát festivalu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji byl plakát ohodnocen známkou 2, 40 % dotazovaných. 24 % dotazovaných ohodnotilo plakát známkou 3, hned poté následovala známka 1, 22 %

dotazovaných. Minimum dotazovaných ohodnotilo plakát známkou 4 (10 % dotazovaných) a známkou 5 (4 % dotazovaných).

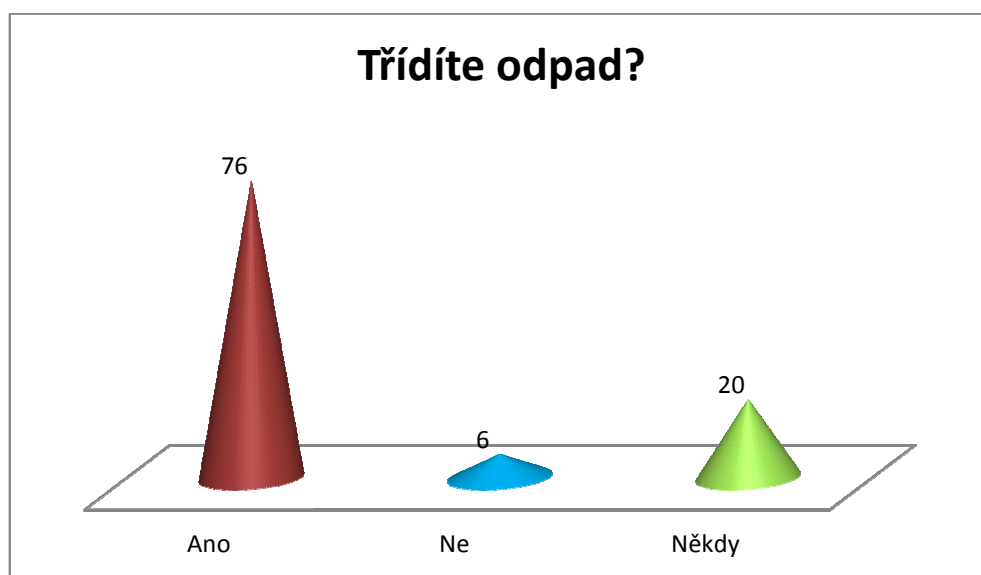
Otázka č. 9 – Co se Vám nelíbí na plakátu festivalu? Co byste změnili?

- Nelíbí – vodoznak zakrývá kytaru, moc výrazná žlutá, méně černé, font písma, výraznější výtvarný prvek, nejednotný grafický styl, více veselejší barvy, nelíbí kombinace žluté a černé

Otázka č. 10 – Hlavní myšlenkou festivalu je třídění odpadů, třídíte odpad i vy?

- Ano (76, 74%)
- Ne (6, 6%)
- Někdy (20, 20%)

Graf č. 4 – Třídíte odpad?



*Zdroj: Vlastní zpracování*

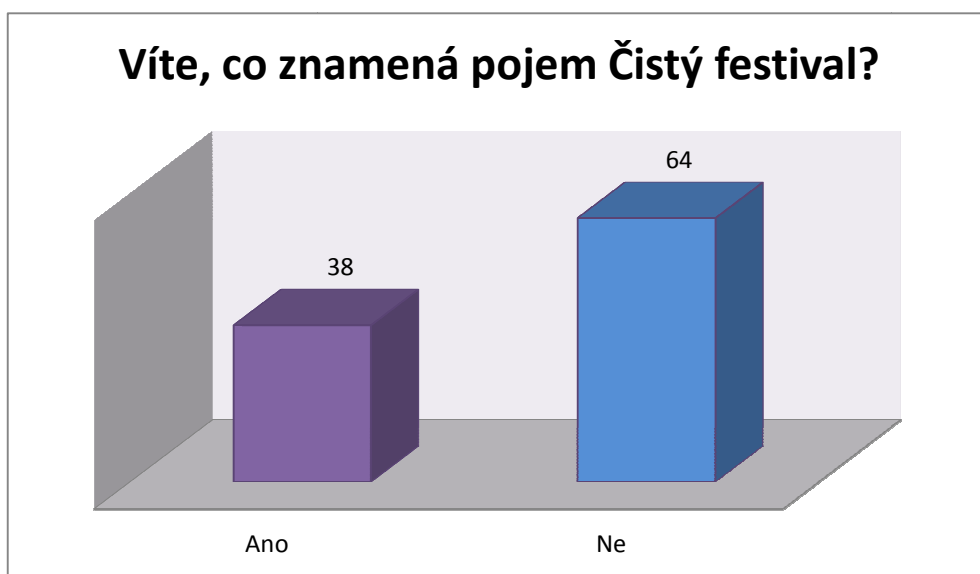
Skoro všichni dotazovaní odpověděli, že třídí odpady pravidelně, celých 74 %. To odpovídá i celonárodnímu měřítku, kde Česká republika je na předních pozicích v třídění odpadů. Jen 6 % dotazovaných netřídí odpad vůbec a 20 % dotazovaných někdy.

Otázka č. 11 – Víte, co znamená pojem Čistý festival?

- Ano (38, 37%)
- Ne (64, 63%)

O pojmu Čistý festival ví jen 37 % dotazovaných, zbytek dotazovaných vůbec netuší, co tento pojem znamená.

Graf č. 5 – Víte, co znamená pojem Čistý festival?



*Zdroj: Vlastní zpracování*



## 7 MONITORING REKLAMNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

### 7.1 Rozpočet festivalu

Příjmy na konání festivalu Radbuza Fest jsou hlavně ze sponzorských darů. Sponzorem může být téměř kdokoliv – jednotlivec, instituce, pořadatel, televizní či rozhlasové vysílání atd. Pro festival je pravděpodobně nejzajímavějším sponzorem firma, která přímo či nepřímo souvisí s podporou třídění odpadů v České republice. Jako hlavním sponzorem festivalu Radbuza Fest je autorizovaná obalová společnost EKO – KOM a. s., dalšími významnými sponzory jsou město Dobřany, Asekol s. r. o. a Elektrowin s. r.o. Díky těmto sponzorům může festival Radbuza Fest vůbec existovat. Jak už je řečeno v definicích o sponzoringu, sponzorovaný je povinný sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Všem sponzorům je před konáním festivalu odeslána písemná pozvánka.

Jako protiplnění sponzoringu žádá firma EKO – KOM a. s. zajištění reklamní propagace a to:

- Logo na plakátě (v záhlaví),
- Logo na pozvánkách k akci na všech letáčích a ostatních dokumentech včetně propagačních,
- Logo na centrálním podiu – na nejlepším místě,
- Logo na ostatních místech festivalu,
- Zmínka v pozvánkách v ovlivnitelných médiích,
- Umístění v Dobřanských listech,
- Umístění na internetových stránkách města a Radbuza Festu,
- Inzerát v Plzeňském deníku.

Další partneři festivalu Radbuza Fest, jak je firmy Asekol s. r. o. a Elektrowin s. r. o. žádají zajištění reklamní propagace takto:

- Logo na plakátě (v zápatí),
- Logo na panelu sponzorů,
- Umístění v Dobřanských listech
- Umístění na internetových stránkách města a Radbuza Festu,

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na festival je jedním z nejobtížnějších úkolů organizátorů festivalu. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší a závisí také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb.<sup>39</sup>

Sponzorské dary - Příjmy:	
Město Dobřany	95 000 Kč
EKO – KOM a. s.	60 000 Kč
Asekol s. r. o.	55 000 Kč
Elektrowin s. r. o.	55 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>265 000 Kč</b>

Koncepce festivalu byla zpracována a zrealizována tak, aby se dodržel stanovený rozpočet festivalu a aby zároveň byl letošní ročník přitažlivý pro všechny věkové skupiny návštěvníků.

Výdaje:	
Divadlo, EKO Hry	16 000 Kč
Hudební skupiny	110 000 Kč
Moderátor	15 000 Kč
Technické zabezpečení:	
Podium, zvuk, světla, Toi Toi, zátarasy	52 000 Kč
Propagace festivalu:	
Spot Rock Rádio	10 000 Kč
Plakáty	8 000 Kč
Velkoplošná obrazovka CAN Plzeň	12 000 Kč
Deníky Bohemia, Dobřanské listy	5 000 Kč
Administrace, režie a organizační zabezpečení festivalu včetně agenturní provize	37 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>265 000 Kč</b>

<sup>39</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Petr KRÁL. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 136-137.

Pro zpřesnění výdajů, každá hudební skupina požaduje nejen výdělek, ale i ubytování a občerstvení:

- Abused – 5 000 Kč
- Zavřít – 5 000 Kč
- Judas Priest Revival Praha – 11 000 Kč
- Motorhead Czech Republik Revival – 12 000 Kč, 1 balení neperlivé vody, 12 piv a jídlo pro 4 osoby
- Led Zeppelin Cover Band – 14 000 Kč, 18 piv, 1 balení neperlivé vody, jídlo pro 4 osoby
- Rammstein Members Club – 22 000 Kč, 21 piv, 1 balení neperlivé vody, jídlo a ubytování pro 7 osob
- AC/DC Revival – Špejbl Helprs – 33 000 Kč, 6 x 2 l neperlivé vody, 20 piv, láhev Metaxy, jídlo pro 5 osob

Celkem:

- Hudební skupiny – 102 000 Kč
- Občerstvení, ubytování – 8 000 Kč

Do technického zabezpečení festivalu se řadí i zajištění občerstvení a kontejnerů na odpad. Dále pak vyhotovení dopisů okolních domů o konání festivalu a dopisy sponzorům. Zajištění bezpečnostní stránky související s konáním festivalu – spolupráce s Policií ČR, Městskou policií, Hasiči a Záchranou službou. Samozřejmostí je zajištění úklidu ráno po festivalu.

## 7.2 Propagace festivalu

Na propagaci festivalu Radbuza Fest byly vyrobeny jak plakáty, tak speciální číslo Dobřanských listů. Informace o festivalu byly rovněž umístěny na webové stránky města Dobřany i na webové stránky festivalu Radbuza Fest, které byly vytvořeny v roce 2010. V loňském roce byly také vytvořeny stránky na sociální síti Facebook, aby měli fanouškové festivalu Radbuza Fest vždy čerstvé informace o konání festivalu. Dále pak již obvykle probíhal spot na Rock Radiu a na autobusovém nádraží v Plzni propagace festivalu pomocí velkoplošné obrazovky.

Celkem bylo vyrobeno 400 plakátů, které byly distribuovány, jak po celé Plzni – jihu, tak i v Plzni. Kromě plakátů byl vyroben leták, coby speciální číslo Dobřanských listů, které byl prostřednictvím České pošty distribuován do všech domácností v Dobřanech, Šlovicích a Vodním Újezdě. Tento speciál v počtu 2400 ks byl dle dohody s Českou poštou distribuován do domácností od 19. do 24. srpna 2012. Tak aby jej domácnosti dostaly před konáním festivalu.

Jak již bylo zmíněno výše, festival Radbuza Fest se propaguje také v místním Rock Radiu. Cílem radiového spotu je kvalitní, výstižné a krátké oslovení. Měl by diváka oslovit a zaujmout hned od začátku spotu do jeho konce. Lidé nemají tolik času věnovat rádiovým spotům, proto zcela běžným časem je 20 sekundový spot, jehož hlavní sdělení je možné zachytit maximálně v 10 sekundách. Termín vysílání tohoto spotu bude od 30. srpna do 7. září 2012. Délka spotu je 30 sekund a celkem proběhne 27 spotů.

## 8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO DALŠÍ ROČNÍK

Z celkového vzorku 102 dotazovaných bylo 58 mužů a 44 žen. Ve věkové skupině 31 – 40 let navštěvuje festival 45 % dotazovaných. Druhou největší skupinou návštěvníků festivalu jsou dotazovaní ve věku 21 – 30 let, a to 33 % respondentů. Hlavním důvodem návštěvy festivalu byla hudba (70 %), doprovodný program (13 %), program pro děti (10 %) a seznámení s lidmi (7 %). Významná část návštěvníků se na festival vrací na festival opakovaně, a to 47 %. O festival se největší část návštěvníků dozvěděla od přátel (49 %), z internetu (24 %), z TV, rozhlasu (22 %) a nakonec z tisku (5 %).

Při hodnocení programu festivalu, odpovědělo 80 % dotazovaných, že se jim program líbí, 15 % dotazovaných by určité věci změnily. Nejčastější dotazovaní navrhovali udělat na festivalu více žánrů hudby, rozložit festival na dva dny anebo na dvě pódia. Co se týká rozložení festivalu na dva dny, by bylo navrženo udělat za městem na louce stanové městečko. Aby i účastníci z větších dálek si mohli festival užít oba dva dny. Dvě pódia na festivalu Radbuza Fest by bohužel udělat nešli, protože by nebylo vhodné místo, kam pódium postavit. 31 % dotazovaných odpověděla, že navštěvuje i jiné festivaly, než je festival Radbuza Fest. Nejčastěji dotazovaní odpovídali, že navštěvují tyto festivaly: Plzeňský Majáles, Hrady, Basinfirefest, Plánský koupák, Votvírák, Pilsner Fest a Czech Rock Block.

Hlavním úkolem tazatelů bylo zjistit, jak se účastníkům líbí plakát festivalu. V loňském roce byl plakát festivalu záporně ohodnocen, proto byl celý pozměněn. A výsledky jsou takové. Nejčastěji byl plakát ohodnocen známkou 2, 40 % dotazovaných. 24 % dotazovaných ohodnotilo plakát známkou 3, hned poté následovala známka 1, 22 % dotazovaných. Minimum dotazovaných ohodnotilo plakát známkou 4 (10 % dotazovaných) a známkou 5 (4 % dotazovaných). Nejvíce se dotazovaným nelíbilo, že vodoznak zakrývá kytaru, moc výrazná žlutá, moc černé, font písma, nejednotný grafický styl a kombinace žluté a černé. Účastníci by uvítali na plakátě více veselejší barvy a výraznější výtvarný prvek.

Hlavní myšlenkou festivalu je podpora třídění odpadu, proto nechyběla otázka, jestli účastníci festivalu třídí odpad. Celkem 74 % dotazovaných třídí odpad pravidelně,

20 % dotazovaných někdy a jen 6 % dotazovaných netřídí odpad vůbec. Jelikož festival Radbuza Fest již poněkolkáté má ocenění Čistý festival, účastníkům byla položena otázka, jestli vědí, co toto ocenění znamená. Bohužel jen 37 % dotazovaných přesně vědělo, o co jde. Zbytku dotazovaným to bylo ihned vysvětleno. Aby informovanost v příštích letech byla co nejlepší.

Nejdůležitějším kladným bodem celého festivalu je přístup samotných organizátorů. Hlavní zásadou je dělat vše poctivě, na nejvyšší úrovni, aby se docílilo vydařené akce, která bude úspěšná nejen letos, ale vytvoří si diváckou přízeň i pro další ročníky. Cílem pořadatelů není zisk, ale zkušenosti, které budou velkým přínosem pro jejich další pracovní kariéru. Jejich snahou je zajistit dokonalý hudební zážitek, kvalitní občerstvení a zázemí jak pro diváky, tak i pro pozvané interprety. Jelikož je festival zacílen i na rodiny s dětmi, připravili plnohodnotný doplňkový program, který bude určen nejen dětem, ale i dospělým. V tomto případě je vhodné doporučit, aby dotazníkové šetření bylo prováděno každoročně na festivalu, kde by bylo zachyceno, jak se komu co líbí a co by se mohlo zlepšit. Festival se pořádá pro pobavení diváků, a proto na jejich názoru záleží nejvíce. Aby se festival Radbuza Fest mohl každým rokem zlepšovat, je dobré zjistit, v čem vidí návštěvníci nedostatky.

Záporným bodem festivalu je jeho marketingová komunikace, i když od loňského roku byly vytvořeny facebookové stránky festivalu a i zvýšená propagace plakátů festivalu nejen v Plzni – jihu, ale plakáty začaly být propagovány i v Plzni. Ale i tak propagace festivalu není jeho silnou stránkou.

Nejvhodnějším řešením by bylo rozšíření propagace v regionálních rádiích a televizi. Největší regionální televizí je televize R1 ZAK. Týden před festivalem by se vysílal spot o festivalu Radbuza Fest. Podle projektu společnosti Mediam byl v období od 1. 1. 2012 do 30. 6. 2012 proveden průzkum o poslechovosti rádií v České republice. V Plzeňském kraji vyšlo, že lidé nejvíce poslouchají Rádio Blaník, Hitradio FM Plus a Evropa 2. V dalších ročnících festivalu by byl zařazen spot o festivalu Radbuza Fest i do těchto rádií, nejen do Rock Rádia, jako to bylo v letošním ročníku.

Tabulka č. 2 – Poslechovost rádií v Plzeňském kraji od 1. 1. 2012 do 30. 6. 2012

Plzeňský kraj	Poslechovost (v tis.)
Rádio Blaník	75
Hitrádio FM Plus	60
Evropa 2	60
Čro Plzeň	58
Frekvence 1	50
Rock Radio	41
Kiss Proton	39
Rádio Impuls	39
Čro 1 - Radiožurnál	37

*Zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)<sup>40</sup>*

Pro zvýšení příjmů na festivalu Radbuza Fest jsou navrženy reklamní předměty, jako jsou trička a kšiltovky. Ty by se v průběhu festivalu prodávali návštěvníkům. Cena triček by byla 180 Kč. Cena kšiltovky 100 Kč. Nakoupilo by se celkem 100 ks triček a 100 ks kšiltovek. Trička i kšiltovky by byly nakoupeny u společnosti Adler, která vyrábí reklamní předměty. Náklady by byly cca 13 000 Kč. Potisk na trička i kšiltovky by v rámci sponzorství udělala firma Elastoform Bohemia Přeštice. Pokud by se reklamní předměty prodávaly, mohly by se v dalších letech rozšířit i o püllitry na pivo nebo propisky. Reklamní předměty by se jistě dobře prodávaly jako vzpomínka na festival. Většina příjmů z těchto reklamních předmětů by byla věnována na charitativní činnost. Festival by nebyl prospěšný jen k životnímu prostředí, ale pomáhal by i lidem, kteří to potřebují. Tím by se festival více proslavil a reklamní předměty by se více prodávaly. Příjmy by byly dány na dětskou onkologii v Plzni. Další možností jak zvýšit příjem festivalu je i zavedení dobrovolného vstupného.

<sup>40</sup> Radio projekt. *Mediam*. Výzkum trhu, médií a veřejného mínění. [online]. © 2013. [cit. 2013-02-28] Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>.

Zde je obrázek navrženého trička a kšiltovky. Samozřejmě v návrzích nechybí hlavní slogan festivalu – Festival na podporu třídění odpadů. A také loga hlavních sponzorů, jako je firma EKO – KOM a. s. a logo města Dobřan.

Obrázek č. 10 – Návrh reklamního trička a kšiltovky



*Zdroj: Vlastní zpracování*



## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navržení marketingových technik, sepsání a zhodnocení festivalu Radbuza Fest.

V úvodní části se bakalářská práce věnuje teoretické stránce marketingové komunikaci, jako je komunikační mix, sponzorství a také nové trendy v marketingové komunikaci. Dále se zabývá strategickým managementem, teoreticky vysvětluje SWOT a PEST analýzu, která je následně využita i v praxi. V další kapitole je vysvětleno, o co se jedná při segmentaci trhu.

Další část bakalářské práce je praktická, v první kapitole praktické části je věnována pozornost historii a programu festivalu Radbuza Fest. Zde je představen hlavní organizátor festivalu, mediální agenturu bpress s. r. o. A generální sponzor festivalu, autorizovaná obalová společnost EKO – KOM a. s. Jako stěžejní částí bakalářské práce byl marketingový výzkum. Zde pomocí dotazníků byla zjišťována informovanost o festivalu Radbuza Fest, jaké zlepšení by mělo v budoucích letech proběhnout, co se účastníkům na festivalu líbí či nelíbí a ohodnocení plakátu festivalu Radbuza Fest. Výsledky dotazování byly znázorněny grafy a slovně popsány. V kapitole monitoring reklamní a mediální kampaně se řeší rozpočet a propagace festivalu Radbuza Fest. V poslední kapitole jsou navrženy doporučení pro další ročníky festivalu. Byly navrženy nové reklamní předměty, které by zvýšily příjmy festivalu, jako jsou trička a kšiltovky s logem festivalu Radbuza Fest. Další novinkou bude zavedení dobrovolného vstupného. Jelikož propagace festivalu není jeho silnou stránkou, bylo navrženo rozšíření spotů i do ostatních regionálních rádií a také do největší regionální televize R1 ZAK. Festival by byl v dalších letech rozšířen na dva dny, aby tak byly uspokojeny všechny požadavky účastníků. Tím by se rozšířil hudební program na více žánrů hudby i doprovodný program pro děti. Pro účastníky z větších dálek by za městem bylo postaveno stanové městečko.

Spolupráce při pořádání festivalu Radbuza Fest je velkým přínosem. Nejenže je zblízka viděno, jak jednotlivé body probíhají, ale také je organizátor zapojen a zjišťuje, že není vše tak jednoduché, jak by se na první pohled zdálo. Pro organizátora festivalu je to velká zkušenost, kterou využije i v budoucím životě. Při zpracování bakalářské

práce je možnost se zamyslet nad celým konceptem festivalu a zjistit, kde jsou mezery a co by se do budoucna dalo ještě více zdokonalit. Bakalářská práce splnila všechny cíle, kvůli kterým byla napsána. A poskytne celistvou informaci o festivalu nejen mediální agentuře bpress s. r. o., ale všem lidem, kteří budou mít zájem si něco o tomto tématu přečíst.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BĚLOVÁ, L. *Komunikační politika festivalu Radbuza Fest*. Plzeň, 2012. Absolventská práce. Vyšší odborná škola Plzeň. Vedoucí absolventské práce: Mgr. Miroslav Bukovjan.

FORET, Miroslav a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAGUE, Paul N a Petr KRÁL. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-722-6917-8.

HESKOVÁ, Marie. *Marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-704-0620-8.

HORÁKOVÁ, Helena a Susan J HART. *Strategický marketing: 4. evropské vydání*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 213 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

KOTLER, Philip a Susan J HART. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-864-1976-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 145 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-245-0761-7.

PATALAS, Thomas a Petr KRÁL. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de a Susan J HART. *Marketingová komunikace: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Pavel a Petr KRÁL. *Efektivní public relations a media relations: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-722-6823-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠKARABELOVÁ, Simona a Petr KRÁL. *Marketing ve veřejném sektoru: nové trendy* 3.0. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 214 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1042-926.

TOMEK, Gustav. *Marketing management: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, 236 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-010-1904-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Petr KRÁL. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír a Susan J HART. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Petr KRÁL. *Nové trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2008, 35 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-245-1390-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

BAKER, Michael John a Susan J HART. *The marketing book*. 6th ed. Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann, c2008, 644 p. ISBN 978-075-0685-665.

KOTLER, Philip a Susan J HART. *Principles of marketing*. 5th European ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2008, 1020 p. ISBN 02-737-1156-3.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

122 Must See Guerilla Marketing Examples.. *Creative Guerrilla marketing*. [online].28.6.2010.© 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>.

Obyvatelstvo. *Český statistický úřad*. [online].19.10.2012.© 2013. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z <http://www.czso.cz/>.

Product placement in the movie. *ADV 325 creative blog*. [online]21.3.2011.© 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://indigo0427.wordpress.com/2011/03/21/product-placement-in-the-movie/>.

Puma. *Media Guru*. [online].6. 9. 2011.© 2013. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/shortlist-iea-socialni-media-a-viralni-marketing/puma/>.

Radio projekt. *Mediam*. Výzkum trhu, médií a veřejného mínění. [online].© 2013. [cit. 2013-02-28] Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1 - PODPORA PRODEJE – OTEVŘENÍ PRODEJNY EURONICS V PLZNI .....	19
OBRÁZEK Č. 2 - NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI A JEJICH DEFINICE .....	22
OBRÁZEK Č. 3 A Č. 4 - PŘÍKLADY GUERILLOVÉHO MARKETINGU.....	23
OBRÁZEK Č. 5 - PŘÍKLAD VIROVÉHO MARKETINGU.....	24
OBRÁZEK Č. 6 - PŘÍKLAD PRODUCT PLACEMENT VE FILMU TROSEČNÍK .....	25
OBRÁZEK Č. 7 - RŮZNÉ PŘÍSTUPY K TRHU .....	33
OBRÁZEK Č. 8 - AKCE POŘÁDANÉ SPOLEČNOSTÍ EKO – KOM A. S. SPOLEČNĚ S MEDIÁLNÍ AGENTUROU BPRESS S. R. O.....	37
OBRÁZEK Č. 9 – NÁVRH REKLAMNÍHO TRIČKA A KŠILTOVKY .....	56

## Seznam grafů

GRAF Č. 1 – CO VÁS NA FESTIVALU RADBUZA FEST NEJVÍCE LÁKÁ?.....	44
GRAF Č. 2 – JAK JSTE SE O FESTIVALU RADBUZA FEST DOZVĚDĚL (A)? .....	45
GRAF Č. 3 – JAK SE VÁM LIBÍ PLAKÁT FESTIVALU?.....	46
GRAF Č. 4 – TŘÍDÍTE ODPAD?.....	47
GRAF Č. 5 – VÍTE, CO ZNAMENÁ POJEM ČISTÝ FESTIVAL?.....	48

## Seznam tabulek

TABULKA Č. 1 – PROGRAM FESTIVALU RADBUZA FEST .....	35
TABULKA Č. 2 – POSLECHOVOST RÁDÍÍ V PLZEŇSKÉM KRAJI OD 1. 1. 2012 DO 30. 6. 2012 .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník festivalu Radbuza Fest.....I

Příloha B – Plakát festivalu Radbuza Fest.....II



## Příloha A – Dotazník festivalu Radbuza Fest

### 1. Pohlaví

- muž
- žena

### 2. Věk

- 15 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50

### 3. Co Vás na festivalu Radbuza Fest nejvíce láká?

- Hudba
- Doprovodný program
- Program pro děti
- Seznámení s lidmi

### 4. Navštívil (a) jste již festivalu v uplynulých ročnících?

- Ano
- Ne

### 5. Jak jste se o festivalu Radbuza Fest dozvěděl (a)?

- TV, rozhlas
- Tisk
- Internet
- Přátelé

### 6. Líbí se Vám program festivalu?

- Ano, líbil
- Ano, ale něco bych změnila
- Ne

### 7. Navštěvujete i jiné festivaly?

- Ano, jaké?
- Ne

### 8. Jak se Vám líbí plakát festivalu? Ohodnoťte jako ve škole (1-5).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### 9. Co se Vám na plakátu nelíbí? Co byste změnili?

.....  
.....

### 10. Hlavní myšlenkou festivalu je třídění odpadů, třídíte vy odpad?

- Ano
- Někdy
- Ne

### 11. Víte co znamená pojem Čistý festival?

- Ano
- Ne

Příloha B – Plakát festivalu Radbuza Fest

# RADBUZA FĚST

Festival na podporu třídění odpadů

**2012**

**Dobřany 8.9.** Město Dobřany  
**Náměstí T.G.M.**  
**VSTUP ZDARMA**

**15.<sup>00</sup> Abused \* 16.<sup>00</sup> Zavřít \* 18.<sup>00</sup> Judas Priest  
Revival Praha \* 19.<sup>00</sup> Motörhead Czech  
Republic Revival \* 20.<sup>00</sup> Led Zeppelin Cover  
Band \* 21.<sup>00</sup> Rammstein Members Club \*  
22.<sup>00</sup> AC/DC Revival-Špejbls Helprs**

**Doprovodný program:**  
Scéna **Polooostrov** Divadýlko Kuba  
13.<sup>00</sup> Pohádky z Klubička  
15.<sup>30</sup> Není drak jako drak

**Náměstí T.G.M.**  
13.<sup>00</sup> Ekohry  
DPS - Dům s pečovatelskou službou v ulici  
Loudů (nádvoří)  
14.<sup>00</sup> Pošumavská muzika

[www.radbuzafest.cz](http://www.radbuzafest.cz)  
[www.dobransy.cz](http://www.dobransy.cz)

Generální partneři festivalu:

**EKO KOM**  
AUTORIZOVANÁ OBČIANSKÁ SPOLEČNOST



**BÖGL a KRÝSL**

Hlavní pořadatel:

**bpress**  
marketingové agentury

Ostřívní partneři:



Hlavní partneři festivalu:

**ČEVAK**

Západočeské komunální služby



**comfort**

**O&Z Tradino**  
STAVBY A REKONSTRUKCE PŘÍMĚ

**asekol**

Meziální partneři:



**zak**

**Česká pošta PLZEŇ**

**deník**

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE:**

Jméno autora: Lucie Bělová

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: Kombinované

Název práce: Marketingová komunikace festivalu Radbuza Fest

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 5

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Daniel Toth, Dr.