

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

BC. HANA SULOVSÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové kampaně Národního festivalu dechových orchestrů FEDO 2016 ve Štětí/Design of marketing campaign for National festival of Brass orchestras FEDO 2016 in Štětí

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Hana Sulovská/PMF 02

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Janě Herotové, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Ráda bych také poděkovala vedoucímu KIZ města Štětí, panu Radkovi Kulhánkovi, za poskytnutí informací pro účely této diplomové práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou kampaň Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí pro rok 2016.

2. Výzkumné metody:

SWOT analýza, Log Frame, Nestrukturovaný rozhovor, Pretest

3. Výsledky výzkumu/práce:

Autorka navrhuje připojit ke značce FEDO nový slogan, který má na první pohled potencionálnímu návštěvníkovi pomoci identifikovat typ kulturní akce. V rámci rozšíření doprovodného programu festivalu autorka plánuje uspořádat výstavu hudebních nástrojů v Informačním středisku – centru dění festivalu. Tento návrh shledává perspektivním z důvodu možnosti jeho různorodého pojetí.

V této diplomové práci jsou navrhovány zcela nové formy propagace či efektivnější využití těch stávajících. V rámci reklamy doporučuje zintenzivnění využití SMS InfoKanálu v oblasti propagace festivalu, ale také zaměření se na rozšiřování základny uživatelů této služby. Do místního Zpravodaje města Štětí navrhuje zařadit soutěž/hlasování o nejlepší slogan. Autorka dále navrhuje vytvoření reklamního spotu, který plánuje využít nejen v místní kabelové televizi, ale také v Roudnici n. L. a v Litoměřicích. Využití reklamního spotu nachází také v Městském kině Štětí a doporučuje jeho zařazení rovněž do kin v Litoměřicích a Neratovicích.

V rámci outdoorové reklamy autorka navrhuje vytvořit jeden druh plakátu, namísto tří, které KIZ města Štětí využívá. Vytváří čtyři různé grafické návrhy plakátů a na základě výsledků provedeného pretestu vybírá jeden vítězný - pro marketingovou kampaň 2016. Respondenti pretestu rovněž volili slogan festivalu. Zvítězil slogan "DECH BERE DECH".

Stávající formou osobního prodeje je účast a propagace festivalu FEDO na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze, kterou autorka doplňuje o formu novou, jež spočívá v uspořádání koncertů Severočeské dechové harmonie města Štětí ve městech Roudnice n. L., Litoměřice, Mělník, ale i ve Štětí.

Reklamní spot, který byl vytvořen pro účely kabelových televizí a městských kin, doporučuje autorka využít i rámci internetové reklamy. Za nutné shledává vytvoření Facebookových stránek festivalu. Navrhuje propagovat festival na oficiálních portálech města a portálech, které se věnují kulturním událostem.

V oblasti sponzoringu autorka shledává za efektivní oslovovat kromě místních firem, které s městem spolupracují, také společnosti zabývající se výrobou hudebních nástrojů (YAMAHA, AMATI).

4. Závěry a doporučení:

Návrh na vytvoření reklamního spotu pro kabelové televize a kina, bude na základě autorčina doporučení v rámci propagace festivalu pro rok 2016 realizován. Autorka Kulturnímu a informačnímu zařízení města Štětí dále doporučuje především změnu stávající podoby plakátů, vytvoření Facebookových stránek festivalu a uspořádání koncertů v rámci osobního prodeje.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, hudební festival, propagace

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of the diploma work was design of marketing campaign for National festival of Brass orchestras „FEDO“ in Štětí 2016.

2. Research methods:

SWOT analysis, Log frame, Unstructured interview, Pretest

3. Result of research:

The author has suggested to attached a new slogan to FEDO festival brand. This slogan should help the festival get recognized and it should help potential visitors get idea what kind of festival FEDO is. To make the festival more interesting the author suggested to represent a brass instruments at the exhibition display in Information centrum which is situated in city centrum just next to the main stage. The author think that the exhibition has a good assumptions for its diversity.

In this diploma work we have find a new forms of promotion and better use of the old once. Within the framework of promotion author recommended use of the SMS Info channel to make the festival more visible and to get more people involved. To do so the author placed the four potential slogans and posters into the City Reporter and people had a chance to choose the best slogan and poster. The winning poster will be use in other cities as Roundnice nad Labem, Melnik, Litomerice, Neratovice, ect for campaign in 2016.

Until now the city Steti was using three different poster and the author has suggested to use only one. The one which has won the precompetition. The posters is going to be placed on the city information boards, city report and newspaper and city cinema in the Steti and surrounding cities. The slogan that has won is „DECH BERE DECH“.

At the moment the FEDO festival is promoted at the Holiday World Fair in Prague. Author would like to make new form of promotion as a few preconcerts of the Czech northern Brass band of city Steti in surrounding cities as Roundnice nad Labem, Melnik, Litomerice, Neratovice and of course in the city itself.

The advertising spot which was made for cable television and the cinema is going to be use on the internet and the author suggested to open a Facebook account for FEDO festival to get better and faster promotion. The spot is going to be use on the city portals and other cultural event portals also.

In question of the sponsorship, author would like to address not only the usual companies but also the companies which are making brass instruments as well (Yamaha, Amati, etc).

4. Conclusions and recommendation:

The author is suggesting to city Information and Culture department to use the new promotion spot in cable television, cinema and also in the Facebook page for the campaign in 2016. The new face of the posters is suggested to be use for outdoor advertising and additional concerts should be played for more personal advertising.

KEYWORDS

Marketing, Music festival, Promotion

JEL CLASSIFICATION

M300 Marketing and Advertising: General
M310 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sulovská Hana
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 2
Téma:	Marketing a marketingová komunikace kulturní akce
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část - definice a pojmy, marketing obdobných kulturních akcí3. Metodologická část - použité metody a techniky, postup psaní práce4. Praktická část - charakteristika vybrané kulturní akce, návrh nové marketingové komunikace, shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	Hesková, M., Štrachon, P. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i> . Praha: VŠE, Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Příkrylová, J., Jahodová, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i> . Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Světlík, J. <i>Marketing – cesta k trhu</i> . 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Karlíček, M., Král, P. <i>Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu</i> . Praha: Grada, 2011.
Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část	3
2.1	Marketing – jeho definice, podstata a cíle.....	3
2.1.1	Cílený marketing - segmentace.....	4
2.2	Marketingový mix „4P“	5
2.2.1	Produkt (Product).....	5
2.2.2	Distribuce (Place).....	6
2.2.3	Cena (Price).....	7
2.2.4	Propagace (Promotion).....	7
2.3	Marketingová komunikace a komunikační mix	8
2.3.1	Osobní prodej	10
2.3.2	Reklama.....	11
2.3.3	Podpora prodeje	12
2.3.4	Přímý marketing.....	13
2.3.5	Public Relations	14
2.3.6	Sponzoring	15
2.4	Marketing kulturních akcí	15
2.4.1	Produkt kulturních akcí.....	16
2.4.2	Cílové skupiny kulturních akcí	17
2.5	Marketing mezinárodního festivalu dechových orchestrů Kmochův Kolín.....	17
2.5.1	Cílové skupiny Kmochova Kolína.....	18
2.5.2	Marketingový mix festivalu Kmochův Kolín	19
3	Metodologická část	21
4	Praktická část	25
4.1	Národní festival dechových orchestrů FEDO – historie, charakteristika	25
4.2	Současná marketingová komunikace festivalu FEDO	26
4.2.1	Produkt.....	27
4.2.2	Cena.....	28
4.2.3	Distribuce	29
4.2.4	Propagace	29
4.2.5	Rozpočet Festivalu dechových orchestrů FEDO 2012	34
4.2.6	Krizová komunikace festivalu FEDO	35
4.2.7	SWOT analýza festivalu FEDO.....	36
4.3	Návrh marketingové kampaně FEDO 2016	37

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.3.1	Analýza trhu	37
4.3.2	Cíle kampaně FEDO 2016 a rozpracování projektu metodou Log Frame	39
4.3.3	Návrh nového sloganu.....	41
4.3.4	Návrh rozšíření doprovodného programu	41
4.3.5	Formy propagace FEDO 2016	43
4.3.6	Rozpočet FEDO 2016	50
4.3.7	Návrh plakátu pro marketingovou kampaň FEDO 2016	54
5	Závěr	57

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

FEDO	Národní festival dechových orchestrů ve Štětí
FERODO	Festival rockových dechových orchestrů ve Štětí
KIZ	Kulturní a informační zařízení města Štětí

Seznam obrázků

Obrázek 1 Znázornění 5M marketingové komunikace	8
Obrázek 2 Model AIDA.....	9
Obrázek 3 SWOT analýza	22
Obrázek 4 Matice Log Frame	22
Obrázek 5 Logo festivalu FEDO	27
Obrázek 6 SWOT analýza festivalu FEDO	36
Obrázek 7 Mapa města Štětí – místa konání festivalu	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příjmy FEDO 2012	34
Tabulka 2 Výdaje FEDO 2012	34
Tabulka 3 Počet návštěvníků FEDO za období 2004 – 2012	37
Tabulka 4 Log Frame marketingové kampaně FEDO 2016	40
Tabulka 5 Harmonogram činností v rámci SMS InfoKanálu	43
Tabulka 6 Harmonogram činností v rámci Zpravodaje města Štětí.....	44
Tabulka 7 Harmonogram činností v rámci Kabelové televize Štětí.....	45
Tabulka 8 Harmonogram činností v rámci kina.....	46
Tabulka 9 Harmonogram činností v rámci outdoorové reklamy	47
Tabulka 10 Srovnání počtu obyvatel vybraných měst a jejich vzdálenost od Štětí	48
Tabulka 11 Harmonogram činností v rámci osobního prodeje.....	48
Tabulka 12 Harmonogram činností v rámci internetu	50
Tabulka 13 Náklady - outdoorová reklama (ceny uváděny včetně DPH).....	52
Tabulka 14 Náklady – osobní prodej (ceny uváděny včetně DPH).....	52
Tabulka 15 Náklady na marketingovou kampaň FEDO 2016 (ceny uváděny včetně DPH).....	53
Tabulka 16 Věkové složení respondentů v absolutním vyjádření	55

Seznam grafů

Graf 1 Odpovědi respondentů v absolutním vyjádření na otázku č. 3: Zaškrtněte slogan, který by se vám nejvíce líbil při propagování festivalu FEDO 2016	55
Graf 2 Odpovědi respondentů v absolutním vyjádření na otázku č. 4: Zaškrtněte plakát, který se vám nejvíce líbí, který vás nejvíce zaujal.	56

1 Úvod

Tato diplomová práce, s názvem „Návrh marketingové kampaně Národního festivalu dechových orchestrů FEDO 2016 ve Štětí“, je členěna na část úvodní, teoretickou, metodologickou, praktickou a závěrečnou. Hlavním cílem práce je navrhnout marketingovou kampaň hudebního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí pro rok 2016.

Cílem teoretické části je, na základě literární rešerše, čtenáři přiblížit základní marketingové pojmy, marketingový mix (4P), marketingovou komunikaci - včetně komunikačního mixu, ale také marketing v oblasti kulturních akcí. Autorka zároveň popisuje, v praxi realizovanou, marketingovou kampaň hudebního festivalu Kmochův Kolín, kde mimo jiné charakterizuje cílové skupiny tohoto festivalu a jeho marketingový mix. Kmochův Kolín má mnoho shodných charakteristik s festivalem FEDO ve Štětí, příkladem je specifické zaměření na dechovou hudbu, dlouholetá tradice, ale také doba trvání festivalu. Štětský festival je, právě za tím Kolínským, druhým největším festivalem svého druhu v České republice (Oficiální portál města a okolí Štětí.cz, 2014).

Metodologie této diplomové práce obsahuje informace o postupu autorky při jejím zpracovávání. Pro zpracování teoretické části autorka vyhledávala aktuální a relevantní zdroje informací, týkající se této problematiky. Součástí metodologického bloku je rovněž představení metod, které jsou využívány v praktické části práce. Jedná se o SWOT analýzu, metodu logického rámce Log Frame, pretest, nestrukturovaný rozhovor, ale také postup při vytváření grafického návrhu plakátu.

Praktický oddíl je tvořen třemi kapitolami. První z nich se věnuje představení Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí – jeho charakteristice, historii a pořadateli. V části druhé je popisována současná marketingová komunikace festivalu. Pozornost je věnována produktu, ceně, distribuci a jednotlivým formám propagace, ale také rozpočtu festivalu pro rok 2012, SWOT analýze (vytvořené pracovníky Kulturního a informačního zařízení města Štětí) a krizové komunikaci festivalu. Veškeré informace o současných marketingových aktivitách v rámci festivalu, autorka získává od vedoucího Kulturního a informačního zařízení města Štětí – Radka Kulhánka, který rovněž umožnil autorce nahlédnout do některých interních dokumentů pracoviště.

Třetí část praktického bloku se věnuje samotnému návrhu marketingové kampaně festivalu FEDO 2016. Pro účely návrhu marketingové kampaně autorka v první řadě provádí analýzu trhu, kde se zabývá poptávkou, nabídkou a konkurencí festivalu. V rámci poptávky popisuje trend vývoje návštěvnosti pro uplynulých pět ročníků (2004 – 2012) a charakterizuje cílové skupiny festivalu. Autorka zde stanovuje cíle kampaně FEDO 2016, kterými jsou: 1. Zvýšení počtu místních návštěvníků o 10 % v roce 2016; 2. Zvýšení počtu návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko o 15 % v roce 2016; 3. Zvýšení povědomí o značce FEDO o 10 % v roce 2016. Po vytyčení cílů kampaně, za pomoci metody Log Frame, autorka navrhuje ucelený projekt zahrnující přípravu, zpracování a realizaci marketingové kampaně FEDO 2016. Ta vychází právě ze stanovených cílů. Pro marketingovou kampaň FEDO 2016 navrhuje kromě nových forem propagace, také vytvoření sloganu festivalu a rozšíření jeho doprovodného

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

programu. Součástí tohoto bloku je také rozpočet marketingové kampaně festivalu pro rok 2016.

V rámci praktické části je rovněž vytvořen grafický návrh plakátu pro outdoorovou reklamní kampaň s využitím nového sloganu. Autorka vytváří grafický návrh čtyř různých plakátů s využitím navrhovaných sloganů a provádí pretest na 50 respondentech, kteří hodnotí nejen grafickou podobu plakátu, ale zároveň vybírají nejlepší slogan. Na základě výsledků šetření autorka volí plakát a slogan, který získal nejvíce hlasů a navrhuje je využít v marketingové kampani festivalu FEDO pro rok 2016.

Součástí diplomové práce je rovněž kapitola závěr, ve které autorka shrnuje výsledky práce. Dále je připojen oddíl příloh, který je řazen na konci práce. V příloze může čtenář, mimo jiné, shlédnout několik fotografií z uplynulých ročníků festivalu a získat tak alespoň částečnou vizuální představu o této kulturní události, která je pořádána ve městě Štětí.

2 Teoretická část

Teoretická část této diplomové práce se zabývá podstatou, cílem a samotným definováním marketingu. Jsou zde popisovány nástroje marketingu – tzv. 4P. Pozornost je věnována rovněž marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu. Autorka zde popisuje a definuje jednotlivé složky komunikačního mixu a zároveň upozorňuje na jejich výhody a nevýhody.

Po základním výčtu pojmů a nástrojů marketingu, nezbytných pro tuto diplomovou práci, se autorka zabývá marketingem v oblasti kultury resp. kulturních akcí. Definuje zde cílové skupiny kulturních akcí v obecné rovině a dále také produkt. Další část teoretického bloku je věnována marketingu mezinárodního festivalu dechových orchestrů Kmochův Kolín, kde autorka mj. popisuje cílové skupiny zmíněné kulturní akce. V této kapitole je obsažen dále marketingový mix festivalu Kmochův Kolín s popisem jeho jednotlivých složek.

Cílem teoretické části této práce je, na základě literární rešerše, čtenáři přiblížit nejen základní marketingové pojmy a oblast marketingu kultury, ale také marketingovou kampaň hudebního festivalu Kmochův Kolín, která byla použita v praxi (viz kapitolu 2.5 Marketing mezinárodního festivalu dechových orchestrů Kmochův Kolín).

2.1 Marketing – jeho definice, podstata a cíle

V současné situaci na trhu, kdy nastávají permanentní změny v jeho prostředí, mohou uspět jen ty firmy, které dokonale znají svého zákazníka a jsou schopny uspokojit jeho potřeby rychleji, kvalitněji či levněji než konkurence (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). V dnešní době lze v obecné rovině marketing chápat, jako neméně důležitou činnost podniku v porovnání např. s financováním, personalistikou, výrobou či logistikou. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 16) uvádí, že: „Právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“ Autorky dále tvrdí, že marketing je založen na definování a odhadování potřeb potencionálních či stávajících zákazníků, ale také na tvorbě nabídky, která vede k uspokojování těchto potřeb a to s důrazem na udržení dlouhodobých vztahů podniku a zákazníka. Kotler (2007, s. 46) uvádí, že předmětem marketingu jsou následující typy entit: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, organizace, informace a ideje. Kotler (2004, s. 30) vysvětluje smysl marketingu, kdy již neplatí, že marketing slouží k pouhému uskutečnění prodeje, ale smyslem je uspokojit potřeby a přání zákazníka.

Zamazalová (2010, s. 3) dodává, že podstatou marketingu je hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a firmy, přičemž při marketingových úvahách by měl klíčovou roli hrát zákazník. Autorka definuje pojem marketing následovně: „Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ Stejný zdroj dodává, že marketingová orientace firmy je v praxi charakterizována tvorbou a používáním nástrojů marketingu, jež jsou

označovány jako tzv. marketingový mix 4P. Čtyřmi „P“ se autorka této diplomové práce zabývá v kapitole 2.2.

2.1.1 Cílený marketing - segmentace

Karlíček (2013, s. 104) charakterizuje pojem cílený marketing, jako jakýsi kompromis mezi individuálním marketingem, ve kterém firmy přizpůsobují produkty individuálním potřebám zákazníků (toto je velmi nákladná forma marketingových činností) a mezi marketingem hromadným/nediferenciováním, který nebere v potaz rozdíly mezi zákazníky a nabízí standardizovaný produkt. Cílený marketing využívá rozdělení zákazníků do skupin/segmentů, jež jsou charakterizovány podobnými znaky, charakterem či potřebami jednotlivých skupin zákazníků. „*Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty je označován jako tzv. segmentace. Proces výběru segmentů, na které se chce firma zaměřit, je označován jako tzv. targeting. Poslední, třetí fáze cíleného marketingu je tzv. positioning. Jedná se o proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt (resp. její značka) cílovým segmentem kupujících vnímána.*“ dodává Karlíček (2013, s. 105).

Stále více se společnosti začínají zabývat právě tímto marketingem, vysvětluje Světlík (2005, s. 88) a dodává, že cílený marketing je členěn do tří oblastí:

- „*segmentaci trhu, jejímž smyslem je zjistit, jak vypadají „terče“*,
- *tržní zacílení, kdy hledáme odpověď na otázku, na který terč se zaměříme,*
- *tržní umístění, kdy hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků pro náš výrobek“.*

Podle Karlíčka (2013, s. 106) se může jednat o demografickou, geografickou či psychologickou segmentaci zákazníků. Demografická segmentace rozlišuje zákazníky na základě věku, pohlaví, jejich příjmu, náboženského vyznání apod. Geografickou segmentaci vysvětluje Karlíček (2013, s. 109) jako rozčlenění trhu na geografické části – např. kontinent, stát, město atp. Marketéři podle stejného autora shledávají jako nejdůležitější segmentaci psychologickou, díky její rostoucí popularitě. Protože zde jsou zákazníci rozdělováni na základě jejich životního stylu, osobnosti či hodnot, které zastávají.

Mezi výhody segmentace řadí Světlík (2005, s. 89 – 90): oblasti uspokojení potřeb zákazníků, efektivnější stimulaci a distribuci produktu, přizpůsobení výrobku zákazníkovi, ale také získání konkurenční výhody. Autor dodává, že vybraný segment by měla charakterizovat jeho dostupnost a stabilita, protože náklady např. na nestabilní segment by se nevyplatily.

Druhou oblastí cíleného marketingu je tržní zacílení, které by mělo navázat na segmentaci, uvádí Světlík (2005, s. 95) a vysvětluje, že se jedná o rozhodnutí o tom, na který segment se společnost zaměří. Podle stejného autora by si marketéři při rozhodování měli klást otázky týkající se nejen počtu a kupní síly zákazníků v určitém segmentu, ale také se zajímat o konkurenci.

V případě, že firma má vybraný určitý segment, přichází třetí fáze cíleného marketingu, kterou je tržní umístění (Světlík, 2005, s. 96). „*Umístění výrobku (positioning) v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky*

konkurenčními.“ vysvětluje dál Světlík (2005, s 96). Vlastnosti výrobku a z nich vyplývající užitek, ale také jeho cena a kvalita jsou autorem shledávány jako základní způsoby, kterými je možné umístit produkt či vytvořit jeho image.

2.2 Marketingový mix „4P“

Čtyřmi „P“ jsou označovány nástroje marketingu, které budou v následujících podkapitolách popsány detailněji. Johnová (2008, s. 16), již v definici cíle marketingu, uvádí zmiňované 4P: *„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“ Autorka tedy vymezuje složky marketingového mixu následovně:

- *„produkt (product),*
- *distribuce (place),*
- *cena (price),*
- *komunikační mix (propagace), (promotion).*“

Kotler a Keller (2013, s. 56) definují také složky „4P“ moderního marketingu a to následovně: lidé, procesy, programy a výkon. Kdy lidé resp. zaměstnanci spadající do interního marketingu, jsou podle autorů nepostradatelní pro úspěch marketingu. *„Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu.*“ uvádějí Kotler, Keller (2013, s. 56). Ze stejného zdroje vyplývá, že programy jsou aktivity, které firmy vytvářejí a míří na spotřebitele. Výkon podle stejných autorů zachycuje rozmezí ukazatelů s finančním i nefinančním dopadem.

Zamazalová (2009, s. 42) vymezuje a řadí složky marketingové mixu podle jejich důležitosti následovně:

1. *„distribuce (místo, metody prodeje, analýza chování spotřebitele k prodejně);*
2. *cena (obchodní rozpětí, srážky, slevy, atraktivní ceny);*
3. *výrobek (sortiment: celkové pojetí a změny sortimentu, maloobchodní značka, služby);*
4. *komunikace (komunikace externí: reklama, public relations, interní: podpora prodeje, osobní prodej).*“

2.2.1 Produkt (Product)

Za produkt můžeme podle Karlička (2013, s. 154) považovat: *„fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace“.* Autor dále vysvětluje, že jeho vlastnosti by měly souviset s marketingovou strategií, přičemž ta se musí přizpůsobovat funkčním charakteristikám výrobku a jeho designu. Dodává, že právě design a s ním související obal mohou nejen z estetické, ale i jejich funkční úlohy, představovat klíčový a velmi účinný nástroj marketingu.

Produkt kupuje zákazník za účelem splnění jeho potřeb či přání, uvádí Jakubíková (2008, s. 154) a dodává, že potřeby a přání jednotlivce je možné chápat jako ryze praktické, základní, ale také emocionální. Posláním produktu je uspokojit individuální potřeby individuálního spotřebitele, vysvětluje stejný zdroj. Boučková (2003, s. 137)

vysvětluje, že je třeba produkt (výrobek) chápat komplexně: „*Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, tedy např. proto, že mraznička mrazí (...), ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby.*“ Karlíček (2013, s. 157-158) uvádí, že produkt prochází čtyřmi typickými fázemi: „*těmi jsou „vedení na trh“, „růst“, „zralost“ a „úpadek“.* Autor dodává, že v rámci každé z výše jmenovaných fází je třeba odlišovat marketingové postupy. V případě produktového mixu/sortimentu je také třeba zabývat se jeho šíří, délkou a hloubkou, tvrdí Karlíček (2013, s. 162).

Na firmy lze nahlížet buď jako na výrobně orientované, které vnímají produkt jako shromáždění svých zdrojů a schopnost jich využít nebo na marketingově orientované firmy, které produkt vnímají především jako prostředek k uspokojování potřeb a přání zákazníků a v důsledku toho naplnění firemních cílů (Jakubíková, 2008, s. 154).

Jakubíková (2008, s. 160) se zmiňuje také o technické a marketingové způsobilosti produktů. Ta technická je o schopnosti výrobku splňovat přání zákazníka z technického, provozního a estetického pohledu. Stejný zdroj definuje marketingovou způsobilost jako schopnost výrobku získat zájem z řad spotřebitelů o jeho koupi. Stejný pramen dodává, že značka, image společnosti, cena, ale také mnoho dalších faktorů ovlivňují toto rozhodnutí ke koupi výrobku.

2.2.2 Distribuce (Place)

Podle Karlíčka (2013, s. 211) je možné distribuci chápat jako způsob doručení produktu ke spotřebitelům a dodává, že: „*Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí.*“.

Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Boučková (2003, s. 201) vysvětluje pojem distribuční cesta jako spojení výrobce a spotřebitele (dodavatele a uživatele) a dodává, že: „*Její uspořádání musí zabezpečit:*

- *umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník,*
- *úroveň služeb, kterou zákazník požaduje,*
- *vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí,*
- *vše s přiměřenými vynaloženými náklady.*“.

Přímé distribuční cesty jsou charakteristické přímým kontaktem firmy a jejího zákazníka (neexistuje zde žádný distribuční mezičlánek), vysvětluje Karlíček (2013, s. 214). Přímými distribučními cestami mohou být podle autora e-shopy, katalogový prodej, přímý prodej, prodejní automaty a v neposlední řadě také vlastní maloobchodní sítě, které jsou však v porovnání s ostatními distribučními kanály velice nákladné.

Naopak nepřímé distribuční cesty využívají distribuční mezičlánky. Těmi mohou být maloobchodní sítě, velkoobchodní sítě, agenti atp., vysvětluje Karlíček (2013, s. 219). Autor také vyzdvihuje výhodu využívání distribučních mezičlánků a tou je absence nákladů na budování vlastní distribuční sítě (např. budování skladů). V souvislosti s tím, ale také upozorňuje na možná rizika, kterými mohou být ztráta přímého kontaktu se zákazníkem, ale především ztráta kontroly nad svým marketingem, respektive nad

cenovou politikou. Karlíček (2013, s. 222) zdůrazňuje, že by firmy měly vztahy se svými obchodními partnery resp. distributory budovat a rozvíjet.

Jakubíková (2008, s. 189) vysvětluje, že produktu je přidělována nejvyšší váha důležitosti v marketingovém mixu, dále že cena ovlivňuje rozhodování spotřebitele a marketingová komunikace, tedy např. reklama nebo podpora prodeje mají za úkol zákazníky informovat a přesvědčovat, avšak dodává, že: „*způsob distribuce a samotné místo prodeje (např. prodejna, hotel, cestovní kancelář, škola aj.), ve kterém se uskuteční transakce, může být tím jediným prvkem marketingového mixu, jenž dokáže nabídnout konkurenční výhodu*“.

2.2.3 Cena (Price)

Karlíček (2013, s. 171) ve své publikaci uvádí, že: „*Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy.*“ Autor také dodává, že právě cena je nejflexibilnějším nástrojem mezi čtyřmi „P“ marketingového mixu. Podle stejného zdroje se ceny tvoří nejen s ohledem na marketingovou strategii, ale musí brát v potaz faktor nákladů, cen konkurence, ale také hodnotu vnímanou zákazníky. Jakubíková (2008, s. 216) k tomuto tématu dodává, že dále je třeba brát v úvahu také některá legislativní či etická omezení.

Jakubíková (2008, s. 219) uvádí otázky, které by si měli manažeři v rámci cenové politiky klást a hledat na ně odpovědi. Tyto otázky se týkají např. stanovení úrovně cenové hladiny, určení ceny nových produktů, změn u výrobních programů, diferenciování cen produktů podle tržních segmentů, ale také jak porovnávat a hodnotit ceny u konkurentů.

Ve stejném zdroji je dále vysvětlováno, že cenou se firmy zabývají nejen při zavádění nového výrobku na trh, při změnách, které vznikají na trhu, při změnách struktury nákladů, ale také např. při hodnocení a zpracovávání nabídek od dodavatelů.

Při stanovování ceny výrobku či služby je nutné brát v potaz, zda stanovujeme cenu zcela nového výrobku, nebo výrobku již existujícího, který prochází určitou částí životního cyklu, uvádí Světlík (2005, s. 131). Podle stejného autora při sestavování ceny vychází podniky ze strategických cílů, kterými mohou být: tvorba a maximalizace zisku, tržní podíl – dominantní postavení na trhu, růst objemů prodeje, návratnost investic či dosažení a udržení špičkové kvality produktů firmy.

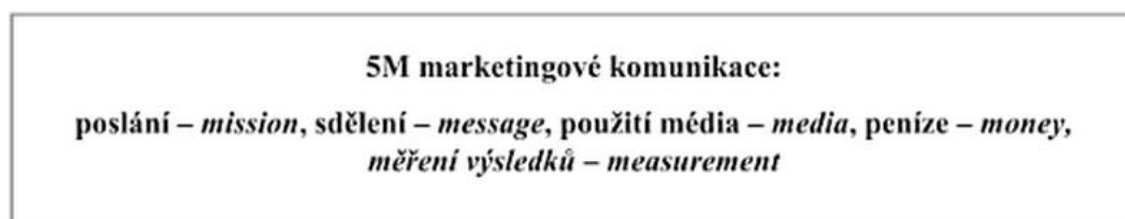
2.2.4 Propagace (Promotion)

„*Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ definují marketingovou komunikaci Karlíček a Král (2011, s. 9). V první fázi se marketéři musí rozhodnout, pro jakou cílovou skupinu zákazníků tvoří marketingové sdělení a co bude obsahem tohoto sdělení, a následně ho upravit do kreativní podoby, uvádí Karlíček (2013, s. 190). Autor dodává, že díky zahlcenosti zákazníků marketingovou komunikací, je zaujmout cílovou skupinu velmi obtížnou disciplínou.

Kromě volby marketingové sdělení a jeho kreativního ztvárnění zahrnuje komunikační strategie i volbu tzv. komunikačního mixu, tvrdí Karlíček (2013, s. 193).

K zásadním vlastnostem zdařilé komunikace je řazena především jasná vize, jedinečná a odlišná značka, souvislost komunikačních aktivit a komunikace, která je cílená na jednotlivé zájmové a cílové skupiny – tedy stakeholders, vysvětluje Jakubíková (2008, s. 240) a pomocí Obrázku č. 1 vysvětluje tzv. 5M marketingové komunikace.

Obrázek 1 Znárodnění 5M marketingové komunikace



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 240)

Komunikačním mixem se autorka této diplomové práce detailně zabývá v následující kapitole (2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix).

2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix

„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“, uvádí Světlík (2005, s. 175).

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 21) vysvětlují marketingovou komunikaci také jako přenášení informací od jejich odesílatelů k příjemcům. Autorky upřesňují, že: *„Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“* Jako zájmové skupiny uvádí stejný zdroj zaměstnance, dodavatele/obchodní partnery, akcionáře, média, ale také například neziskové organizace a místní komunity. Další definici marketingové komunikace nabízejí Kotler, Keller (2013, s. 516): *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“*

Jakubíková (2008, s. 241) člení marketingovou komunikaci na tematickou (jejím úkolem je sdělit zákazníkovi něco o produktu či o značce), a také na komunikaci zaměřenou na image (kdy cílem je zlepšit vztahy s cílovou skupinou a posílit povědomí o značce). Autorka také vysvětluje, že marketingovou komunikaci lze členit dále na podlinkovou komunikaci, jejímž cílem je zaměřit aktivity firmy tak, aby přesvědčily zákazníka ke koupi produktu a na komunikaci nadlinkovou, jež je vysvětlena autorkou na příkladu reklamy v médiích.

Další způsob členění nabízí Zamazalová (2010, s. 253), která člení marketingovou komunikaci na interní, sloužící především k informování zaměstnanců podniku a externí, jež má oslovovat a ovlivňovat především zákazníky a další skupiny vně firmy.

Vašítková (2008, s. 135) popisuje 6 kroků, které by měly být při postupu tvorby marketingové komunikační strategie splněny:

- „*situační analýzy,*
- *stanovení cílů marketingové komunikace,*
- *stanovení rozpočtu,*
- *strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,*
- *vlastní realizace komunikační strategie v praxi,*
- *vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.*“.

Prvním krokem je tedy vypracování situační analýzy, uvádí Vašítková (2008, s. 135) a vysvětluje, že jejím cílem je charakterizovat činnost firmy, portfolio poskytovaných výrobků či služeb, ale také postavení firmy na trhu a zmapovat zákazníky (stávající i potenciální) a konkurenci. Aby firma mohla ovlivnit zákazníka (jeho vědomosti, postoje a chování) a přimět ho ke koupi jejího produktu, musí přesně definovat cílový trh (Jakubíková, 2008, s. 241). Jakubíková (2008, s. 241) uvádí, že mezi cílové skupiny marketingové komunikace se řadí:

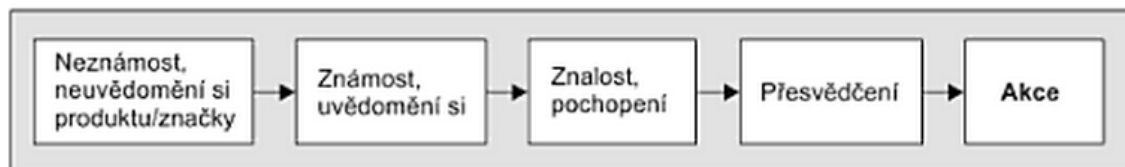
- „*uživatelé produktů;*
- *stávající kupující;*
- *potenciální kupující;*
- *iniciátoři nákupu;*
- *rozhodovatelé při nákupu;*
- *ovlivňovatelé nákupu.*“.

V rámci stanovení cílů marketingové komunikace Zamazalová (2010, s. 257) zdůrazňuje, že jasné vymezení komunikačních cílů je velmi důležité a je jakým si pilířem, od něhož se odvíjí další fáze. Autorka jako hlavní komunikační cíle uvádí: poskytování informací, vytváření a stimulování poptávky, diferenciování produktu nebo firmy, zdůrazňování užítku a hodnoty výrobku či stabilizaci obratu.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 40) rozšiřují výše zmíněné cíle o cíl vybudování a pěstování značky, ale také o cíl posílení firemní image. „*Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.*“., doplňuje Vašítková (2008, s. 136).

Model AIDA slouží k vyjádření cílů marketingové komunikace a zobrazuje jednotlivá stádia, kterými zákazník prochází (Jakubíková, 2008, s. 241). Stejný zdroj vysvětluje jednotlivá písmena obsažená v názvu modelu následovně: A – attention (pozornost), I – interest (zájem), D – desire (přání), A – action (čin/akce).

Obrázek 2 Model AIDA



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 241)

Vašítková (2008, s. 136) vysvětluje, že stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci je pro marketéry jedním z nejobtížnějších úkolů a dodává, že rozpočet se

liší na základě odvětví či firem, respektive jejich cílů. Ze stejného zdroje vyplývá, že metodami pro stanovení rozpočtu mohou být – metoda možností, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů/prodeje a nebo metoda konkurenční rovnosti.

Autoři Vysekalová a Mikeš (2010, s. 22) ve své publikaci Reklama – Jak dělat reklamu uvádí, že: „*Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků.*“ a dodávají, že rovněž závisí na stadiu životního cyklu výrobku. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 22) dále definují: „*Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.*“.

Marketingový komunikační mix je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) podsystémem marketingového mixu. Autorky (2010, s. 42) definují, že: „*Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring*“ a dodávají, že: „*Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.*“.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 45) upozorňují na fakt, že vzhledem k výhodám a nevýhodám jednotlivých druhů komunikace, je velmi důležité, aby marketér dokázal používat je ve správném poměru a vytvořil tak efektivní marketingovou komunikaci. A právě při vytváření komunikačního mixu je nutné podle autorek brát v potaz charakter trhu (cílovou skupinu zákazníků), charakter produktu (výrobku či služby), stadium životního cyklu, cenu produktu, ale také disponibilní finanční zdroje respektive rozpočet.

2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej definují Příkrylová, Jahodová (2010, s. 42) jako prezentování produktu (výrobku či služby) prodávajícím kupujícímu formou osobní komunikace. Autorky dodávají, že kromě cíle prodat produkt, je důležitým cílem také vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem a posilovat image společnosti. Jako největší výhodu osobního prodeje autorky vidí okamžitou zpětnou vazbu. Vysekalová (2007, s. 21) shledává výhodu v přímém kontaktu se zákazníkem, v možnosti starat se o něj i po nákupu a to např. formou poskytnutí dalších služeb či vyřizování reklamací. Jakubíková (2008, s. 260) vysvětluje, že personál zabývající se osobním prodejem by měl v první řadě podstoupit speciální trénink a poté by měl být odborně veden, motivován a hodnocen ze strany firmy.

Vysekalová (2007, s. 21) uvádí, že osobní prodej je jedním z nejefektivnějších prostředků mixu a dodává, že právě tato forma propagace využívá psychologie ve smyslu verbální a neverbální komunikace.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 125) je pod osobní prodej zahrnován:

- „*průmyslový prodej, mezifiremní obchod;*
- *prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;*
- *prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.*“

Autorky poukazují na interaktivnost osobního prodeje, kdy obě strany – prodávající a kupující – mohou vzájemně reagovat a do určité míry přizpůsobovat formu sdělení dle momentální situace. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 126) upozorňují také na nevýhody osobního prodeje, kterými mohou být špatná informovanost prodejce, vyvíjení nátlaku na potenciálního kupujícího, pomluvy konkurence atp. Autorky dodávají, že tyto chyby mohou poškodit dobré jméno celé společnosti.

2.3.2 Reklama

Percy a Elliott (2012, s. 63) uvádí, že prvním a nezbytným krokem při vytváření úspěšné reklamy je znalost potenciálního spotřebitele. Zároveň dodávají, že právě znalost spotřebitele umožní vhodné umístění reklamy. „*Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“, vysvětlují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42). Podle autorek by reklama měla stimulovat jejího příjemce ke koupi produktu. Jako reklamní nosiče stejný zdroj uvádí např. spoty v televizi či v rozhlasu, noviny nebo časopisy, billboardy, ale také výroční zprávy společností. Výhodou reklamy je především možnost masového oslovování zákazníků, její nevýhodou však může být především to, že výrobek nelze přímo předvést a dále také fakt, že masová reklama se může stát velmi neosobní, zmiňuje stejný zdroj. „*Široká veřejnost je s reklamou konfrontována denně, a proto je také nejvíce předmětem negativních ohlasů.*“, dodávají další nevýhodu reklamy Hesková a Štrachová (2009, s. 81).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 68) se reklama člení podle prvotního cíle sdělení na tři kategorie. A to na informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. Kdy informační reklama je využívána především ve stádiu životního cyklu produktu – zavádění a má za úkol oznámit spotřebiteli existenci nového produktu či služby a vzbudit tak poptávku. Autorky zmiňují, že rozvíjení poptávky má za úkol přesvědčovací reklama a dodávají, že právě tento typ reklamy je využíván ve fázi růstu a počátku fáze zralosti výrobního životního cyklu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 69) vysvětlují připomínkovou reklamu následovně: „*Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti.*“. Dle stejného zdroje je připomínková reklama využívána nejčastěji ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu.

Další typy reklamy představuje Jakubíková (2008, s. 253 - 255) jsou jimi například reklama propagující image firmy, reklama v dopravních prostředcích, pohyblivá reklama a v neposlední řadě i reklama na internetu.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 71) člení reklamní prostředky na elektronická a klasická média. Kdy do elektronických médií zařazují televizi, rozhlas, internet a kino a do klasických (tištěných) médií řadí noviny, časopisy a některá outdoor (např. billboardy, plakáty) a indoor média (nosiče reklamy např. v obchodních centrech či místech zábavy).

Jakubíková (2008, s. 253) se zabývá vyhodnocováním účinku reklamy a shledává ho poměrně obtížným. Autorka uvádí, že se reklamní sdělení může vyhodnocovat ve dvou následujících fázích:

- „V první fázi se testuje předběžně na vzorku finální cílové skupiny, poté se provádí korekce, případně se musí vytvořit nové reklamní sdělení a to znovu předběžně testovat. Tento postup se opakuje tak dlouho, dokud není odsouhlaseno reklamní sdělení k použití.
- Po skončení reklamní akce (někdy také v průběhu reklamní akce ve stanovených intervalech) se provádí následné vyhodnocování účinku reklamy.“

Monika Monzel (2009, s. 14) uvádí, že: „Úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování.“. Autorka uvádí typy jak postupovat při plánování reklamy a zajistit tak její úspěch. Ve své publikaci autorka radí, aby byly propagovány pouze nejatraktivnější produkty, a dodává, že např. u produktů, které se „prodávají samy“ je zbytečné věnovat finanční prostředky na propagaci. Cíle reklamy by měly být vytečeny realisticky a konkrétně, uvádí Monzel (2009, s. 15) a dodává, že kromě hlavního cíle (např. získání nových klientů), je nezbytné stanovit si i cíle dílčí (získání důvěry či vzbuzení zájmu). Dalším typem na zvýšení úspěšnosti reklamy je podle stejného zdroje rozčlenění cílové skupiny a další podskupiny, čímž je možno docílit lepších výsledků.

2.3.3 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 880) uvádí: „Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43) vysvětlují podporu prodeje, jako další formu komunikace, následovně: „Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům.“ Podle autorek může být příkladem poskytnutí cenového zvýhodnění např. v podobě kuponů, ceny za účast zákazníka v soutěži, ochutnávky či vzorky zdarma apod. Nevýhodou podpory prodeje může být její nákladnost a fakt, že konkurence může tento způsob komunikace snadno a rychle napodobovat. Jako výhodu uvádí autorky především výborné upoutání pozornosti zákazníka a fakt, že např. vzorek zdarma dá zákazníkovi podnět k nákupu.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 88) lze strukturovat následující typy podpor prodeje, vzhledem k jejich cílovým skupinám:

- „spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.“

Spotřební podpora prodeje podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 89) „Využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence.“ Podpora prodeje cílená na konečné spotřebitele může podle

autorek nabývat podob merchandisingu, dárků a upomínkových předmětů, účastí na výstavách a veletrzích, vzorků či kupónů nebo také nejrůznějších odměn za věrnost.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 92) vysvětlují, že: „*Cílem obchodní podpory je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů.*“ Jako možné techniky obchodní podpory prodeje autorky potom uvádí slevy např. při opakovaném odběru zboží, symbolické ceny zboží nebo např. odměny za vystavování výrobků.

Úkolem podpory prodeje obchodního personálu je podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 93) motivace prodejního týmu, personálu a také externích obchodních zástupců. Autorky uvádí, že v praxi jsou, jako techniky podpory prodeje obchodního personálu, využívány např. soutěže v objemech prodeje nebo získávání nových zákazníků, za něž jsou poskytovány různé odměny.

Kotler (2007, s. 880) vysvětluje, že podpora prodeje je velmi efektivním nástrojem pro zvyšování tržeb v krátkodobém horizontu a dodává, že: „*Rostoucí intenzita využití podpory prodeje má za následek zahlcení podporou, které je podobné zahlcení reklamou. Spotřebitelé neustále bombardováni podporou prodeje ji stále častěji přestávají vnímat a oslabují tak její schopnost vyvolat okamžitý nákup.*“ Podle stejného zdroje jsou marketéři nuceni hledat způsoby jak „*vyčnívat z davu*“.

2.3.4 Přímý marketing

Kotler (2007, s. 927) vysvětluje, že přímý marketing (označovaný také jako direct marketing) je: „*Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ a dodává, že na rozdíl od mnoha marketingových nástrojů, jejichž sdělení jsou cíleny na široké trhy, se přímý marketing zaměřuje na pečlivě vybrané zákazníky a snaží se tak budovat silnější a osobnější vztahy s nimi. „*Zaměření na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení (personalizaci) marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu (či oslovovaných jedinců). To efektivitu direkt marketingu násobí a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje.*“ doplňují Karlíček a Král (2001, s. 79).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 43) lze za přímý marketing považovat veškeré tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu se zákazníkem respektive s cílovou skupinou. Autorky dodávají, že výhodou přímého marketingu, většinou prostřednictvím databázového marketingu, je efektivní cílení na určité segmenty trhu. Nevýhodou mohou potom být vysoké náklady právě na zavádění a aktualizování zákaznických databází.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 96) vysvětlují direkt mail, jako jednu z forem přímého marketingu následovně: „*Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi.*“ Autorky ilustrují podobu zásilky jako dopis, pohlednici, letáky, katalogy apod.

Jako další formu přímého marketingu představuje Kotler (2007, s. 936) marketing po telefonu (telemarketing), tedy přímý prodej prostřednictvím telefonu. Příkrylová,

Jahodová (2010, s. 99) vidí cíl telemarketingu v získávání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Autorky také vysvětlují rozdíl mezi aktivním telemarketingem, kdy společnost oslovuje spotřebitele a pasivním telemarketingem, který funguje na principu pouhého přijímání hovorů přímo od spotřebitelů.

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 102) se do přímého marketingu řadí reklama s přímou odezvou: „*Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikace se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci.*“ Jako příklad reklamy s přímou odezvou uvádějí autorky teleshopping.

Poslední formou přímého marketingu, který popisují Příkrylová, Jahodová (2010, s. 104), je on-line marketing: „*Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. K jeho základním nástrojům řadíme:*

- *webové stránky;*
- *vyžádaný e-mailing;*
- *newslettery;*
- *virální marketing.*“

Autorky Příkrylová, Jahodová (2010, s. 104) vysvětlují, že tato forma komunikace: „*Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci.*“

2.3.5 Public Relations

„*Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations.*“, uvádí Svoboda (2009, s. 14). Percy, Elliott (2012, s. 340) vysvětlují, že aktivní public relations zahrnuje plánované aktivity, které slouží k upoutání pozornosti na značky a budování jejího pozitivního vnímání u zákazníků. Autoři také dodávají, že úlohou PR je také vypořádat se s případnou negativní publicitou.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 43) definují: „*Public relations (PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.*“. Autorky zmiňují publicitu, jako součást PR, která může stimulovat poptávku po produktech firmy. Jako výhoda PR bývá uváděna její nenákladnost a důvěryhodnost, která je zapříčiněna tím, že sama firma neovlivní zprávy ve sdělovacích prostředcích. Nevýhodou však může být právě nemožnost ovlivnit a řídit publicitu uvádí stejný zdroj.

PR (Public Relations) slouží firmám mimo jiné k šíření příznivé pověsti, ale také např. k vyvracení pomluv, vysvětluje Kotler (2007, s. 896) a dodává, že: „*Public relations zahrnují stanovení cílů PR, volbu PR sdělení a jejich nosičů, realizaci PR plánu a vyhodnocení výsledků.*“. Stejný zdroj uvádí, že k dosažení těchto cílů je využívána řada nástrojů (proslovy, speciální akce, písemné materiály, apod.).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 108) tvrdí, že aby bylo PR úspěšné, musí jeho pracovníci znát cílovou skupinu respektive veřejnost, na kterou cílí. Autorky dále

rozdělují veřejnost do dvou skupin – interní a externí. Do interní veřejnosti zařazují autorky zaměstnance, vlastníky, dodavatele, zákazníky, ale také např. organizace v místě působení firmy. „*Za externí veřejnost jsou považováni obyvatelstvo obecně, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská sdružení, finanční kruhy, zejména banky, lobbisté a různé jiné nátlakové skupiny*“ doplňují Příkrylová, Jahodová (2010, s. 109).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 111) jsou za součást public relations považovány:

- „*vztahy s médii (media relations, dále MR);*
- *různé formy externí a interní komunikace organizace;*
- *organizování událostí (events);*
- *lobbování (lobbying);*
- *public affairs;*
- *krizová komunikace.*“

2.3.6 Sponzoring

„*Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Na rozdíl od reklamy u sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn., že člen cílové skupiny, který má o akci či událost zájem, zcela samozřejmě přijímá i poselství o firmě nebo jejích produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní*“, vysvětlují Příkrylová, Jahodová (2013, s. 132). Autorky dále uvádí řadu druhů sponzorství – např. sportovní, společenský, profesní, vědecký, ale také kulturní sponzoring. Právě kulturní sponzoring popisují Příkrylová, Jahodová (2010, s. 133) na příkladě podporování divadel, hudebních festivalů či muzeí a galerií a dodávají, že: „*Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury.*“

Zamazalová (2010, s. 280) vidí výhodu sponzoringu v tom, že právě tato forma propagace může zprostředkovat navázání vztahů se skupinami lidí, které není snadné oslovit pomocí běžných marketingových nástrojů. Karlíček a Král (2011, s. 146) ve své publikaci uvádí, že dlouhodobá spolupráce s institucemi či akcemi zvyšuje efekt sponzoringu a dodávají: „*Firma má v dlouhodobém horizontu mnohem lepší příležitost etablovat svou značku jako sponzora dané instituce (resp. Značky) a nacházet nové přístupy k „aktivaci“ partnerství.*“

2.4 Marketing kulturních akcí

Bačuvčík (2012, s. 21) uvádí, že v posledních třiceti letech jsou zaznamenávány marketingové aktivity i ve světě kultury a umění. Důvod autor vidí ve zvyšujícím se povědomí pracovníků různých kulturních institucí o konkurenčních tlacích z okolí či například rozvoje výpočetních technologií, kdy jejich zapojení přináší účinné formy komunikace se zákazníky/návštěvníky nejručnějších kulturních akcí (např. direkt marketing).

Stejný autor se zabývá rozdílem mezi komerční a neziskovou kulturou. Vysvětluje, že komerční marketing se v oblasti kultury zabývá otázkou poptávky zákazníků a

ziskovosti kulturních projektů a je orientován především na zákazníka. Nekomerční – nezisková kultura se potom, podle autora, zabývá přibližováním uměleckého poselství publiku a je charakterizována orientací na produkt.

Johnová (2008, s. 28) vysvětluje pojem art marketing jako marketing, který se věnuje např. výtvarnému umění či kulturnímu dědictví, jako takovému, a dodává: „*Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.*“. Autorka dále definuje art marketing v širším pojetí a řadí sem např. odvětví marketingu kulturních organizací, ale také reprodukční umění, které obsahuje populární i vážnou hudbu a divadlo v různých formách. Johnová (2008, s. 44) uvádí, že význam služeb v oblasti kultury souvisí s životní úrovní a vzdělaností cílové skupiny.

V praxi se marketingové řízení kulturních akcí týká nejenom podoby produktu (umělecké záměry, charakteristika publika), řízení lidí, ale také finančních toků uvádí Bačuvčík (2012, s. 22). Autor dodává, že manažer kulturní organizace zajišťuje činnosti v rámci dramaturgie, personalistiky, vyhledávání možností financování a mnoho dalších. Bačuvčík (2012, s. 23) představuje šestibodové modelové schéma marketingového procesu kulturních institucí:

1. *„Definice vlastní představy organizace o podobě produktu a cílových skupinách (konzumenti, donátoři a další nositelé zájmů), pro které by mohl být určen*
2. *Zjištění postojů hodnot, potřeb, přání vybraných cílových skupin a očekávaných benefitů, které by potenciálně vnímaly jako důležité v souvislosti s konzumací (podporou) produktu*
3. *Tvorba produktu v podobě, která naplní představy instituce a všech nositelů oprávněných zájmů (stakeholders)*
4. *Propagace a informování o produktu, vzdělávání a přesvědčování jednotlivých cílových skupin*
5. *Realizace služby diverzifikované podle potřeb jednotlivých cílových skupin*
6. *Ověření, zda bylo dosaženo plánovaného stavu, korekce příští podoby marketingového procesu a jeho fází.*“.

2.4.1 Produkt kulturních akcí

Johnová (2008, str. 17) vysvětluje marketingový pohled na produkt, který může mít hmotnou (zboží/výrobky) či nehmotnou podobu. Nehmotná podoba produktu potom může mít formu služby, myšlenky, kampaně či události, uvádí stejný zdroj. Johnová (2008, s. 17) definuje událost jako jednorázovou akci typu výstavy, divadelního představení, expozice apod. a jako příklad uvádí akci „Noc s Andersenem“.

Báčuvčík (2011, s. 11) uvádí, že kulturní produkt, tedy např. hudební festival, je shodný s produktem či službou definovaných v marketingové teorii. Autor upozorňuje, že specifika kulturní akce jsou snadno identifikovatelné a je možné je využít jako výhodu. Bačuvčík (2011, s. 11) blíže definuje: „*Marketingový pohled na kulturní produkt začíná u potřeb a přání zákazníka, což nutně nemusí být v rozporu s „tradičním“ pohledem kulturních institucí, které chtějí především pečovat o uměleckou tvorbu chápanou historicky jako vyjádření vnitřních pocitů, názorů a postojů autora, které sice primárně marketingový princip obsahovat nemusí, přesto s nimi lze v tomto smyslu pracovat.*“.

2.4.2 Cílové skupiny kulturních akcí

Johnová (2007, s. 10) uvádí, že kulturní akce mohou být navštěvovány zákazníky, kteří mají velmi rozdílné zájmy. Zároveň dodává, že je velmi důležité, aby kulturní organizace znaly jejich složení a také chápaly proces jejich rozhodování, protože pouze tak jim mohou nabízet služby, které je uspokojí. Ze stejného zdroje vyplývá, že zákazníci jsou členěni na občasně a pravidelné návštěvníky. Autorka vidí ve skupině občasných návštěvníků nevyužitý potenciál a uvádí, že členové této skupiny se kulturních akcí účastní v průměru jednou ročně. *„Pravidelní návštěvníci přicházejí opakovaně, několikrát ročně. Aby si kulturní organizace udržely přízeň těchto klientů, musí přicházet s obměněnými nabídkami, akcemi a programy.“* vysvětluje dále Johnová (2007, s. 10). Johnová (2007, s. 12) dodává, že: *„Kultura v žádné společnosti neoslovuje celý trh, všechny lidi. Segmentační přístup bude optimálním řešením. Principem segmentačního přístupu je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků.“*

Podle Bačuvčíka (2012, s. 28) se marketing kulturních organizací obrací na návštěvníky, diváky a posluchače kulturních produktů. Autor dále upozorňuje na fakt, že marketingové aktivity kulturní organizace se zaměřují na vnější i vnitřní veřejnost, stejně jako u jakýchkoli jiných organizací (nezabývajících se kulturními akcemi).

„Zákazník není jen někdo, komu je třeba prodat vstupenky, ale je to také člen komunity, který má právo na nejrůznější informace (např. o organizaci jako zaměstnavateli a jejím vztahu k životnímu prostředí) a služby a kdo také rozhoduje o tom, jak organizace funguje (neboť ji financuje ze svých daní).“, uvádí Bačuvčík (2012, s. 28) a zároveň dodává, že důležití nejsou pouze zákazníci resp. návštěvníci, ale také sponzoři či umělci, kteří mají různé zájmy, na něž by měla kulturní organizace reagovat.

2.5 Marketing mezinárodního festivalu dechových orchestrů Kmochův Kolín

Mezi desítkami hudebních festivalů, které se zaměřují na dechovou hudbu vyniká mezinárodní festival dechových orchestrů Kmochův Kolín a to nejen svým rozsáhlým programem, ale i tradicí, protože první ročník tohoto festivalu se konal již v roce 1962 (Kmochův Kolín, 2012).

Tento třídní festival se podle stejného zdroje koná každoročně za účasti více než tisíce muzikantů. Festival nese jméno významného hudebního skladatele a dirigenta, obyvatele Kolína, Františka Kmocha. V roce 2014 ve dnech 12. -15. června se bude konat již 51. ročník.

Marketingová kampaň – Kmochův Kolín dostupná v z oficiálního portálu královského města Kolín (MÚ Kolín, 2011), se zabývá analýzou trhu, analýzou výchozího stavu a důsledků projektu a marketingovým mixem. Autoři této kampaně uvádí, že: *„Celý festival je koncipován tak, aby udržel dlouholetou tradici hraní tradiční dechovky a přitom nabídnul zajímavý program mladším generacím, které o tento hudební žánr nemají zájem. Cílem festivalu je také více popularizovat hudbu na dechové nástroje a ukázat, že je to velmi dobrý způsob k produkci klasické, moderní, alternativní i*

experimentální hudby. „Marketéři si kladou za cíl podporu účasti na akci, přilákat nové návštěvníky a tím popularizovat region Kolínska, uvádí stejný zdroj.

2.5.1 Cílové skupiny Kmochova Kolína

Podle tvůrců marketingové kampaně – Kmochův Kolín je rozhodujícím faktorem pro analyzování poptávky vývoj návštěvnosti (MÚ Kolín, 2011). Cílové skupiny jsou rozděleny dle věku, dále je použito rozdělení na aktivní a pasivní účastníky a také rozdělení podle „původu“ návštěvníků.

Autoři této kampaně člení návštěvníky podle věku do 4 skupin: děti (4 – 15 let), mládež (15 – 24 let), dospělí (25 – 54 let) a senioři (55 a více let). První cílovou skupinu tvoří skupina dětí, která je členěna na děti předškolního (do 6 let) a školního věku (do 15 let). Stejný zdroj uvádí, že: „*Děti předškolního věku se budou účastnit spolu se svými rodiči a prarodiči hudebních představení. Jednou z velkých atrakcí pro ně bude tradiční průvod hudebníků, mažorettek, souborů v dobových kostýmech, historických aut, koní, atp. městem. Dále budou moci využít doprovodného programu, který je pro jejich věkovou skupinu speciálně připraven.*“. Hlavní a také doprovodný program je podle autorů marketingové kampaně (MÚ Kolín, 2011) určen pro děti školního věku. Předpokládají, že atraktivní pro tuto skupinu bude průvod a dále Starokolínská ulička, kde budou stánky s občerstvením (sladkosti). Autoři dále dodávají: „*Je pro ně připraven doprovodný program nabízející různé „performance“, workshopy, hry, divadlo a další aktivity, jež by měly mladé návštěvníky zaujmout.*“

Cílovou skupinu mládež, autoři marketingové kampaně – Kmochův Kolín řadí do jedné z hlavních cílových skupin a uvádí, že: „*Tito mladí lidé se účastní festivalu buď v doprovodu svých rodičů a prarodičů nebo samostatně, resp. spolu se svými kamarády nebo partnery.*“ (MÚ Kolín, 2011). Autoři tvrdí, na základě statistik účasti minulých ročníků, že o klasickou hudbu se zajímají právě i mladí lidé a předpokládají jejich účast na hlavním klasickém programu (průvod městem, produkce klasické hudby na kolínském náměstí, večerní tancovačka, Monstrkoncert) i pro nadcházející festivaly. Pro mládež je dle autorů dále připraven doprovodný program a to např. Starokolínská ulička, Miss mažoretka, přehlídka dobových a regionálních hudebních nástrojů, ohňostroj apod.

Dospělé vnímají marketéři Kmochova Kolína jako hlavní cílovou skupinu a předpokládají, že právě členové této skupina se budou účastnit festivalu samostatně, nebo s přáteli či svými rodinami. „*Budou moci vyzkoušet hlavní i veškerý doprovodný program rozmístěný po celém Kolíně, Kutné Hoře a Poděbradech.*“, tvrdí stejný zdroj (MÚ Kolín, 2011).

V marketingové kampani – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) jsou senioři zařazování rovněž do hlavních cílových skupin festivalu. Marketéři Kmochova Kolína předpokládají, že většina z nich poslouchá tradiční dechovou hudbu a je pro ně připraven hlavní program, kde hrají dechové kapely z tuzemska i zahraničí. V kampani je však myšleno i na seniory, kteří mají rádi i jiné žánry.

Kromě rozdělení cílových skupin na základě věku člení autoři marketingové kampaně – Kmochův Kolín návštěvníky také na aktivní a pasivní. Jako aktivní účastníky vidí členy

hudebních orchestrů a souborů mažorettek, místní firmy a zájmová sdružení, kteří budou zapojení do příprav hlavního i doprovodného programu. Pasivní účastníky definují následovně: *„Pasivními účastníky jsou všichni, kdo se přijdou na festival podívat. Budou to místní obyvatelé, obyvatelé okolních obcí, dále turisté ze Středočeského kraje a i z celé ČR.“* (MÚ Kolín, 2011).

Účastníky festivalu rozdělují autoři Marketingové kampaně – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) rovněž na základě jejich původu a to na místní obyvatele, turisty (Středočeský kraj, ČR) a členy tuzemských a zahraničních dechových orchestrů.

2.5.2 Marketingový mix festivalu Kmochův Kolín

Autoři marketingové kampaně – Kmochův Kolín představují jednotlivé složky „4P“ marketingového mixu: product, price, place, promotion. Kdy pod produkt je zařazován program a dramaturgie festivalu (MÚ Kolín, 2011).

2.5.2.1 Product

Tvůrci marketingové kampaně – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) definují produkt, jako první složku marketingového mixu, následovně: *„Celkovým výsledným produktem je mezinárodní festival Kmochův Kolín, který má dlouholetou tradici a je jednou z vizitek města Kolína.“*, a uvádí, že program festivalu je přizpůsoben všem cílovým skupinám. *„Organizátoři si kladou za cíl zapojit co možná největší počet místních organizací, spolků, zájmových sdružení, podnikatelů a jednotlivých obyvatel, dále pak přilákat mnoho turistů nejen ze Středočeského kraje, ale i celé ČR.“*, je uvedeno v marketingové kampani – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011).

Z kampaně Kmochův Kolín vyplývá, že pod produkt je řazen program festivalu a jeho dramaturgie (MÚ Kolín, 2011). Třídenní program festivalu je podle autorů členěn na hlavní program a doprovodný program. Do hlavního programu je pak řazen např. průvod městem, Nocturno (tj. páteční koncert vážné hudby), přehlídka dechových orchestrů a večerní „tancovačka“ na náměstí, ale také vyvrcholení festivalu v podobě monstrokonzertu.

Doprovodný program, tedy jakási alternativa k dechové hudbě, má přilákat další návštěvníky, kteří neupřednostňují dechovku. Jako doprovodný program uvádí autoři marketingové kampaně - Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) např. Heyduk párty (koncert se známými kapelami pořádaný pro mladé), ohňostroj, Starokolínskou uličku (stánkaři s občerstvením), soutěž Miss mažoretka či např. výstavu dobových krojů. Co se týče dramaturgie, autoři uvádí soupis účinkujících rozdělených na tuzemské orchestry, zahraniční orchestry a orchestry základních uměleckých škol.

2.5.2.2 Price

Na základě zkušeností z uplynulých ročníků Kmochova Kolína stanovili autoři marketingové kampaně – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) cenu vstupenek následovně:

- „celo-festivalovou vstupenku 150,- Kč
- Jednodenní vstupenku 100,- Kč
- Jednorázové vstupné 50,- Kč“.

Stejný zdroj nevnímá toto vstupné jako přehnané a předpokládá, že návštěvníky neodradí. Marketéři dále zdůrazňují, že vstupné je nejvýhodnější ve formě celo-festivalové vstupenky a dodávají, že: „Jednorázové vstupné využijí návštěvníci, kteří se přijdou podívat jen na specifické vystoupení a z různých důvodů se nezúčastní celého festivalu.“, (MÚ Kolín, 2011).

2.5.2.3 Place

Autoři Marketingové kampaně – Kmochův Kolín (MÚ Kolín, 2011) se zabývají rozmístěním stanovišť, kde budou prodávány vstupenky. Těmito místy jsou: informační centrum, kulturní společenský dům v Kolíně a kulturní domy v okolí, ale také stánek na Karlově náměstí. Stejný zdroj uvádí další formu prodeje vstupenek: „Po restauracích v blízkém okolí bude obcházet skupina mladých muzikantů, kteří zahrají ukázkou vybraného moderního žánru na dechové nástroje, nechají na místě letáky a hosté si budou moci od nich koupit vstupenky.“.

2.5.2.4 Promotion

Způsoby propagace festivalu zaměřené na všechny cílové skupiny rozdělují autoři marketingové kampaně (MÚ Kolín, 2011) na reklamu (rozhlasové spoty; venkovní reklama – billboardy a plakáty; letáky), osobní prodej (předprodej vstupenek na různých místech; ukázky dechové hudby s možností zakoupení vstupenky; prezentace na veletrzích a výstavách spojená s prodejem vstupenek), podporu prodeje (ukázky dechové hudby; vytvoření dárkových poukazů), public relations (články v regionálních novinách, televizní pořady ve smyslu zařazení informací o festivalu), přímý marketing (festivalový časopis, direkt mail), ale také internet (speciální webové stránky festivalu; bannerová reklama na vybraných webech, atp.).

3 Metodologická část

Metodologická část této diplomové práce představuje popis postupu autorky při jejím zpracovávání a to jak pro část teoretickou, tak i praktickou. V rámci metodologie autorka popisuje také použité metody, jimiž jsou: SWOT analýza, metoda pro marketingové plánování Log Frame, pretest, ale také nestrukturovaný rozhovor (pomocí kterého získala primární informace o stávající marketingové komunikaci festivalu FEDO). V rámci praktické části autorka navrhuje plakát festivalu. Proto jsou v metodologické části popsány zásady postupu při tvorbě plakátů, ze kterých při vlastním grafickém návrhu autorka čerpá.

Výstupem teoretické části je literární rešerše na téma marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, marketingu zaměřeného na kulturní akce, ale také představení konkrétní marketingové kampaně Mezinárodního festivalu dechových orchestrů Kmochův Kolín. Autorka pomocí internetových prohlížečů vyhledávala publikace, články a autory, kteří se výše zmiňovanou problematikou zabývají, přičemž kladla důraz na jejich relevantnost a aktuálnost. Nastudováním odborných publikací, které si autorka pro účely diplomové práce zakoupila či zapůjčila v knihovně, získala přehled o tématu a využila potřebné informace do teoretické části.

Pro zpracování praktické části, jejímž cílem je návrh marketingové kampaně Festivalu dechových orchestrů FEDO 2016 ve Štětí, autorka vyhledávala informace o daném festivalu i o jeho historii. Pro tento účel využívala webové stránky festivalu (www.fedo.cz), Oficiální portál města a okolí Štětí (www.steti.cz), ale také webové stránky, které představují region Štětsko a kulturní dění v něm (www.stetsko.cz). V praktické části této diplomové práce je také popisována současná marketingová komunikace festivalu. Pořadatelem zmiňovaného festivalu je Kulturní a informační zařízení města Štětí (KIZ města Štětí) a právě toto pracoviště autorka navštívila s cílem získání potřebných informací. Setkala se zde s ochotou ze strany vedoucího KIZ města Štětí, Radka Kulhánka, se kterým si domluvila termíny schůzek pro konzultace.

V následujícím textu autorka jednotlivě představuje všechny zmiňované metody, které byly v této diplomové práci využity.

SWOT analýza

Autorka této diplomové práce v praktické části využívá SWOT analýzu. Podle Jakubíkové (2008, s. 103) je cílem SWOT analýzy: „*identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“

Jakubíková (2008, s. 103) doporučuje začít s analyzováním příležitostí a hrozeb externího prostředí firmy a pokračovat s analýzou prostředí interního. Podle stejného zdroje má analýza následující strukturu, jak je uvedeno na Obrázku 3 na následující stránce této diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 3 SWOT analýza

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

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103)

Log Frame

Autorka v praktické části navrhuje marketingovou kampaň festivalu FEDO pro rok 2016 a využívá v této souvislosti metodu logického rámce - Log Frame, s jejíž pomocí uspořádává jednotlivé charakteristiky projektu do vzájemných souvislostí.

Čichovský (2006) shledává plánování marketingových činností metodou Log Frame, jako velmi moderní, logický a dynamický způsob a dodává, že: „*Podstatou plánování designovaného podle Log Frame je nosná myšlenka (projektový cíl – marketingový cíl nebo záměr), která je logicky rozvíjena ve vertikální 4-stupňové hierarchii a v horizontální 4-stupňové hierarchii.*“.

Podle stejného zdroje má vertikální a horizontální hierarchie vytváření projektu následující podobu (viz. Obrázek 4).

Obrázek 4 Matice Log Frame

	Strukturovaný popis	Metriky	Verifikace metrik	Předpoklady dosažení/rizika
Cíle projektu				
Záměr/účel projektu				
Realizační výstupy				
Činnosti vedoucí k výstupům				

Zdroj: Čichovský (2006)

Z vertikální hierarchie je zřejmá logická konstrukce projektu, od cíle projektu, přes jeho záměr, jež je rozpracováván do konkrétních realizačních výstupů, až po stanovení aktivit, které pomohou právě realizačních výstupů dosáhnout (Čichovský, 2006).

Čichovský (2006) uvádí, že: „*Horizontální hierarchie marketingového projektu typu Log Frame je postavena na přísně controllingovém režimu, který vychází od strukturovaného popisu cíle projektu přes stanovení metriky měřitelnosti dosažení marketingového cíle v daném časovém intervalu, dále přes způsoby, jak bude verifikováno dosažení cílů (účelu, výstupů, činností) a na konci této logické horizontální hierarchie jsou uvedené konkrétní předpoklady, které pro splnění marketingových cílů, účelu, výstupů a činností musí být dodrženy a projekt byl úspěšný, efektivní a konkurenceschopný.*“. Podle stejného zdroje je metoda Log Frame vhodná pro hodnocení účelnosti, úspornosti a účinnosti marketingových aktivit (činností, projektů).

Nestrukturovaný rozhovor

Rozhovor lze chápat jako proces předávání informací, myšlenek či podnětů a sdělení mezi určitými osobami či skupinami osob (Vymětal, 2008, s. 122). „*Může mít neformální nebo formální charakter a obvykle se odehrává formou otázek a odpovědí na schůzce tazatele nebo tazatelů s tazáným. Efektivní rozhovor je klasickým zdrojem informací, účelně doplňujícím tradiční primární, sekundární a terciální zdroje (...).*“, uvádí stejný zdroj.

Kozel (2006, s. 152) vysvětluje, že rozhovor mohou ovlivňovat různé faktory a doporučuje tazateli se na něj předem připravit. Stejný zdroj uvádí, že osobní rozhovor má přípravnou, zahajovací, průběžnou a závěrečnou fázi. Podle Kozla (2006, s. 152) lze rozhovor členit dle formálnosti na strukturovaný a nestrukturovaný rozhovor: „*(...) při strukturovaném rozhovoru tazatel zadává respondentovi přesně formulované otázky v pořadí podle dotazníků, do něhož zaznamenává odpovědi. Nestrukturovaný rozhovor je volný, předem je stanoveno pouze téma rozhovoru.*“.

Pro účely získání primárních informací pro diplomovou práci o současné marketingové komunikaci festivalu FEDO využila autorka nestrukturovaný rozhovor, který vedla s vedoucím KIZ města Štětí, panem Radkem Kulhánkem. Díky volbě této formy rozhovoru mohla autorka zjišťovat potřebné informace do hloubky a řídit rozhovor tak, aby získané informace byly pro práci co možná nejefektivnější. Schůzky probíhaly v kanceláři pracoviště KIZ města Štětí v termínech 25. 2. a 24. 3. 2014. Okruh témat rozhovoru, která byla na schůzkách probírána, uvádí autorka v Příloze 1.

Pretest

Kozel (2006, s. 116) vysvětluje, že pretest je: „*výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy.*“.

Součástí této diplomové práce je také autorčin vlastní grafický návrh plakátu a návrh nového sloganu. Autorka navrhuje čtyři zcela odlišné plakáty a pomocí dotazníku vytvořeného pro účely pretestu zjišťuje, které prvky (barvy, motivy) působí na

respondenta pozitivně. Zároveň připojuje otázku, týkající se sloganu, kdy respondenti volí jeden ze čtyř nabízených sloganů, ale mají možnost navrhnout slogan vlastní. Třídícím znakem respondentů bylo jejich pohlaví a věk. Věkové kategorie autorka rozvrhla tak, aby se shodovaly s cílovými skupinami festivalu. Anonymní dotazník (Příloha 2) vyplňovali občané města Štětí v Informačním středisku na Pěší zóně, jehož pracovníky autorka s žádostí umístění dotazníků oslovila. Autorka získala 50 respondentů v poměru 25 žen a 25 mužů. Cílem provedeného pretestu je otestovat a následně zvolit plakát a slogan pro marketingovou kampaň FEDO 2016. Nejlepší grafický návrh plakátu a nejlepší slogan je autorkou vyhodnocován na základě nejvyššího počtu hlasů respondentů u jednotlivých variant.

Postup při vytváření grafického návrhu plakátu

Autorka v praktické části navrhuje, jak již bylo zmíněno, 4 plakáty propagující festival, přičemž se snaží, aby každý z nich byl odlišný a obsahoval různé prvky. Grafické návrhy autorka vypracovala v programu Photoshop CS5. Prvním krokem při návrhu plakátu bylo nastudování zásad jeho úspěšné tvorby podle Světlíka (2005).

Světlík (2005, s. 271) vysvětluje, že boardy jsou jakýmsi třívteřinovým médiem a je proto nutné uvést kreativní řešení, které upoutá pozornost a umožní okamžité pochopení sdělení a dodává: „*Text boardů má mít minimální rozsah, být stručný a hutný. Obvykle se jedná pouze o jeden slogan (...)*“. Pozornost dle stejného zdroje je možné upoutat velkou fotografií, zvýrazněným textem, využitím jasných barev a jejich kontrastu. Dále upozorňuje, že pozadí plakátu nesmí „přebít“ jeho hlavní sdělení. Světlík (2005, s. 272) uvádí desatero zásad pro tvorbu úspěšného boardu:

1. *„Originalita – styl a výraz plakátu musí být okamžitě rozpoznatelný a přiřaditelný ke značce*
2. *Výstižnost – prvky kompozice musí být zastoupeny v co nejmenším počtu a být dobře rozlišitelné*
3. *Značka – obal a značka musí být na první pohled dominantní a nezaměnitelné*
4. *Odlišnost – prvky vyvolávající asociace s jinou značkou nebo výrobkem jsou problematické*
5. *Umístění značky – značka by měla být umístěna ve dvou horních třetinách plakátu, spodní třetina je vnímána méně*
6. *Text – dlouhé a obsáhlé texty matou; pokud jsou, je třeba je odlišit typem písma*
7. *Rozmístění – značka a poselství výrobku se nikdy nesmí spojit do jednoho bloku*
8. *Obličej – tvář na plakátu nemusí být krásná a známá, vždy však musí být výrazná*
9. *Formát – u většího formátu musí být značka umístěna na více místech*
10. *Plakát – během prvního a druhého týdne plakát připoutává pozornost; konkrétní sdělení přenáší teprve během třetího a čtvrtého týdne.“*

4 Praktická část

Praktickou část rozdělujeme autorka do tří bloků, přičemž první z nich je věnován představení Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí, jeho charakteristice a historii. V rámci této kapitoly je představen také pořadatel festivalu, tedy Kulturní a informační zařízení, jako jedna z organizačních složek města Štětí.

V druhé části je popisována současná marketingová komunikace festivalu. Autorka zde uvádí jeho marketingový mix a podrobně se věnuje formám propagace, které pořadatel pro uplynulé ročníky festivalu využíval a plánuje je využívat i pro festival v roce 2014. Součástí je také představení rozpočtu festivalu FEDO pro rok 2012 a SWOT analýzy, která byla pracovníky KIZ Štětí vytvořena rovněž v roce 2012.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou kampaň Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí pro rok 2016. A právě návrh marketingové kampaně FEDO 2016 tvoří třetí část praktického bloku.

4.1 Národní festival dechových orchestrů FEDO – historie, charakteristika

Ve městě Štětí je již po 45 let pořádán Národní festival dechových orchestrů, jež je zkráceně nazýván FEDO. Podle Českého statistického úřadu (2013) má Štětí 8 887 obyvatel s průměrným věkem 40,5. Správní území města má rozlohu 53,39 km² a spadá pod něj devět satelitních obcí, kterými jsou: Brocno, Čakovice, Hněvice, Chcebuz, Počeplice, Radouň, Stračí, Újezd, Veselí (Oficiální portál města a okolí Štětí.cz, 2014). Méně hezkou polovinu města tvoří komplex papírenského závodu (největší ve střední Evropě), proto je Štětí známo také jako město papíru. Festival dechových orchestrů je největší kulturní akcí, která je ve městě pořádána a lze tedy konstatovat, že stejně jako papír, patří k městu neodmyslitelně také dechová hudba.

Pořadatelem Národního festivalu dechových orchestrů FEDO je Kulturní a informační zařízení města Štětí. Na Oficiálním portálu města a okolí Štětí.cz (2014) je uvedeno, že Kulturní a informační zařízení města Štětí (KIZ města Štětí), jako jedna z organizačních složek města, pod sebou zahrnuje 4 pracoviště. Jsou jimi: Kulturní středisko, Informační středisko, Městská knihovna a Městské kino. V současné době má KIZ města Štětí 14 zaměstnanců, přičemž vedoucím pracovníkem je již 9. rokem pan Radek Kulhánek, který autorce pro účely diplomové práce poskytl primární informace. Festival má průměrně na tři desítky pořadatelů, jimiž jsou průvodci (orchestrů a skupin mažoretok), techničtí pracovníci, členové organizační a programové komise a stage manažeři.

Severočeská harmonie s 65 hudebníky, která byla založena již v roce 1945, je fenoménem kulturního života ve městě. Jejím zřizovatelem je město Štětí, které orchestru poskytuje spolehlivé zázemí. Orchester vystupuje na kulturních akcích pořádaných městem, ale má i své vlastní koncerty. K Severočeské harmonii již léta patří i místní mažoretky, jejichž soubor vznikl jako jeden z prvních v tehdejší Československu již v roce 1973. Právě díky tomuto hudebnímu tělesu – dechové harmonii, respektive díky hudebnímu skladateli Jaroslavovi Bílému, který byl jedním z jeho zakládajících členů, vznikl v roce 1969 první Festival dechových orchestrů FEDO ve Štětí.

První ročník této slavnosti, za účasti deseti orchestrů včetně zahraničního dechového orchestru z Jugoslávie, odstartoval nejvýznamnější tradici ve městě, jež je do dnes udržována. Pro velký umělecký úspěch a diváckou oblíbenost se festival konal každoročně a to až do roku 1976. Od této doby se festivaly pořádaly ve dvouletých intervalech (v sudých letech), vždy během některého z víkendů na konci června. Na této kulturní akci hostuje obvykle 10 – 14 účinkujících kapel, které ve většině případů mají své soubory mažorettek. Mažoretky dotváří svými vystoupeními celkovou atmosféru. Za dobu své existence se festivalu účastnily dechové orchestry z Norska, Japonska, Itálie, Polska, Dánska, Holandska, Chorvatska, Rakouska, Německa, Estonska a mnoho dalších hudebních těles z různých koutů světa. V červu roku 2014 se bude konat již 27. ročník Festivalu dechových orchestrů.

Festival má osvědčený a zaběhnutý průběh. „*Festival dechových orchestrů FEDO láká nejen příznivce dechové hudby, ale i diváky, kteří tento hudební žánr běžně neposlouchají. Odhadujeme, že pouhý MONSTRKONCERT, tedy jakési grand finále festivalu, navštíví na 1000 diváků.*“, uvádí Kulháněk, vedoucí KIZ Štětí a dodává, že v roce 2008, při příležitosti konání 24. ročníku FEDO, se konal první ročník Festivalu rockových dechových orchestrů - zkráceně nazýván FERODO. Vzhledem k jeho úspěšnosti, nejen u mladší generace, vznikla nová tradice, jako součást (doprovodný program) FEDO.

Národní festival dechových orchestrů FEDO financuje největší mírou město Štětí, jakožto jeho pořadatel. Na tuto tradiční kulturní akci však přispívá také Ústecký kraj a Ministerstvo kultury formou dotací. Festival je také podporován místními firmami, které se ale ročník od ročníku mění. V rozpočtu města Štětí se na festival konaný v roce 2014 vyhradilo 1 800 tis. Kč (Oficiální portál města a okolí Štětí.cz, 2014). O poznání větší rozpočet byl využit při příležitosti jubilejního 25. ročníku FEDO 2010. Jednalo se o částku 2 200 tis. Kč. Podle slov vedoucího KIZ Štětí, Radka Kulhánka, probíhala při příležitosti tohoto výročního festivalu rozsáhlá marketingová kampaň, která se především z pohledu financování a přidělených dotací nemůže „běžnému“ ročníku rovnat.

4.2 Současná marketingová komunikace festivalu FEDO

Autorka se v této kapitole věnuje marketingové komunikaci, která je v současnosti pro festival FEDO aplikována. V následujícím textu jsou popsány složky marketingového mixu festivalu – produkt, cena, distribuce a propagace. V rámci produktu autorka také zmiňuje program festivalu, včetně jeho členění na hlavní a doprovodný, ale také jeho dramaturgii. Pozornost je věnována jednotlivým formám propagace, jež KIZ města Štětí využívalo v uplynulých ročnících a chystá je i pro festival FEDO 2014. Jedná se o reklamu, osobní prodej, PR, internet, sponzoring a podporu prodeje. Součástí této kapitoly je také uvedení rozpočtu pro FEDO 2012. Autorka dále představuje SWOT analýzu festivalu, která byla pracovníky KIZ města Štětí vytvořena v roce 2012.

4.2.1 Produkt

Produkt, tedy Národní festival dechových orchestrů FEDO ve Štětí, má nepochybně silnou tradici a jak již bylo zmíněno, je největší akcí pořádanou ve městě. Jeho program již od roku 1969 stojí na stejných základech a je tak udržována jeho podoba. V roce 2008 připravili organizátoři festivalu významnou novinku v podobě prvního ročníku Festivalu rockových dechových orchestrů FERODO, který měl přilákat především mladší generaci návštěvníků. Tento „mladší bráška“ festivalu FEDO seskupuje hudební skupiny, které mají ve svém obsazení alespoň dva dechové nástroje. Na prvním ročníku FERODO vystoupila např. skupina Sto zvířat nebo Tleskač, na ročníku druhém vystoupila mimo jiné skupina Laura a její tygři, uvádí Kulhánek, vedoucí KIZ města Štětí.

V roce 2010 bylo vytvořeno nové logo festivalu (Obrázek 5), jehož grafický návrh vychází a zachovává některé stejné prvky z loga původního, které se využívalo již od roku 1973. Toto logo má představovat hudební nástroj.

Obrázek 5 Logo festivalu FEDO



Zdroj: Oficiální stránky festivalu FEDO (2014)

Program a dramaturgie festivalu

Festival FEDO probíhá tři dny od pátku do neděle, vždy na konci měsíce června. Dramaturgie bývá pro každý ročník více či méně odlišná, ale organizátoři festivalu se vždy snaží získat pro vystoupení deset tuzemských a alespoň tři zahraniční orchestry, včetně jejich souborů mažorettek. V případě FERODO jde o šest kapel. „*Některé soubory se účastní festivalu pravidelně, jako např. naše Severočeská dechová harmonie města Štětí nebo Dechový orchestr mladých ZUŠ Roudnice nad Labem, ale snažíme se na každý ročník FEDO pozvat orchestry, které se ve Štětí ještě nepředstavily a tak po dramaturgické stránce festival oživit a zatraktivnit.*“, uvádí Radek Kulhánek, vedoucí KIZ Štětí.

Při vytváření dramaturgie festivalu je podle Kulhánka kladen velký důraz především na výběr orchestrů. Pro festival jsou vybírány pouze velké orchestry (s desítkami členů).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V první řadě se však organizátoři soustředí na jejich kvalitu, uvádí vedoucí KIZ Štětí a vysvětluje, že aby bylo možné zaručit výběr kvalitních orchestrů, organizátoři vybírají účinkující na základě výsledků různých národních soutěží dechových orchestrů. Je také nutné brát v potaz náklady na dopravu osloveným orchestrům. Většina orchestrů proto bývá vybírána z co možná nejbližšího okolí.

Shrme-li hlavní program festivalu, jsou jeho částmi:

- Přehlídkový koncert zahraničních orchestrů na Husově náměstí (pátek, 18:00)
- Průvod orchestrů a mažoretek městem (sobota, 13:30)
- Slavnostní zahájení na Novém náměstí (sobota, 14:30)
- Přehlídkový koncert na Husově náměstí (sobota, 15:00)
- Soutěžní přehlídka mažoretkových souborů v areálu věžových domů (sobota, 22:30)
- MONSTRKONCERT (neděle, 14:30)

Do doprovodného programu spadají:

- Koncerty zahraničních orchestrů (sobota, 9:00)
- FERODO – koncert rockových dechových orchestrů u Labe (sobota 16:00)
- Ohňostroj v areálu věžových domů (sobota, 23:30)
- Koncerty zahraničních orchestrů na Novém náměstí a u Pečovatelského domu (neděle, 10:00)
- Vyhlášení vítěze soutěže „O nejlepší soubor mažoretek“ a vystoupení mažoretkových skupin na reprodukovanou hudbu – Husovo náměstí (neděle, 13:30)
- Vyhlášení vítězů soutěže v kategorii mládežnických a dospělých orchestrů a předání cen – Husovo náměstí (neděle 14:30)

Hlavní i doprovodný program je určen všem cílovým skupinám. Pro děti je velmi atraktivní průvod městem, ale také večerní soutěž/přehlídka mažoretkových souborů v areálu věžových domů zakončená ohňostrojem a to i přes to, že začíná v pozdních večerních hodinách. Skupinu mládeže láká především scéna u Labe, kde probíhá FERODO. Je zde zajištěno i občerstvení formou stánků. Pro skupinu dospělých je určen veškerý hlavní i doprovodný program. Pro seniory je kromě hlavního i doprovodného programu připraven koncert u Pečovatelského domu. Pořadatelé zajišťují občerstvení po celou dobu programu na Husově náměstí a v areálu skateparku u Labe. „*Nejvíce návštěvníků všech generací zaznamenáváme při slavnostním průvodu a následném zahájení festivalu na Novém náměstí, při večerní přehlídce mažoretek a samozřejmě při nedělním MONSTRKONCERTU.*“, uvádí vedoucí KIZ města Štětí a dodává, že FERODO láká snad kromě seniorů, všechny věkové skupiny návštěvníků.

4.2.2 Cena

Do roku 2006 bylo na festivalu FEDO vybíráno vstupné na koncerty probíhající na Husově náměstí (vstupné se platilo zvlášť, pro každý den festivalu). Cena vstupenky byla stanovena ve výši 40 Kč pro dospělé, děti od 10 do 15 let a senioři platili 20 Kč. Pro děti mladší deset let bylo vstupné zdarma. Zisk z prodeje vstupenek v roce 2006, podle interních dokumentů KIZ města Štětí, byl 29 220 Kč. Pořadatelské náklady na

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

výběr vstupného činily podle vedoucího KIZ města Štětí, Radka Kulhánka cirká 20 000 Kč. Kulhánek vysvětluje, že: „*Jenom v případě Husova náměstí existují čtyři možné vstupy na toto prostranství a bylo tak potřeba mnoho pořadatelů určených k vybírání vstupného.*“.

Po zvážení výše zmiňovaných nákladů bylo zastupiteli města „povinné“ vstupné zrušeno a počínaje festivalem v roce 2008 bylo na všechny koncerty Festivalu dechových orchestrů FEDO zavedeno vstupné dobrovolné. Volný vstup platí i pro doprovodné programy včetně festivalu FERODO. Na dobrovolném vstupném v roce 2008 se vybralo 8 755 Kč. Pokud porovnáme zisk z „povinného“ vstupného v roce 2006, který činil 9 220 Kč, lze konstatovat, že se nejedná o markantní rozdíl a rozhodnutí o zrušení prodeje vstupenek se ukázalo jako vhodné řešení a to především zvážíme-li nárůst návštěvnosti festivalu (viz kapitolu 4.3.1 Analýza trhu).

Festival je financován především z rozpočtu města Štětí a dotacemi ho pravidelně podporuje Krajský úřad Ústeckého kraje a Ministerstvo kultury ČR. Avšak vedoucí KIZ města Štětí podotýká, že s dotacemi nelze stoprocentně počítat (ani přesně odhadovat jejich výši). Podle návrhu rozpočtu města Štětí pro rok 2014, který byl schválen Zastupitelstvem Města Štětí dne 12. prosince 2013, vyplývá, že na Festival dechových orchestrů FEDO 2014 město uvolní částku 1 800 000 Kč (Oficiální portál města a okolí Štětí.cz, 2014).

4.2.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že na hlavní i doprovodný program festivalu FEDO je vstupné dobrovolné, není třeba přemýšlet nad předprodejem vstupenek. Pro účely vybírání dobrovolného vstupného (přímo na festivalu) slouží od roku 2008 Informační středisko (kamenný prostor) na Pěší zóně, ale také stánek Informačního střediska, který je umístěn v průběhu festivalu přímo na Husově náměstí. Návštěvníci si na obou zmiňovaných místech mohou zakoupit program festivalu (brožura ve formátu A5 obsahující, mimo jiné, i popis účinkujících orchestrů či souborů mažorettek), respektive ho při zaplacení dobrovolného vstupného získávají zdarma.

4.2.4 Propagace

Cílem propagace Národního festivalu dechových orchestrů FEDO je informovat a přesvědčovat k účasti potenciální návštěvníky této akce, respektive vzbudit jejich zájem o akci. Primárním cílem je získat co nejvíce návštěvníků. Sekundárním cílem je potom propagovat město Štětí, jako takové, a rozvíjet tak cestovní ruch v něm. Marketingové sdělení je určeno pro cílové skupiny, jimiž jsou místní občané (děti, mládež, dospělí, senioři), ale i turisté, vysvětluje vedoucí KIZ města Štětí.

Autorka v následujícím textu popisuje formy propagace festivalu FEDO, které město Štětí - KIZ města Štětí využívá. Jedná se o reklamu, osobní prodej, PR, internet, sponzoring a podporu prodeje. V rámci těchto jednotlivých forem propagace autorka popisuje jejich stávající využití. Informace získává nejen z veřejně dostupných zdrojů, ale také přímo od vedoucího KIZ města Štětí, Radka Kulhánka, se kterým tuto problematiku konzultovala.

4.2.4.1 Reklama

Cílem reklamní kampaně festivalu FEDO je oslovit a získat stálé či potencionální nové návštěvníky - tedy vzbudit jejich zájem o tuto kulturní akci. Autorka v následujícím textu popisuje formy reklamy, které jsou k propagaci FEDO využívány. Jsou jimi: reklama v rádiu, SMS InfoKanál, Zpravodaj města Štětí, Kabelová televize města Štětí, ale také outdoorová reklama.

Reklama v rádiu

Jednou z forem reklamy, kterou KIZ města Štětí využívá, je rozhlasová reklama v ústeckém rádiu Český rozhlas Sever.

V reklamním sdělení podle vedoucího KIZ Radka Kulhánek zaznívá:

- Název festivalu
- Datum konání festivalu
- Názvy významných účinkujících (orchestrů, mažoretkových souborů) z tuzemska i zahraničí
- Doprovodný program – festival FERODO, který láká na známé skupiny (např. Laura a její tygři, Sto zvířat)

Kulhánek dále podotýká, že do roku 2010 byl právě Český rozhlas Sever mediálním partnerem akce. Od roku 2010 není reklama v rádiu využívána, dodává dál Kulhánek.

SMS InfoKanál

Podle oficiálního portálu města a okolí Štětí.cz (2014) provozuje město od roku 2009 moderní systém zasílání informačních zpráv SMS InfoKanál. Tato bezplatná služba je jakousi alternativou k městskému rozhlasu a funguje na principu zasílání SMS zpráv, které obsahují nejen důležité informace z radnice, ale jsou využívány pro propagaci i některých kulturních akcí či např. programu městského kina.

K odběru SMS zpráv je nutné se zaregistrovat. V současné době je registrováno 827 uživatelů – občanů města Štětí a jeho spádových obcí. „*Velký nárůst uživatelů této služby jsme zaznamenali v období června roku 2013, kdy naše město zasáhla povodeň. SMS InfoKanál se ukázal jako efektivní a velmi rychlý způsob, jak informovat občany. Občané si pochvalují i zasílání informací o kulturních akcích a troufám si tvrdit, že díky této informovanosti nám roste počet návštěvníků na událostech typu Jarmark, ale i v městském kině.*“, dodává vedoucí KIZ města Štětí, Radek Kulhánek. V rámci festivalu jsou rozesílány občanům SMS zprávy v první den konání festivalu.

Zpravodaj města Štětí

Zpravodaj města Štětí vychází každý měsíc ve výtisku 4000 ks a je určen pro občany města Štětí a integrovaných obcí. Obsahuje informace z městského úřadu, městské knihovny, dále také informace ze školství, o sportu atp. Nedílnou součástí jsou informace o kultuře, kdy je představován program kulturních akcí na následující měsíc.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Podle vedoucího KIZ města Štětí je v posledním (květnovém) vydání zpravodaje před festivalem této akci věnována velká pozornost. Je zde uveden podrobný program celého festivalu, většinou jako příloha měsíčníku. Zároveň po skončení festivalu, v červencovém vydání, je součástí Zpravodaje příloha, která se festivalu FEDO výhradně věnuje.

Kabelová televize Štětí

Kabelová televize Štětí nabízí další možnost k umístění reklamy festivalu. Každý týden připravuje její redakce přibližně půlhodinové aktuální zprávy o dění ve městě a jeho okolí. Kromě zpráv z radnice jsou zde zveřejňovány příspěvky z kulturních a dalších akcí. Kabelová televize Štětí kromě těchto zpráv vysílá zprávy z kabelové televize Roudnice nad Labem a také např. příspěvky z Litoměřic. Je zřejmá spolupráce mezi kabelovými televizemi těchto zmiňovaných měst.

Pravidelnou rubrikou Štětských zpráv jsou „Pozvánky“, prostřednictvím kterých jsou občané informováni o nadcházejících kulturních akcích. Principem této rubriky je promítnutí plakátu akce a pouhé čtení informací z něj hlasatelem kabelové televize. Právě touto formou je festival FEDO prostřednictvím Kabelové televize Štětí propagován.

Outdoorová reklama

Pro venkovní reklamu jsou využívány plakáty ve formátu A2 (420 x 297 mm) a reklamní plachty (1 x 5 m). Pracovníci KIZ města Štětí vytváří 3 druhy plakátů v rámci propagace festivalu. První má upozorňovat na datum konání festivalu, druhý plakát se věnuje popisu podrobného programu a třetí plakát je věnován výhradně části doprovodného programu, kterým je FERODO (viz Příloha 3).

Podle vedoucího KIZ města Štětí, jsou umístěny plakáty na osmi výlepových plochách ve městě. Každá z devíti spádových obcí města Štětí, má také výlepovou plochu, kam se plakáty rovněž umísťují. Dále jsou pro výlep plakátů v rámci regionu Štětsko využívány prostory městské knihovny, kina a Informačního střediska. Plakáty jsou dále umístěny ve velkých městech v okruhu 25 km od města Štětí, kterými jsou: Roudnice nad Labem, Mělník, Litoměřice, Lovosice a Ústěk. Celkově je vytištěno 300 kusů plakátů.

Pro propagaci festivalu jsou využívány také, již zmiňované, reklamní plachty. Ty jsou umístěny na mostě (hlavní dopravní tah ve Štětí) a na Pěší zóně ve Štětí (centrum města), dále také v areálu Výstaviště Zahrada Čech v Litoměřicích a ve městech Mělník a Roudnice nad Labem. Celkově se jedná o 5 reklamních plachet. Reklamní plachty jsou podle vedoucího KIZ města Štětí velmi efektivním médiem. Outdoorová reklama probíhá podle vedoucího KIZ města Štětí po dobu jednoho měsíce před konáním festivalu.

4.2.4.2 Osobní prodej

Město Štětí se účastnilo 23. ročníku mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Holiday World, konaného ve dnech 20. - 23. února 2014, v areálu holešovického Výstaviště v Praze. Kromě propagace města a rozvíjení cestovního ruchu v něm, zde byla propagována i největší kulturní akce, kterou město pořádá – FEDO.

Propagace Národního festivalu dechových orchestrů FEDO 2014 probíhala prostřednictvím rozdávání letáků na zmiňovaném veletrhu. Letáky rozdávaly hostesky oblečené v kostýmu mažorettek, který jim byl zapůjčen od souboru městských mažorettek. Podle vedoucího KIZ města Štětí Radka Kulhánka se propagace města a festivalu FEDO stala na veletrhu velmi atraktivní a tento úspěch částečně připisuje i nápadu zapojení hostesek v zajímavých kostýmech. „*Tuto formu osobního prodeje budeme využívat i pro nadcházející ročníky FEDO. Troufám si říci, že náš stánek se stal na veletrhu jedním z nejatraktivnějších.*“, dodává Kulhánek.

V rámci veletrhu cestovního ruchu Holiday World jsou k propagaci využívány letáky (ve formátu 105 x 210 mm). Barevné letáky jsou tištěny oboustranně, přičemž jedna strana se věnuje pouze festivalu FEDO a druhá poskytuje informace o městě Štětí s cílem propagovat cestovní ruch v něm.

Další formou osobního prodeje, která je v rámci festivalu využívána, je umístění letáků v Informačním středisku v centru města. Především měsíc před zahájením festivalu rozdávají pracovníci tohoto střediska letáky či brožury všem zákazníkům a případně jim sdělují podrobnější informace o festivalu. Brožury ve formátu A5 jsou (kromě obalu) tištěny černobíle a obsahují informace o účinkujících či podrobný program festivalu. Jsou zde uváděni také sponzoři.

4.2.4.3 Public Relations (PR)

Cílem PR je podle vedoucího KIZ města Štětí šířit příznivou publicitu festivalu mezi potencionálními návštěvníky. Kromě využívání místní kabelové televize a Zpravodaje města Štětí je festival propagován v časopise Naše muzika, který vydává Sdružení dechových orchestrů České republiky, ale také v časopise Wochen Kurier. „*Články o festivalu pravidelně vychází také v Litoměřickém deníku, kde většinou poskytují rozhovor před i po konání festivalu.*“, uvádí Radek Kulhánek. Litoměřický deník byl zároveň mediálním partnerem festivalu v roce 2010.

Jako velkou výhodu shledává vedoucí KIZ spolupráci mezi kabelovými televizemi Roudnice nad Labem a Litoměřice, kde se zhruba měsíc před festivalem vysílají příspěvky o něm – většinou ve formě rozhovoru nebo promítnutí plakátu s komentářem.

PR aktivity jsou kromě místních komunit cíleny také na zaměstnance města Štětí, potenciální sponzory a poskytovatele dotací podotýká Kulhánek a dodává: „*Nenajímáme žádné externí PR agentury. Komunikaci, ať už s místní komunitou, či sponzory zajišťujeme vlastními silami, tedy v rámci zaměstnanců KIZ.*“. Podle Kulhánka se v rámci PR aktivit v roce 2012 uvedlo přibližně 10 článků v různých periodikách.

4.2.4.4 Internet

Jednou z forem, kterou KIZ města Štětí pro svou propagaci využívá na internetu, jsou oficiální stránky festivalu (www.fedo.cz). Na tomto webu jsou hned na úvodní stránce uváděny novinky, tedy například informace o účinkujících, kteří přislíbili účast na festivalu. Dále se zde nachází programy a fotografie z uplynulých ročníků. Návštěvník těchto stránek zde nalezne informace o historii festivalu, jeho sponzorech a hlavních partnerech.

Festival FEDO 2012 byl propagován v turistickém průvodci Atlas Česka na webovém portálu www.atlasceska.cz, na kterém je mimo jiné uveden aktuální kalendář kulturních akcí. Na stejném principu funguje také portál www.ceskevylety.cz, kde byl festival v roce 2012 rovněž propagován, podotýká Kulhánek.

O festivalu se zmiňuje i portál www.stetsko.cz a oficiální portál města Štětí a okolí www.steti.cz. Avšak návštěvník musí informace o festivalu FEDO a to i přes jeho významnost vyhledávat.

4.2.4.5 Sponzoring

Město Štětí začíná oslovovat sponzory, podle vedoucího KIZ, vždy v lednu, tedy 5 měsíců před festivalem. Jsou oslovovány především firmy, které s městem Štětí spolupracují, jako např. BEC odpady, s.r.o. Podle vedoucího KIZ města Štětí se touto cestou průměrně podaří pro festival získat finanční částku 100 000 Kč.

Mezi sponzory festivalu FEDO 2010 patřily: BEC odpady, s.r.o., AXIS a.s., IP IZOLACE POLNÁ, s.r.o., KINOEXPORT, Siemens Engineering a.s., Mondí a.s., Chřištov, spol. s r.o., Václav Poustka – COMPLET. Mediálními partnery byly ČRo SEVER a Litoměřický deník.

Sponzorům jsou nabízeny následující formy propagace jejich firmy:

- Uvedení loga v brožurách o FEDO
- umístění reklamních plachet v prostorách Husova náměstí (především na tribuně)
- uvedení firmy moderátorem několikrát v průběhu hlavního programu festivalu.

4.2.4.6 Podpora prodeje

Při příležitosti FEDO 2010 vymysleli organizátoři festivalu prodej butonů/odznaků s logem festivalu, které nesloužili jako vstupenka na jednotlivé programy festivalu, ale po jejich zakoupení mohli návštěvníci využít okružní jízdu vláčkem po Štětí. Odznaky bylo možné zakoupit v kamenném prostoru Informačního střediska nebo jeho stánku na Husově náměstí za cenu 20 Kč. Vláček však plnil i funkci ryze praktickou a svážel v pravidelných intervalech občany ze spádových obcí a zpět. Jeho nástupiště bylo strategicky umístěno přímo u Husova náměstí a návštěvníci, kteří vláček využili, se tak ocitli přímo v centru dění festivalu. „*Vláček jsme využili pouze pro jubilejní ročník festivalu, vzhledem k vysokým nákladům jej pro běžné ročníky nevyužíváme.*“, uvádí Radek Kulhánek, vedoucí KIZ města Štětí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pro rok 2012 byly opět v Informačním středisku k prodeji butony za cenu 20 Kč. Tentokrát však sloužily jako vstupenka na loď Porta Bohemica, která v sobotní podvečer odplula na okružní jízdu po Labi. Zážitek návštěvníků z plavby umocnila kapela Vinařinka, která přímo na lodi koncertovala. V informačním středisku se rovněž prodávaly butony (jiné barvy – pro jiný účel), ke kterým zákazník obdržel brožuru s programem festivalu. Cena tohoto odznaku činila rovněž 20 Kč. Pro rok 2014 organizátoři festivalu plánují zopakovat plavbu lodí Porta Bohemica, avšak tato akce je stále v jednání.

4.2.5 Rozpočet Festivalu dechových orchestrů FEDO 2012

Autorka získala informace o rozpočtu pro ročník festivalu 2012, protože rozpočet 2014 nebyl v době zpracovávání této diplomové práce kompletní. Zdrojem informací jsou interní dokumenty KIZ města Štětí, které autorce „částečně“ poskytl vedoucí tohoto pracoviště.

V následující tabulce (Tabulka 1) jsou uvedeny příjmy festivalu FEDO 2012, včetně jejich konkrétního rozčlenění.

Tabulka 1 Příjmy FEDO 2012

PŘÍJMY	
Finanční dary	7 000 Kč
Vybrané vstupné	6 260 Kč
Ministerstvo kultury	60 000 Kč
Krajský úřad Ústeckého kraje	110 000 Kč
Sponzoři	102 000 Kč
Příjmy celkem	285 260 Kč

Zdroj: Interní dokumenty KIZ města Štětí (2014)

Tabulka 2 shrnuje informace o výdajích festivalu FEDO ve stejném roce. Přesný výčet výdajů nebyl autorce poskytnut a mnoho položek, jako např. platy zaměstnanců, opravy a udržování atp. jsou zahrnuty v kolonce Ostatní.

Tabulka 2 Výdaje FEDO 2012

VÝDAJE	
Cestovné	483 797 Kč
Nákup služeb – ubytování, strava	449 058 Kč
Marketing/Propagace	70 000 Kč
Ostatní	822 431 Kč
Výdaje celkem	1 825 286 Kč

Zdroj: Interní dokumenty KIZ města Štětí (2014)

V případě výdajů získala autorka od vedoucího KIZ informace omezené, ale nejdůležitější částka pro účely této diplomové práce – tedy částka, která připadá na marketing/propagaci, byla autorce sdělena. **Rozdíl mezi příjmy a výdaji ve výši 1 540 026 Kč byl uhrazen ze schváleného rozpočtu města Štětí.**

4.2.6 Krizová komunikace festivalu FEDO

Pořadatel festivalu – město Štětí respektive jedna z jeho organizačních složek, Kulturní a informační zařízení města Štětí, má pro festival FEDO vytvořený krizový manuál. „*Především se krizovým situacím snažíme předcházet, ale musíme být připraveni na okolnosti, které ovlivnit nedokážeme. V případě festivalu je největší hrozbou samozřejmě počasí.*“, vysvětluje vedoucí KIZ města Štětí.

V případě trvale velmi špatného počasí mohou být pro festival využity prostory v městském kině či na sále kulturního střediska, uvádí Kulhánek, vedoucí KIZ města Štětí. Kapacita městského kina je 300 osob. V případě kulturního sálu je situace stejná, tento prostor pojme 300 osob. Kvůli požární bezpečnosti nelze kapacitu navýšit. „*Uvědomujeme si, že tyto prostory by mohlo využít přibližně 10 % návštěvníků, což je velmi nedostačující – a to nepočítáme účinkující.*“, vysvětluje dál Kulhánek. S krizovým plánem jsou seznámeni všichni pracovníci KIZ města Štětí a taktéž najmutí organizátoři, kteří v případě potřeby podávají návštěvníkům informace.

Kromě špatného počasí např. intenzivních dešťů, může být hrozbou i velmi horké počasí. V roce 2012, kdy se konal festival, postihla ČR tropická horka. To se odrazilo, také na nízkém počtu návštěvníků, kteří svůj volný čas trávili raději na místním městském koupališti, vysvětluje Kulhánek a dodává: „*Na horké počasí jsme připraveni. Především účinkujícím, kteří podávají např. při průvodu fyzické výkony a navíc jsou oblečeni v neprodyšných kostýmech, zajišťujeme pitný režim. Současně jsme připraveni zintenzivnit zdravotnický dohled.*“.

V případě nenadálých změn programu je velmi důležitá také informovanost účinkujících, kteří jsou ubytováni nejen ve městě samotném, ale i v jeho širším okolí (důvodem jsou nedostačující ubytovací kapacity přímo ve městě). Každý orchestr i soubor mažoretok má přiděleného průvodce, který jim je po celou dobu trvání festivalu k dispozici. Jedná se v průměru o 20 průvodců. Průvodci mají za úkol, aby byl dodržován scénář (časy vystoupení, stravování) a nedocházelo tak k časovým prodlevám. Každý z nich má připraven kompletní seznam kontaktů na jednotlivé průvodce, vedoucí orchestrů a mažoretkových skupin a samozřejmě také na členy programové a organizační komise. Pro podávání informací návštěvníkům je využíván SMS InfoKanál a také městský rozhlas, který funguje nejen ve Štětí, ale také jeho spádových obcích.

Nejhorším scénářem, který může podle vedoucího KIZ města Štětí nastat, jsou povodně. Město Štětí, ležící na pravém břehu Labe, postihla povodeň v letech 2002, 2006 a 2013. V případě povodně je nemyslitelné pořádat koncerty FERODO u Labe a kvůli průsakům vody ani na Husově náměstí. „*Povodně by byly jediným důvodem pro úplné zrušení festivalu, avšak doufám, že se nám velká voda bude dlouho vyhýbat.*“, uvádí Kulhánek, vedoucí KIZ města Štětí.

4.2.7 SWOT analýza festivalu FEDO

Vedoucí KIZ města Štětí, Kulhánek, poskytl autorce pro účely této diplomové práce interní dokument - SWOT analýzu (viz Obrázek 6), jež byla po ukončení festivalu 2012 vytvořena pracovníky právě KIZ města Štětí. Od té doby neproběhly žádné její aktualizace. Ve SWOT analýze jsou popisovány silné a slabé stránky festivalu interního prostředí a také příležitosti a hrozby externího prostředí.

Obrázek 6 SWOT analýza festivalu FEDO

	Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tradice FEDO ○ Kvalitní účinkující ○ Místo konání – v centru města ○ Dobrovolné vstupné ○ Rozsah a rozmanitost hlavního programu festivalu ○ Pořadatel – KIZ Štětí ○ Zázemí pro účinkující ○ Vysoká návštěvnost místních občanů 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nízká návštěvnost nad rámec regionu ○ Nespokojenost obyvatelů s hlukem ○ Nízké povědomí o festivalu a značce FEDO za hranicemi regionu Štětsko ○ Nedostatečná ubytovací kapacita pro návštěvníky festivalu (je plně využita pro účinkující)
	Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ○ Získání návštěvníků za hranicemi regionu ○ Nové způsoby propagace ○ Rozšíření doprovodného programu ○ Zvýšení povědomí o značce FEDO v Ústeckém a Středočeském kraji 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Povodně ○ Špatné počasí – déšť ○ Příliš horké počasí ○ Nezájem sponzorů ○ Nezájem návštěvníků

Zdroj: Interní dokumenty KIZ města Štětí (2014)

Na základě informací ze SWOT analýzy se autorka při návrhu marketingové kampaně FEDO pro rok 2016 zaměří především na možnost využití právě v ní uvedených příležitostí, ale také na eliminování slabých stránek, které se týkají nízké účasti návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko a nízkého povědomí o značce FEDO.

4.3 Návrh marketingové kampaně FEDO 2016

Tato kapitola se věnuje v první řadě analýze trhu, kdy autorka popisuje poptávku, nabídku i konkurenci festivalu. V rámci poptávky se zaměřuje na trend návštěvnosti posledních pěti ročníků festivalu a charakterizuje cílové skupiny této kulturní akce. Následuje vymezení cílů kampaně pro rok 2016 a vytvoření matice Log Frame, pomocí které autorka uspořádává jednotlivé charakteristiky kampaně (projektu) do vzájemných souvislostí.

Na základě SWOT analýzy (vytvořené pracovníky KIZ města Štětí) a autorkou vytvořené matice Log Frame, autorka navrhuje nový slogan, rozšíření doprovodného programu a uvádí návrhy forem propagace (včetně jejich harmonogramu a rozpočtu), jako součást marketingové kampaně FEDO 2016. Komplexní harmonogram činností autorka přikládá v Příloze 6 této diplomové práce.

V případě reklamy navrhuje autorka nové způsoby využití SMS InfoKanálu, Zpravodaje města Štětí, ale také vytvoření reklamního spotu pro kabelové televize a kina. V rámci outdoorové reklamy autorka dále připojuje grafický návrh plakátů s využitím nového sloganu a provádí jejich pretest pomocí dotazníkového šetření na výběrovém vzorku respondentů. Na základě výsledků šetření vybírá pro marketingovou kampaň festivalu FEDO 2016 vítězný plakát a slogan, tedy návrh, který obdržel nejvíce hlasů. Jako další možnou formu propagace autorka navrhuje uspořádání koncertů v rámci osobního prodeje a zabývá se také internetovou propagací a sponzoringem.

4.3.1 Analýza trhu

Pro návrh marketingové kampaně je nutná analýza trhu. Aby bylo možné analyzovat poptávku po festivalu FEDO, je třeba znát počet návštěvníků z uplynulých ročníků. Dále je třeba ujasnit si hlavní cílové skupiny návštěvníků. Autorka se v této kapitole věnuje také nabídce a konkurenci festivalu.

Tabulka 3 obsahuje přehled o návštěvnosti festivalu za uplynulých 5 ročníků. Zároveň uvádí počty účinkujících, které lze považovat za aktivní návštěvníky festivalu.

Tabulka 3 Počet návštěvníků FEDO za období 2004 – 2012

Ročník FEDO	Návštěvníci	Účinkující	Celkem
2004	1 020	650	1 670
2006	1 111	680	1791
2008	3 000	630	3 630
2010	4 000	700	4 700
2012	2 500	815	3 315

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů KIZ města Štětí (2014)

V letech 2004 a 2006 se návštěvnost pohybovala zhruba na stejné úrovni. Velký nárůst návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2008, kdy bylo zrušeno vstupné a návštěvníci tak mohli navštěvovat veškeré součásti programu zdarma. Téměř třetinový nárůst počtu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

návštěvníků lze, kromě zrušení vstupného, přisuzovat také rozšíření doprovodného programu o festival FERODO, jehož první ročník byl uspořádán v roce 2008. Nejvyšší účast návštěvníků byla zaznamenána v roce 2010, což může být přisuzováno tomu, že se jednalo o jubilejní 25. ročník festivalu. Podle slov vedoucího KIZ města Štětí Radka Kulhánka, byla pro tento ročník z rozpočtu města vyčleněna vyšší částka a i propagace byla proto rozsáhlejší. V roce 2012 byla návštěvnost srovnatelná s rokem 2008, avšak je nutné podotknout, že rozdíl je vyrovnáván počtem aktivních návštěvníků, tedy účinkujících.

Vzhledem k tomu, že na festival je od roku 2008 vstupné dobrovolné, neexistují přesné statistiky návštěvnosti, ale jsou známy odborné odhady, které KIZ města Štětí získává metodou pozorování (viz Tabulka 3).

Při zkoumání cílových skupin je základním ukazatelem jejich věková kategorie. Podle vedoucího KIZ Štětí jsou pro účely festivalu vytvořeny čtyři cílové segmenty a to:

- Děti (mladší 15 let)
- Mládež (od 15 do 25 let)
- Dospělí (od 26 do 60 let)
- Senioři (nad 60 let)

Na návštěvníky festivalu je možno také nahlížet jako na aktivní nebo pasivní účastníky, podotýká vedoucí KIZ Štětí Radek Kulhánka a dále dodává: „*Pro ty aktivní, tedy např. členy jednotlivých orchestrů či mažoretkových skupin, je součástí marketingových příprav především zajištění jejich ubytování, stravování a doprava, které zaujímají v rozpočtu festivalu markantní část. Také tvorba scénářů (pro každý orchestr zvlášť), které připravujeme v podstatě na minuty přesně, je nedílnou a časově náročnou součástí naší práce na přípravách.*“. Pasivní účastníky je možné chápat jako návštěvníky, kteří se festivalu účastní. Mohou jimi být obyvatelé města Štětí a jeho spádových obcí, ale také turisté z regionu či celé České republiky.

Za nabídku můžeme považovat veškerý hlavní i doprovodný program festivalu, který převážně probíhá ve městě Štětí a také v některých spádových obcích, jehož cílem je uspokojit přání návštěvníků - poskytnout jim kvalitní kulturní hudební zážitek.

Při analyzování trhu je nutné zaměřit se rovněž na konkurenci. V Ústeckém kraji se kromě FEDO pořádá i Mezinárodní hudební festival Česká Kamenice, který probíhá také v měsíci červnu. Ani zdaleka se však, co se tradice a dlouhodobé historie týče, nemůže festivalu ve Štětí vyrovnat. Ač se jedná také o hudební festival, rozdílem je, že festival ve Štětí je zaměřen výhradně na dechovou hudbu. Další a zároveň poslední hudební akcí (dechového žánru) pořádanou v Ústeckém kraji je Zlatý dech, který je teprve od roku 2011 každoročně pořádán v královském městě Litoměřice. Jedná se o odpolední přehlídku dechových orchestrů a mažorettek, většinou z Ústeckého kraje. Program, složení účinkujících a ani délka festivalu se s festivalem ve Štětí nedá srovnávat a navíc se Zlatý dech koná pravidelně na začátku měsíce června. Proto je možné konstatovat, že Festival dechových orchestrů nemá v Ústeckém kraji konkurenci v oblasti dechových hudebních festivalů.

4.3.2 Cíle kampaně FEDO 2016 a rozpracování projektu metodou Log Frame

Pojmeme-li cíl marketingové kampaně FEDO 2016 z širšího hlediska, lze konstatovat, že je jím zvýšení návštěvnosti festivalu a zvýšení povědomí o značce FEDO. Je nutné si uvědomit, že díky své tradici se festival těší velkého zájmu obyvatel města Štětí i jeho spádových obcí. Nelze však „usnout na vavřínech“ a spoléhat na to, že se místní komunita se bude účastnit festivalu v hojném počtu i nadále. Marketingová kampaň FEDO 2016 si klade za cíl udržet jejich zájem a dále ho zvyšovat.

Podle vedoucího KIZ města Štětí, Radka Kulhánka, je účast návštěvníků pocházejících mimo region např. z Roudnice nad Labem, Mělníka či Litoměřic mizivá a to i přes to, že zmiňovaná města leží v okruhu 25 km od města Štětí. S nízkou účastí návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko souvisí malé povědomí o festivalu a jeho značce (FEDO). Proto autorka navrhuje zacílit marketingovou kampaň na potenciální návštěvníky pocházející mimo region Štětsko.

Autorka konkretizuje cíle marketingové kampaně FEDO 2016 následovně:

- 1. Zvýšení počtu místních návštěvníků o 10 % v roce 2016**
- 2. Zvýšení počtu návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko o 15 % v roce 2016**
- 3. Zvýšení povědomí o značce FEDO o 10 % v roce 2016.**

Na Národním festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí není vybíráno žádné vstupné. Aby bylo možné zjistit, zda vytyčené cíle - týkající se zvýšení návštěvnosti - byly splněny, je nutné, aby pořadatel zajistil odborné odhady počtu návštěvníků a zjišťoval jejich původ při samotném konání festivalu. Výše návštěvnosti se může odhadovat také na základě částky z vybraného dobrovolného vstupného. Pro zjištění zda byla marketingová kampaň účinná, z hlediska zvýšení povědomí o značce FEDO, je nutné provést marketingový výzkum před zahájením marketingové kampaně, ale také po její realizaci respektive po skončení festivalu 2016.

V roce 2012 se festivalu účastnilo 2 500 návštěvníků. Cílem je zvýšit návštěvnost celkově o 25 %, v konkrétním vyčíslení by se tedy jednalo o 3 125 osob, což znamená získání 625 nových návštěvníků. Pokud přičteme k počtu návštěvníků účast účinkujících, která činí průměrně 700 osob pro každý ročník festivalu, získáváme 3 825 návštěvníků.

Jako sekundární cíl marketingové kampaně lze považovat i propagaci města Štětí, jako takového, a cestovního ruchu v něm.

Na následující straně této diplomové práce je projekt (kampaň) rozpracován pomocí metody logického rámce Log Frame.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 4 Log Frame marketingové kampaně FEDO 2016

	Strukturovaný popis	Metriky	Verifikace metrik	Předpoklady dosažení/rizika
Cíle projektu	<p>Zvýšení počtu místních návštěvníků o 10 % v roce 2016</p> <p>Zvýšení počtu návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko o 15 % v roce 2016</p> <p>Zvýšení povědomí o značce FEDO o 10 % v roce 2016</p>	<p>Počet návštěvníků festivalu</p> <p>Počet fanoušků na FB</p>	<p>Metoda pozorování/ odborné odhady</p> <p>Výše částky z dobrovolného vstupného</p> <p>Počet fanoušků na FB</p>	<p>Marketingový výzkum mapující povědomí o značce FEDO provedený před zahájením kampaně a po její realizaci</p>
Záměr/účel projektu	<p>Propagace festivalu FEDO</p> <p>Zvyšování povědomí o značce FEDO</p>	<p>Návštěvnost jednotlivých částí festivalu,</p> <p>Počet fanoušků na FB</p>	<p>Výše částky z dobrovolného vstupného</p>	<p>Rozmanitost i doprovodného programu festivalu</p> <p>Kvalitní dramaturgie festivalu</p>
Realizační výstupy	<p>Marketingová kampaň FEDO 2016</p>	<p>Realizace a efektivita marketingové kampaně FEDO 2016</p>	<p>Kontrola průběhu marketingové kampaně FEDO 2016</p>	<p>Marketingová kampaň FEDO 2016 vzbudí zájem u potenciálních návštěvníků a zvýší povědomí o značce</p>
Činnosti vedoucí k výstupům	<p>Stanovení rozpočtu</p> <p>Návrh nového sloganu</p> <p>Návrh rozšíření doprovodného programu - výstava</p> <p>Návrh reklamního spotu pro KTV a kina</p> <p>Návrh vytvoření FB stránek</p> <p>Grafický návrh plakátu, výběr lokalit a harmonogram outdoorové reklamy</p> <p>Návrh uspořádání koncertů</p>	<p>Rozpočet marketingové kampaně</p> <p>Hlasování o nejlepší slogan ve Zpravodaji</p> <p>Určení lokality pro výstavu, volba vystavovatele</p> <p>Vytvoření harmonogramu činností spotu, harmonogramu a výběr lokalit</p> <p>Založení FB stránek</p> <p>Výběr lokalit pro koncerty</p>	<p>Rozpočet marketingové kampaně</p> <p>Vyhodnocení hlasování o nejlepší slogan</p> <p>Smlouva mezi KIZ a vystavovatelem</p> <p>Umístění reklamního spotu do KTV a kin ve vybraných lokalitách</p> <p>Aktualizace FB stránek</p> <p>Povolení k pořádání koncertů</p>	<p>Předložení a odsouhlasení návrhu marketingové kampaně FEDO 2016 zastupiteli města</p> <p>Efektivní řízení kampaně</p> <p>Přidělení finanční částky z rozpočtu města</p> <p>Získání dotací a zájem ze strany sponzorů</p>

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Návrh nového sloganu

Jak již bylo zmíněno, festival FEDO je především pro obyvatele města Štětí, nedílnou součástí kulturního života ve městě. „*Když se řekne FEDO občané města, ale i hudebníci z celé ČR, kteří festival navštěvují, vědí, o jakou akci se jedná. Nejsem si jistý jak moc se zkrácený název festivalu, který používáme, vryl do paměti turistů či lidí žijících v Ústeckém či Středočeském kraji. Naším cílem je nezklamat „štětáky“ a nalákat další turisty – návštěvníky z celého kraje či ČR.*“, říká vedoucí Kulturního a informačního zařízení města Štětí.

Autorka této diplomové práce navrhuje připojit k názvu festivalu slogan. Důvodem je délka názvu festivalu (X. ročník Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí), která je např. na plakátech (Příloha 3) uváděna příliš malým písmem a potencionální návštěvník si jej tak nemusí přečíst. Naopak si všímá zvýrazňované zkratky FEDO, jež nemusí porozumět a nespojí si jí s hudebním festivalem. Ve sloganu by proto podle autorky měla zaznít hesla, která pomohou zákazníkovi k identifikaci této kulturní akce.

Autorka navrhuje pro ročník 2016, aby do vymýšlení sloganu byli zapojeni občané města a tím vtaženi do příprav festivalu. KIZ města Štětí by např. mohlo vyhlásit soutěž „O nejlepší slogan“ a dát tak „volnou ruku“ při jeho vymýšlení občanům. Druhou možností, které autorka dává přednost, je uspořádat hlasování o nejlepší slogan z předem připravených sloganů. Hlasování by mohlo probíhat ve Zpravodaji města Štětí, na webových stránkách města Štětí nebo samotného festivalu a být propagováno v místním Zpravodaji města Štětí, v kabelové televizi, apod.

Pro ročník 2016 autorka navrhuje následující slogany, o kterých by mohli občané města hlasovat:

1. FEDO 2016 – VYRAZÍ VÁM DECH
2. FEDO 2016 – NALAŽTE SE NA STEJNOU NOTU
3. FEDO 2016 – NECHTE SE NALADIT
4. FEDO 2016 – KDYŽ DECH BERE DECH.

Společným znakem sloganů je jejich hudební podtext. Jsou v nich obsažena slova dech (dechová hudba, dechové nástroje, festival dechových orchestrů), nota (hudba), ale také „naladit“ (hudební nástroje).

Autorka navrhuje vyhlásit soutěž/hlasování v měsíci listopadu (2015) po dobu 30 dní tak, aby v průběhu ledna 2016 mohl být výherní slogan již využíván v rámci přípravy propagačních materiálů.

4.3.4 Návrh rozšíření doprovodného programu

Hlavní i doprovodný program probíhá na Husově náměstí, Novém náměstí, v areálu věžových domů, v areálu skate parku u Labe a u Pečovatelského domu. Průvod městem kromě hlavních ulic města prochází Pěší zónou, která se nachází v samém centru města a přímo navazuje na Nové náměstí. Na Pěší zóně se nachází také Informační středisko, jehož součástí je místnost sloužící pro různé výstavy. Místa konání jednotlivých částí programu představuje autorka pomocí Obrázku 7, viz níže. Během festivalu jsou

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v Informačním středisku samozřejmě podávány nejrůznější informace, ale prostor pro výstavu je nevyužitý.

Obrázek 7 Mapa města Štětí – místa konání festivalu



Zdroj: www.mapy.cz (2014); vlastní úprava

Právě nevyužitý prostor, se svým strategickým umístěním, se podle autorky této diplomové práce nabízí pro uspořádání výstavy s hudební tematikou, jako další forma doprovodného programu. **Pro Festival dechových orchestrů FEDO 2016 autorka navrhuje uspořádat výstavu dechových hudebních nástrojů v Informačním středisku** a to po celou dobu trvání festivalu. Hudební nástroje jsou neodmyslitelnou součástí festivalu ve Štětí. Autorka předpokládá, že kromě cílových skupin návštěvníků, jako takových, může výstava zaujmout i aktivní návštěvníky festivalu, tedy členy jednotlivých orchestrů. Průměrně se na Štětský festival sjíždí na 700 muzikantů.

Pokud by se výstava setkala s kladnými ohlasy a byla hojně navštěvována, mohla by se stát součástí každého ročníku festivalu. Autorka shledává výstavu hudebních nástrojů jako velmi perspektivní a to především z hlediska možnosti jejího různorodého pojetí. Pro první ročník navrhuje, aby výstava obsahovala různé druhy hudebních nástrojů. Pro ročníky další může být výstava pořádána vždy pro jeden konkrétní nástroj, např. výstava trumpet, pozounů atp.

Jednání s konkrétními vystavovateli (v úvahu přichází YAMAHA nebo AMATI - Denak, s.r.o.) by měla probíhat s dostatečným časovým předstihem. Součástí jednání by mělo být domluvení nejenom finančních, ale také technických podmínek a dalších požadavků obou smluvních stran. Podle vedoucího KIZ města Štětí se ve většině případů jedná o prodejní výstavy a tak by návrh autorky nepředstavoval žádné výdaje ve vztahu s vystavovatelem. Náklady na pronájem jsou rovněž nulové, protože Informační středisko je jednou z organizačních složek města resp. KIZ města Štětí.

4.3.5 Formy propagace FEDO 2016

V této kapitole autorka navrhuje nové formy propagace pro marketingovou kampaň Festivalu dechových orchestrů ve Štětí pro rok 2016. Konkrétně se jedná o reklamu, osobní prodej, internet a sponzoring.

4.3.5.1 Reklama

V rámci reklamy autorka navrhuje zintenzivnění využití SMS InfoKanálu pro oslovení místních občanů. Dále navrhuje, aby místní občané byli zapojeni do marketingových příprav formou hlasování o nejlepší slogan festivalu ve Zpravodaji města Štětí. V rámci outdoorové reklamy autorka doporučuje zaměřit se především na potenciální návštěvníky, kteří pocházejí mimo region Štětsko. Pro kabelové televize ve Štětí, Roudnici nad Labem a v Litoměřicích navrhuje vytvoření reklamního spotu včetně jeho námětu, který bude dále promítán v kinech ve Štětí, Neratovicích a v Litoměřicích.

SMS InfoKanál

Podle autorky by se měl SMS InfoKanál stát nedílnou součástí propagace festivalu pro rok 2016, především proto, že velká část všech návštěvníků pochází právě ze Štětí a jeho okolí. Nevýhodou této formy propagace je omezenost sdělení na krátkou SMS zprávu. Pořadatelé SMS zprávy o konání festivalu zasílají v první den jeho konání.

Proto by primárním využitím této formy reklamy rozeslané cca týden před začátkem festivalu, mělo být především připomenutí termínu konání festivalu, případně „nalákání“ potenciálních návštěvníků na zajímavého hosta. Intenzivnější využití SMS InfoKanálu shledává autorka v zasílání SMS zprávy zaregistrovaným uživatelům přímo ve dny konání festivalu s konkrétním programem pro daný den. Harmonogram činností je uveden v Tabulce 5 níže.

Tabulka 5 Harmonogram činností v rámci SMS InfoKanálu

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Zaslání informační SMS (název, termín, zajímavý host)	20. 6. 2016	KIZ města Štětí
Zaslání informační SMS (konkrétní aktuální program festivalu)	24. 6., 25. 6., 26. 6. 2016	KIZ města Štětí

Zdroj: vlastní zpracování

V současné době je registrováno zhruba 10 % uživatelů – občanů města Štětí a jeho spádových obcí. Není předmětem této diplomové práce zabývat se propagací této služby za účelem získání nových uživatelů, ale mělo by být cílem pracovníků KIZ tuto uživatelskou základnu neustále rozšiřovat, nejen pro účely propagace festivalu, ale i dalších kulturních akcí, které KIZ města Štětí pořádá.

Zpravodaj města Štětí

Autorka navrhuje prostřednictvím Zpravodaje města Štětí vyhlásit hlasování o nejlepší slogan a zapojit tak místní občany do příprav marketingové kampaně (viz kapitolu 4.3.3 Návrh nového sloganu). Čtenáři by mohli „hlasovací lístek“ vystříhnout a odevzdat do Informačního střediska, které se nachází v centru města. Kromě zvoleného sloganu by vyplnili své jméno a kontakt na ně. Hlasovací lístky by byly zveřejněny ve zpravodaji pro měsíc listopad, tedy s dostatečným časovým předstihem - 6 měsíců před festivalem, tak aby výherní slogan mohl být využit na propagačních materiálech. Hlasování by mohlo probíhat i elektronicky, a to na webových stránkách města, na které by mělo být zároveň upozorněno ve Zpravodaji města Štětí.

Výherní slogan, tedy slogan, který získal nejvíce hlasů, by byl využit pro marketingovou kampaň FEDO 2016. Z občanů, kteří hlasovali pro výherní slogan, by mohli být vylosováni tři výherci, kteří by byli vyhlášeni v lednovém vydání. Cenou pro výherce mohou být propagační materiály města Štětí. V lednovém vydání by měl také vyjít článek oznamující výherní slogan, tím pádem bude na festival znovu upozorněno. Pro přehlednost uvádí autorka v následující tabulce harmonogram činností v rámci Zpravodaje města Štětí.

Tabulka 6 Harmonogram činností v rámci Zpravodaje města Štětí

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Vytvoření a umístění hlasovacího formuláře do Zpravodaje města Štětí	listopad 2015	Informační středisko Štětí
Umístění hlasovacího formuláře na www.steti.cz	listopad 2015	Informační středisko Štětí
Vyhodnocení hlasování	leden 2016	Informační středisko Štětí
Vyhlášení výherního sloganu ve Zpravodaji, předání cen pro vylosované hlasující	leden 2016	Informační středisko Štětí

Zdroj: vlastní zpracování

Kabelová televize Štětí

Doposud se festival FEDO propagoval v kabelové televizi formou promítnutí plakátu akce a čtení informací z něj redaktorem. Autorka tento způsob považuje za zastaralý a navrhuje vytvoření atraktivního maximálně minutového sestřihu videí či fotografií z uplynulých ročníků festivalu s komentářem a hudebním podtextem. V reklamním spotu, který je určen všem cílovým skupinám festivalu, zazní (bude uvedeno):

- Název festivalu s využitím nového sloganu
- Termín a místo konání festivalu
- Hrubý program festivalu včetně jmen významných/zajímavých hostů
- Logo festivalu; webové stránky festivalu
- Hlavní partneři a sponzoři; Pořadatel – město Štětí

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autorka v následujícím textu uvádí **námět reklamního spotu**. Navrhuje, aby reklamním spotem diváka provázeli dva průvodci. Nabízí se muž - muzikant, který může mimo jiné lákat na vystoupení sličných mažoretek a dívka - mažoretky, která bude upozorňovat na pěkné, svalnaté hudebníky z orchestrů. Atraktivnost reklamy by mohlo zvýšit zařazení komické situace z každodenního života. Reklamní spot by mohl končit situací, kdy se oba průvodci líbají se na tribuně na Husova náměstí (místo konání hlavního programu festivalu), když se najednou mažoretky od svého milého odtáhne a odchází. V tom muzikant říká: „*Děje se něco? Kdy se zase uvidíme?*“. Mažoretky se podívá přímo do kamery a vesele praví: „*Až na příštím FEDU*“. Muzikant smutně sklání hlavu a v tom okamžiku se ozve hlas (vypravěč), který říká „*Tak to byla láska na první FEDO, přijďte se také zamilovat*“.

Samotná realizace (sestřih) tohoto spotu by měla být v kompetenci KIZ města Štětí. Kabelová televize Štětí (KTV) není přímou organizační složkou města, avšak je s městem smluvně spjata v rámci realizace zpravodajství. Náklady na vysílání reklamního spotu v Kabelové televizi Štětí nespádají podle vedoucího KIZ do rozpočtu festivalu. Pracovníci KIZ mají rozsáhlý archiv video záznamů a fotografií z uplynulých ročníků festivalu, které je možné využít a je jisté, že pořídí záznamy i z nadcházejícího festivalu 2014. Vzhledem k tomu, že autorka navrhuje reklamní spot až pro ročník 2016, měl by být vytvořen alespoň hrubý scénář ještě před festivalem 2014, aby potřebné záměry mohli pracovníci natočit při příležitosti jeho konání.

Jak již bylo zmíněno, KTV Štětí spolupracuje s kabelovou televizí v Roudnici nad Labem a v Litoměřicích. Právě z důvodu možnosti zařazení reklamního spotu i v těchto médiích, shledává autorka tuto formu propagace festivalu jako velice efektivní. Podle ČSÚ (2014) žije v Roudnici nad Labem více než 13 000 obyvatel. V královské městě Litoměřice žije takřka 25 000 obyvatel (ČSÚ, 2014).

V KTV Štětí je připravováno vysílání ve dvouhodinových smyčkách, proto by byl spot vysílán jednou za dvě hodiny po dobu jednoho měsíce. Po dobu měsíce by byl vysílán stejný reklamní spot v Litoměřické a Roudnické kabelové televizi, avšak zřejmě ne s takovou intenzitou. Harmonogram činností v rámci Kabelové televize Štětí je uveden v Tabulce 7.

Tabulka 7 Harmonogram činností v rámci Kabelové televize Štětí

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Předběžný návrh scénáře reklamního spotu	Květen 2014	KIZ Štětí
Vyhledání záběrů z archivu KIZ	Květen 2014	KIZ Štětí
Natočení potřebných záběrů při příležitosti konání FEDO 2014	22. – 24. 6. 2014	KIZ Štětí
Tvorba reklamního spotu	Březen 2016	KIZ Štětí
Uvedení reklamního spotu do vysílání KTV Štětí, Roudnice n. L., Litoměřice	20. 5. – 20.6 2016	KTV Štětí, Televize MIS (Roudnice n. L.), KTV Litoměřice

Zdroj: vlastní zpracování

Městské kino

Jednou ze složek Kulturního a informačního zařízení města Štětí je, v roce 2012 zmodernizované, Městské kino. Kino ve Štětí je hojně navštěvováno nejen místními občany a občany spádových obcí, ale také návštěvníky z Roudnice nad Labem či z Mělníka, kde městské kino nemají. Městské kino ve Štětí splňuje nejvyšší standard DCI, je digitalizováno včetně formátu 3D.

Autorka navrhuje propagovat festival FEDO právě v Městském kině formou reklamního spotu, který již byl vytvořen pro účely kabelových televizí. Tyto minutové spoty by mohly být vysílány před začátkem každého promítání. Autorka tuto formu propagace shledává jako atraktivní a nenásilnou, především pro její délku. Je možné předpokládat, že právě návštěvníci kina, mají rádi kulturu, přichází dobře naladěni a mohou se stát potenciálními návštěvníky Festivalu dechových orchestrů FEDO.

Po konzultaci s vedoucím KIZ města Štětí, Radkem Kulhánkem, autorka zjišťuje, že realizace tohoto návrhu, ve štětském kině, je z technického hlediska možná. Vedoucímu KIZ Štětí se návrh líbí a shledává ho efektivním, především vzhledem k jeho takřka nulovým nákladům. Je možné předpokládat, že vysílání reklamního spotu v kině ve Štětí, osloví nejen místní obyvatele, ale také, jak již bylo zmíněno, návštěvníky kina z okolí, především z Roudnice nad Labem a Mělníka.

Městská kina mají i Litoměřice a Neratovice (okres Mělník) a je vhodné vyjednat a zjistit podmínky nejen nákladové, ale i technické, s organizacemi, jež je provozují a to s dostatečným časovým předstihem. Reklamní spot autorka navrhuje zařadit do zmiňovaných městských kin již v dubnu a vysílat ho až do začátku festivalu (poslední víkend v červnu) a to vzhledem k intenzitě návštěvnosti kina. Lze předpokládat, že lidé nenavštěvují kino pravidelně (týdně, měsíčně).

Tabulka 8 Harmonogram činností v rámci kina

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Jednání se zástupci organizací zaštiťující kina v Neratovicích a v Litoměřicích	Leden 2016	Městská kulturní zařízení Litoměřice, Město Neratovice
Zařazení reklamního spotu v kině ve Štětí	1. 4. – 24. 6. 2016	KIZ města Štětí
Zařazení reklamního spotu v kinech Neratovice a Litoměřice	1. 4. – 24. 6. 2016	Městské kino SD Neratovice, Kino Máj (Litoměřice)

Zdroj: vlastní zpracování

Outdoorová reklama

Autorka této diplomové práce navrhuje změnit stávající formu venkovní plakátové reklamy. **Namísto vytváření tří plakátů, navrhuje vytvořit a využívat pouze jeden.** Primárním cílem plakátů by mělo být oznámení o konání festivalu a jeho datu a odkazu na webové stránky festivalu, kde návštěvníci mohou najít podrobné informace.

Na plakát je nutné uvést následující informace:

- Název festivalu
- Slogan
- Značka FEDO
- Logo
- Krátký text o orchestrech a mažoretkách
- FERODO včetně názvů nejznámějších kapel
- Webové stránky festivalu
- Vstupné dobrovolné
- Občerstvení zajištěno
- Sponzoři, partneři akce

Konkrétním návrhem plakátu se autorka zabývá v kapitole 4.3.7. Pro marketingovou kampaň FEDO 2016 autorka navrhuje využít plakáty ve formátu A2 (594 x 420 mm), ve výtisku 400 ks. Plakáty by měly být umístěny ve městech: Štětí, Roudnice nad Labem, Litoměřice, Lovosice a Mělník. Kromě plakátů autorka navrhuje využít i stávající formu outdoorové reklamy – reklamní plachty (1 x 5 m) v počtu pěti kusů. V následující tabulce je uveden harmonogram činností v rámci outdoorové reklamy.

Tabulka 9 Harmonogram činností v rámci outdoorové reklamy

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Určení lokalit pro outdoor. reklamu	Květen 2016	KIZ města Štětí
Výroba plakátů a plachet	Květen 2016	KIZ města Štětí
Instalace plakátů a plachet	Květen 2016	KIZ města Štětí

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5.2 Osobní prodej

Autorka této diplomové práce kromě stávající formy osobního prodeje, která je aplikována při příležitosti konání veletrhu cestovního ruchu, navrhuje formu novou, která spočívá v **uspořádání malých koncertů dechové hudby Severočeské dechové harmonie města Štětí**. Mohlo by se jednat o krátké koncerty na veřejných prostranstvích (např. náměstích) ve velkých městech ležících v okolí města Štětí. V úvahu přichází města Roudnice nad Labem, Litoměřice a Mělník. V průběhu koncertu by hostesky rozdávaly letáky či brožury o FEDO. Také ve městě Štětí by se stejná forma propagace mohla využít např. při akci, která festivalu předchází, tou bývá zpravidla dětský den na Husově náměstí, kde orchestr účinkuje rovněž.

Cílem této formy propagace je především informovat o nadcházejícím festivalu a získat tak nové návštěvníky. Autorka navrhuje, aby tyto koncerty proběhly v měsíci červnu - nejlépe na jeho začátku, tedy cca tři týdny před samotným festivalem. Je možné předpokládat, že tato forma propagace bude úspěšná díky spojení hudby, která se rozezná na veřejných prostranstvích měst a mažorettek, které s úsměvem budou rozdávat

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

letáčky a případně osobně potencionální návštěvníky o akci detailněji informovat. Namísto je proškolení hostesek před zahájením jednotlivých koncertů.

V následující tabulce (Tabulka 10) uvádí autorka počet obyvatelů měst, ve kterých by mohly být koncerty pořádány, ale také jejich vzdálenost od Štětí.

Tabulka 10 Srovnání počtu obyvatel vybraných měst a jejich vzdálenost od Štětí

Město	Počet obyvatel	Vzdálenost od Štětí
Štětí	8 887	-
Roudnice nad Labem	13 005	9 km
Mělník	19 346	15 km
Litoměřice	24 316	23 km

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ a mapy.cz (2014)

Město Štětí je zřizovatelem Severočeské dechové harmonie a finančně ho každoročně podporuje. Jakási protislužba, ze strany orchestru, je zajištění vystoupení na akcích pořádaných městem, kam lze zmiňované plánované koncerty zařadit. Jediným nákladem, který v rámci této akce vzniká, je doprava - respektive vypravení autobusu. Stejný princip spolupráce funguje i v případě Mažorettek města Štětí, jejichž vedení se mimo jiné věnuje i zprostředkování hostesek, pro akce pořádané městem.

Při plánování termínu těchto koncertů by měl být brán v potaz faktor času vystoupení, kdy vhodný bude všední pozdní odpoledne či podvečer, aby bylo možné oslovit co nejvíce lidí.

Pomocí následující tabulky autorka shrnuje harmonogram činností v rámci uspořádání koncertů, jako jedné z forem osobního prodeje, a pro komplexnost činností připojuje i účast na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze.

Tabulka 11 Harmonogram činností v rámci osobního prodeje

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Vyjednání povolení k pořádání koncertů včetně termínu a lokality (Roudnice n. L., Litoměřice, Mělník)	Leden 2016	KIZ města Štětí
Zadání termínů koncertů SDH a mažoretkám	Leden 2016	KIZ města Štětí
Zajištění autobusové dopravy	Květen 2016	Jiří Voleman – dopravce Štětí
Příprava letáků pro propagaci a proškolení hostesek	Květen 2016	KIZ města Štětí
Uspořádání koncertů	Červen 2016	SDH, Mažoretky města Štětí
Účast na veletrhu cestovního ruchu	Únor 2016	KIZ města Štětí

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5.3 Internet

Festival dechových orchestrů FEDO má své oficiální stránky (www.fedo.cz), na kterých jsou uváděny informace o programu, o historii, o sponzorech a partnerech festivalu. Je zde obsažena i fotogalerie pro uplynulé ročníky festivalu od roku 2006. Autorka navrhuje zatraktivnit webové stránky přidáním videa – sestřihu ze záběrů z loňských ročníků – návrh reklamního spotu - tedy jakousi pozvánkou na nadcházející ročník 2016. **Pro ročník 2016 navrhuje autorka, aby k programu respektive k účinkujícím orchestrům byly připojeny odkazy na stránky těchto těles**, aby si návštěvník v případě zájmu mohl pohodlně vyhledat informace o nich. Lze předpokládat, že každý z orchestrů či mažoretkových souborů má jistě své fanoušky, kteří navštěvují jejich portály a vyhledávají kulturní akce, kde budou účinkovat. Proto autorka shledává za přínosné **uvést odkaz na FEDO i na jejich stránkách**. Podle vedoucího KIZ Štětí Radka Kulhánka, začíná komunikace s účinkujícími cirka 8 – 9 měsíců před festivalem, což je podle autorky dostatečný časový prostor pro uvedení odkazu. Je nutné však podotknout, že ze strany účinkujících by se jednalo (v případě uvedení odkazu) o projevení dobré vůle.

Vzhledem k tomu, že festival FEDO je největší kulturní akcí pořádanou ve Štětí, je nutné říci, že není dostatečně propagován na oficiálních portálech města, kterými jsou www.steti.cz a www.stetsko.cz. Autorka podotýká, že je sice možné na zmiňovaných webových stránkách informace o festivalu nalézt, ale chybí přímý odkaz na web www.fedo.cz. **V případě obou portálů navrhuje uvést kolonku FEDO do hlavní nabídky a dále také vytvořený reklamní spot.**

Na Facebooku je možné nalézt profil Štětsko Region, kde jsou shromažďovány informace a fotografie o dění ve městě, ať už se jedná o sportovní, kulturní či jiné akce. Autorka, opět z důvodu významnosti festivalu jako největší akce, kterou Štětí pořádá, postrádá **facebookovou stránku, věnovanou výhradně festivalu a navrhuje její tvorbu**. Vytvoření této stránky může pomoci navázat bližší vztahy s fanoušky a potenciálními návštěvníky. Autorka navrhuje uvádět zde aktuální informace o programu, fotografie, videa festivalu, články, případně odkazy na webové stránky účinkujících hostů a především reklamní spot. Vytvoření facebookových stránek festivalu FEDO může také sloužit pro informování účinkujících neveřejnou formou (formou zpráv) v případě jejich dotazů např. ohledně ubytování atp. Zároveň by nově vytvořená stránka mohla sloužit, jako jedna z dalších možností vedle Zpravodaje města Štětí, jak hlasovat o nejlepší slogan. **Autorka dále navrhuje umístit reklamní spot na internetový server YOU TUBE.**

Pro ročník festivalu FEDO 2014 autorka našla odkazy na tuto akci na webových stránkách Sdružení dechových orchestrů České republiky (www.sdocr.cz), ale také na stránkách účinkujících hostů (např. Laura a její tygři, Městský dechový orchestr ZUŠ Dačice).

Pro FEDO 2016 autorka navrhuje umístit tuto akci na významné portály věnující se kulturním událostem a obecně trávení volného času, kterými jsou: www.kudyznudy.cz, www.kdykde.cz, www.festivaly.eu, www.informuji.cz.

Přidání festivalu na výše zmíněných odkazech je zdarma, avšak pro větší zviditelnění akce jsou nabízeny placené balíčky, které garantují určitý počet oslovení čtenářů či

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zvýraznění akce na hlavní straně (Informuji.cz, 2014). Autorka, pro internetovou kampaň FEDO 2016, navrhuje využít Promo balíček (viz Příloha 7) právě od společnosti Informuji.cz.

V následující tabulce uvádí autorka harmonogram činností v rámci internetové reklamy.

Tabulka 12 Harmonogram činností v rámci internetu

Činnost	Termín realizace	Provozovatel
Oslovení účinkujících kapel	Prosinec 2015	KIZ města Štětí
Uvedení odkazu na web steti.cz a stetsko.cz	Prosinec 2015	KIZ města Štětí
Vytvoření a správa FB stránek	Červen 2014	Informační středisko Štětí
Umístění festivalu na portály, které se věnují kulturním událostem	Leden 2016	KIZ města Štětí

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5.4 Sponzoring

Potencionálními sponzory, které město Štětí oslovuje, jsou především firmy, se kterými město dlouhodobě spolupracuje. **Autorka navrhuje oslovit společnost YAMAHA, výrobce dechových hudebních nástrojů s žádostí o finanční sponzoring.** Společnosti by mohl být poskytnut prostor pro stánek v centru dění festivalu, pro jejich propagaci či prodej hudebních nástrojů. Vzhledem k tomu, že festivalu FEDO ve Štětí se průměrně účastní 700 muzikantů, mohla by být nabídka pro společnosti YAMAHA zajímavá. Jednání KIZ města Štětí a společnosti YAMAHA by mělo začít s dostatečným časovým předstihem, tedy v září 2015.

Kromě poskytnutí prostoru pro stánek, může pořadatel poskytnout propagaci firmy uvedením loga v brožurách o FEDO, umístění plachet/billboardů v prostorách Husová náměstí a samozřejmě uvádění firmy moderátorem v průběhu hlavního programu festivalu. Navázání spolupráce s firmou YAMAHA může být velmi efektivní, vzhledem k jejímu zaměření a zaměření festivalu FEDO. YAMAHA může například darovat hudební nástroj, jako cenu pro vítěze soutěže muzikantů v kategorii mládežnických a dospělých orchestrů. Město Štětí by se mohlo stát odběratelem výrobků pro Severočeskou dechovou harmonii, nad kterou drží záštitu a z rozpočtu města ji podporuje.

Autorka dále také navrhuje oslovit společnost AMATI, která je jedním z největších výrobců hudebních nástrojů v Evropě.

4.3.6 Rozpočet FEDO 2016

Na marketing a propagaci festivalu FEDO 2012 připadala z rozpočtu této kulturní akce částka 70 000 Kč (viz. Tabulka 2, kapitola 4.2.5). Podle slov vedoucího KIZ města Štětí, 20 000 Kč z této částky, bylo použito na pronájem reklamních ploch (plakátovacích ploch). Dalších 10 000 Kč bývá pak věnováno na výrobu a instalaci pěti

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

reklamních plachet (1 x 5 m). Podrobnější informace o rozpočtu z předešlého festivalu autorka nezískala.

Autorka v rámci návrhu marketingové kampaně pro festival FEDO 2016 navrhuje **zintenzivnění využívání SMS InfoKanálu**. Náklady této „akce“ nespádají do rozpočtu FEDO, tudíž je možné je chápat jako nulové. Stejně tak zveřejňování příspěvků o festivalu ve Zpravodaji města Štětí, které zajišťuje Informační středisko (složka KIZ města Štětí), nepřináší v rámci rozpočtu festivalu náklady.

Kabelová televize Štětí poskytuje městu Štětí, potažmo Kulturnímu a informačnímu zařízení města, zveřejňování příspěvků ve svém zpravodajství zdarma. Podle vedoucího KIZ Štětí, Kulhána, je možné vytvořit reklamní spot právě pracovníky KIZ, přičemž náklady na realizaci jsou obsaženy v jejich platech. Kulhánek dodává, že: „*V případě, že by vytvoření reklamního spotu bylo zadáno kabelové televizi, tuto službu bychom museli zaplatit.*“ Lze tedy konstatovat, že pokud bude reklamní spot vytvořen pracovníky KIZ, náklady opět nespádají do rozpočtu festivalu. Stejně tak náklady na vysílání tohoto příspěvku v místní kabelové televizi jsou nulové. Vysílání reklamního spotu v kabelových televizích v Roudnici nad Labem a Litoměřicích je možné zdarma v rámci spolupráce – podle vedoucího KIZ jde o spolupráci „reklama za reklamu“.

Autorka dále navrhuje využít již vytvořený reklamní spot v **Městském kině Štětí**. Městské kino Štětí je jednou z organizačních složek KIZ města Štětí a tak náklady na vysílání jsou opět nulové. Náklady na vysílání spotu v kinech Máj Litoměřice a Městském kině SD Neratovice (okres Mělník) jsou podle vedoucího KIZ v jednání. Autorce, jakožto fyzické osobě, nebyly podány ze stran zmiňovaných kin žádné informace, ale je zřejmá ochota jednat s KIZ města Štětí.

V rámci **internetové reklamy** marketingové kampaně FEDO 2016 autorka navrhuje uvedení odkazu oficiálních stránek festivalu (www.fedo.cz) na weby účinkujících orchestrů a především na oficiálních portálech města Štětí www.steti.cz a www.stetsko.cz. Náklady jsou v tomto případě nulové. Dalším návrhem je vytvoření profilu FEDO na Facebooku – tato služba je zdarma. Náklady na spravování těchto stránek spadají pod Informační středisko Štětí a nelze je zahrnovat do rozpočtu festivalu. Internetový server YOU TUBE, kde bude zařazen reklamní spot festivalu, nepřináší rovněž žádné náklady. Pro marketingovou kampaň FEDO 2016 autorka navrhuje umístit informace o této akci na významné portály věnující se kulturním událostem a obecně trávení volného času. Přidání festivalu na portály věnující se kulturním událostem je zdarma.

Outdoorová reklama

Náklady na outdoorovou reklamu v sobě zahrnují výrobu/tisk plakátů a reklamních plachet, ale také pronájem reklamních ploch. Podle vedoucího KIZ, Kulhána, bývá 10 000 Kč věnováno na výrobu a umístění 5 kusů reklamních plachet, které shledává za velmi efektivní. Proto je autorka zahrnuje i do marketingové kampaně v rámci outdoorové reklamy i pro rok 2016.

Náklady venkovní reklamní kampaně autorka shrnuje v následující tabulce a v textu dále podrobně vysvětluje položky v ní obsažené.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 13 Náklady - outdoorová reklama (ceny uváděny včetně DPH)

Náklady - outdoorová reklama	
Výroba/tisk plakátů (400 ks)	2 977 Kč
Pronájem plakátovacích ploch	26 700 Kč
Výroba reklamních plachet	10 000 Kč
Celkem	39 677 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci outdoorové reklamy autorka navrhuje tisk 400 ks plakátů ve formátu A2, s gramáží 100g/m². Jako dodavatele volí společnost Ceník tisku CZ. Náklady na tisk jednoho plakátu činí 6,15 Kč, cena za 400 ks včetně DPH činí 2 977 Kč (Ceník tisku, dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>).

Pronájem reklamních ploch v regionu Štětsko nepřináší náklady v rámci festivalu FEDO. Náklady na výlep plakátu v Roudnici nad Labem, Litoměřicích, Mělníku, Lovosicích a Ústěku činily pro rok 2012 přibližně 20 000 Kč pro 300 ks plakátů (podle vedoucího KIZ). Vzhledem ke spolupráci KIZ města Štětí s kulturními organizacemi zmiňovaných měst, jsou náklady na pronájem reklamních ploch nesrovnatelně nižší, oproti běžným cenám za pronájem těchto ploch. Průměrná cena výlepu jednoho plakátu pro KIZ města Štětí tedy činí 67 Kč. Autorka navrhuje zvýšit počet plakátů o 100 ks na 400 ks. Lze předpokládat, že náklady na pronájem plakátovacích ploch se oproti roku 2012 zvyšují o 6 700 Kč tedy na 26 700 Kč. Dalších 10 000 Kč z rozpočtu nákladů venkovní reklamy připadá na reklamní plachty (celkem 5 ks), podle vedoucího KIZ města Štětí, tato částka zahrnuje jak výrobu plachet, tak jejich instalaci a pronájem plochy. Náklady outdoorové reklamy činí celkem 39 677 Kč.

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje navrhuje autorka uspořádat koncerty Severočeské dechové harmonie města Štětí, jako novou formu propagace festivalu. Tento orchestr je financován z rozpočtu města a je povinen vystupovat na některých akcích pořádaných městem a to bez nároku na honorář. Stejná spolupráce funguje i s místním souborem mažoretek, které budou při příležitosti navrhovaných koncertů působit jako hostesky a rozdávat letáčky o festivalu. Náklady na uspořádání koncertů, jako formy osobního prodeje, se tedy sestávají z nákladů na tisk letáčků a dopravu (autobus), které autorka shrnuje v následující tabulce a v dalším textu je podrobně rozebírá.

Tabulka 14 Náklady – osobní prodej (ceny uváděny včetně DPH)

Náklady - osobní prodej	
Tisk letáčků	2 661 Kč
Doprava	5 000 Kč
Celkem	7 661 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Oboustranně tištěné letáky ve formátu DL (105 x 210 mm) s gramáží 135 g/m² navrhuje autorka vytisknout v počtu 5 000 ks. Důvodem je i jejich využití v rámci veletrhu cestovního ruchu, kterého se KIZ města Štětí účastní. Cena za 1 ks činí 0,44 Kč, cena 5000 ks včetně DPH potom činí 2 661 Kč (Ceník tisku, dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>). KIZ města Štětí již léta spolupracuje s místním autobusovým dopravcem Jířím Volemanem. Náklady na 1 km činí aktuálně 28 Kč. Z Tabulky 10 (viz kapitolu 4.3.5.2) vyplývá, že počet ujetých kilometrů v rámci koncertů v Roudnici nad Labem, Mělníku a Litoměřicích, činí 94 km (počítána cesta ze Štětí a zpět). Je vhodné počítat s finanční rezervou (např. čekací doba řidiče, parkovací stání, pitný režim pro účinkující), proto autorka náklady na dopravu hudebníků a mažoretok stanovuje ve výši 5000 Kč. Celkové náklady v rámci této formy propagace, tedy náklady na dopravu a tisk letáků, činí 7661 Kč.

Další navrhované formy propagace

Náklady na outdoorovou reklamu a osobní prodej (koncerty) činí 47 338 Kč, tedy podstatnou část z přiděleného rozpočtu. V případě, že v rozpočtu festivalu pro rok 2016 bude na marketing a propagaci přidělena rovněž částka 70 000 Kč, je možné využít zbývající částku **22 662 Kč** pro další formy propagace.

Autorka navrhuje inzerovat festival FEDO v květnovém vydání roku 2016 (měsíc před festivalem) v Roudnických novinách (stejný princip jako Zpravodaj města Štětí - měsíčník) a to především z důvodu, že město leží pouhých 9 km od Štětí (může zde být osloveno mnoho potenciálních návštěvníků), ale také proto, že v tomto městě nemůže být aplikována „reklama v kině“. Náklady uvedené v Tabulce 15 jsou za barevnou inzerci na celou stranu A4 Roudnických novin (zpracováno dle informací dostupných z <http://www.kzm-roudnice.cz/images/cenik1.pdf>).

V rámci internetové kampaně pro FEDO 2016 autorka dále navrhuje využít placený balíček pro zviditelnění kulturní akce na serveru www.informuji.cz. Náklady a přesný popis obsahu tohoto balíčku nejsou na stránkách zveřejněny, proto autorka zaslala poptávku a obratem potřebné informace získala (viz Příloha 7). V následující tabulce autorka uvádí celkové náklady navrhované marketingové kampaně pro festival FEDO v roce 2016.

Tabulka 15 Náklady na marketingovou kampaň FEDO 2016 (ceny uváděny včetně DPH)

Náklady na marketingovou kampaň FEDO 2016	
Outdoorová reklama	39 677 Kč
Osobní prodej	7 661 Kč
Inzerce v Roudnických novinách	10 000 Kč
Promo balíček (Informuji.cz)	8 349 Kč
Celkem	65 687 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Za předpokladu, že pro marketingovou kampaň v roce 2016 budou příjmy činit 70 000 Kč, lze konstatovat, že náklady na propagaci tuto částku nepřesáhnou.

4.3.7 Návrh plakátu pro marketingovou kampaň FEDO 2016

Autorka diplomové práce shledává plakáty (viz Příloha 3), které byly pro festival v minulosti využívány pro outdoorovou propagaci, jako neefektivní. A to z následujících důvodů.

V prvním plakátu, který KIZ města Štětí pro venkovní reklamu využívá, je v horních dvou třetinách umístěno logo festivalu. Logo festivalu představuje hudební nástroj, který ale není na první pohled rozpoznatelný a nemusí tak splnit svůj účel – tedy sdělit, že se jedná o hudební festival. Dále je zde uvedeno datum a název festivalu. Spodní část plakátu je věnována představení sponzorů a partnerů akce. Chybí zde odkaz na webové stránky festivalu a celkově je prostor plakátu nevyužit.

Druhý plakát podle Radka Kulhánka, vedoucího KIZ města Štětí, je věnován pouze programu festivalu. Podle autorky je zde název celého festivalu uváděn příliš malým písmem a potenciální návštěvník si jej nemusí všimnout. Naopak je zdůrazňována značka FEDO, které ale zákazník (především zákazník pocházející mimo region Štětsko) nemusí porozumět a nespojí si jí s hudebním festivalem. Proto autorka navrhuje ke značce FEDO připojit i slogan, který zákazníkovi pomůže k identifikaci sdělení (viz Kapitulu 4.3.3). Stejnou velikostí písma, kterou je uveden celý název festivalu, jsou uvedena jména moderátorů. Vzhledem k tomu, že se nejedná o veřejně známé osobnosti, shledává autorka jejich uvedení na plakátech za zcela zbytečné. Příliš rozsáhlý text na tomto plakátu by zabral minimálně půl minuty čtení zákazníka, autorka proto ve svém návrhu uvede pouze jména významných hostů. Tento plakát postrádá také nějaký poutavý prvek (např. fotografii, obrázek, hudební nástroje), jež by rovněž mohl pomoci k identifikaci sdělení, a opět zde nejsou uvedeny webové stránky festivalu.

Třetí plakát je věnován doprovodnému programu festivalu FEDO, jímž je festival FERODO. Autorka doporučuje upoutat na tento festival v rámci jednoho plakátu.

Autorka pro marketingovou kampaň festivalu FEDO pro rok 2016 navrhuje, aby v rámci propagace byl využíván jeden druh plakátu, kde bude uvedeno:

- Celý název festivalu
- Zkratka FEDO a slogan festivalu
- Logo festivalu
- Datum a místo konání festivalu
- Nalákání na vystoupení orchestrů a mažorettek
- Akce FERODO s uvedením významných hostů
- Webové stránky festivalu
- Vstupné dobrovolné a občerstvení zajištěno
- Seznam sponzorů a partnerů festivalu

Autorka navrhuje 4 různé plakáty pro outdoorovou reklamu s využitím odlišných prvků a na základě provedeného šetření prostřednictvím dotazníku (viz Příloha 2) vybírá jeden z nich (s využitím sloganu, jež respondenti rovněž volili). Zvolený plakát ve formátu A2 ve výtisku 400 ks bude sloužit pro propagaci v rámci marketingové kampaně FEDO 2016, po dobu jednoho měsíce před začátkem festivalu.

Výsledky dotazníkového šetření

Pro šetření, jehož cílem je výběr nového sloganu a plakátu, vytváří autorka dotazník. Papírový dotazník vyplnilo 50 respondentů, z toho 25 žen a 25 mužů. Věkové složení respondentů je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 16 Věkové složení respondentů v absolutním vyjádření

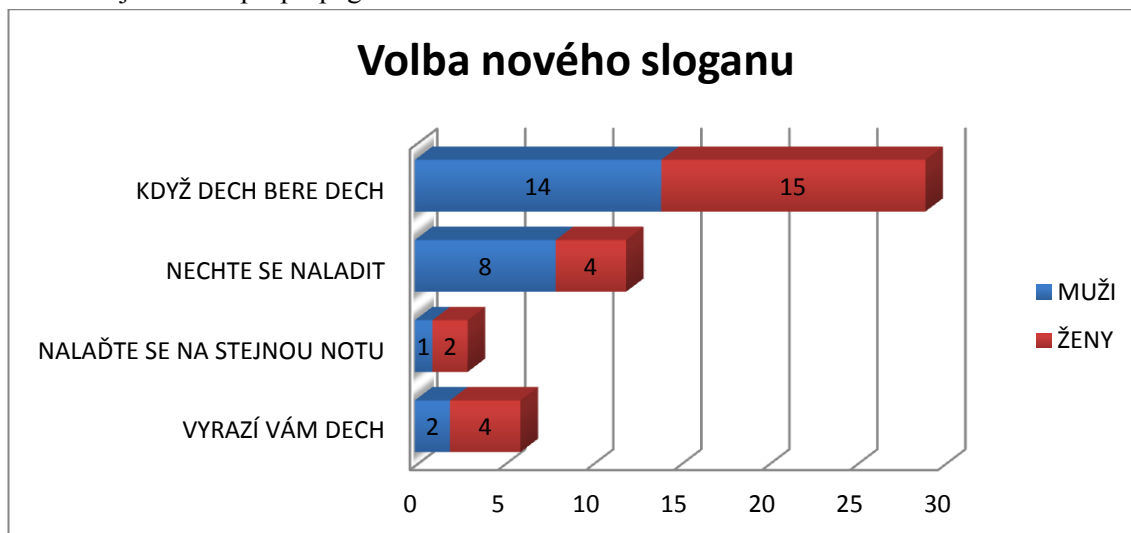
Věková kategorie	Ženy	Muži	Počet respondentů celkem
méně než 15 let	1	1	2
15 - 25 let	4	7	11
26 - 60 let	17	13	30
více než 60 let	3	4	7

Zdroj: vlastní výzkum (2014)

Věkové kategorie jsou shodné s vymezenými cílovými skupinami festivalu. Autorka získala nejvíce respondentů (30) v cílové skupině dospělých (26 – 60 let). Skupinu mládež (15 – 25 let) zastupuje 11 respondentů a skupinu seniorů (více než 60 let) 7 osob. Skupina dětí (mladší než 15 let) je v tomto šetření zastoupena dvěma respondenty.

V rámci dotazníkového šetření autorka zjišťovala, jaký slogan by respondenti pro propagaci festivalu využili resp., jaký slogan ze čtyř nabízených, se jim nejvíce líbí. Kromě výběru ze čtyř nabízených sloganů, měli respondenti možnost uvést vlastní návrh sloganu, avšak této možnosti nevyužil ani jeden z nich. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf 1 Odpovědi respondentů v absolutním vyjádření na otázku č. 3: Zaškrtněte slogan, který by se vám nejvíce líbil při propagování festivalu FEDO 2016

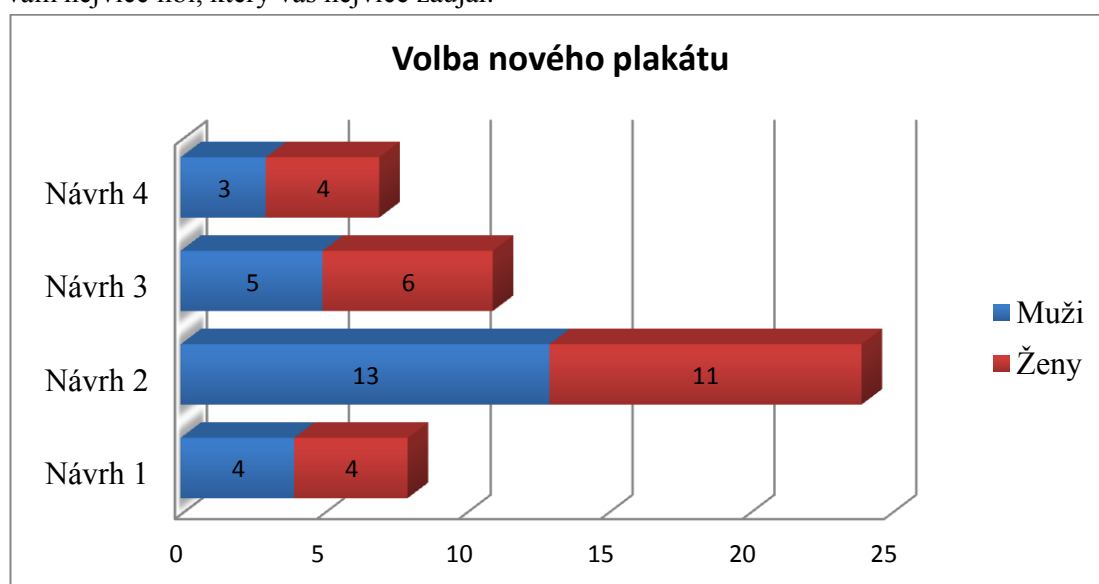


Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků šetření vyplývá, že více než polovina všech dotázaných respondentů označila slogan „KDYŽ DECH BERE DECH“, a to v takřka stejném poměru s ohledem na jejich pohlaví. Tento slogan bude umístěn na novém plakátu.

Na základě návrhů čtyř plakátů (Příloha 4) se autorka pomocí dotazníkového šetření snaží zjistit, který z nich respondenti upřednostňují. V prvním návrhu autorka volí černobílé provedení s kontrastní červenou barvou, kdy jeho hlavním prvkem je silueta muzikanta. Hudební motiv – siluetu muzikanta, volí autorka i pro plakát druhý, ve kterém jsou využity pestré barvy. Celkový koncept tohoto plakátu ladí do modrých barev. Stěžejním prvkem třetího plakátu je fotografie mažoretky na pozadí celého plakátu. Čtvrtý plakát s využitím výrazných barev (žlutá, zelená) obsahuje fotografii orchestru, která byla pořízena na festivalu FEDO v roce 2012. Výsledky dotazníkového šetření v rámci otázky, zjišťující jaký plakát respondenti upřednostňují, jsou uvedeny v Grafu 2.

Graf 2 Odpovědi respondentů v absolutním vyjádření na otázku č. 4: Zaškrtněte plakát, který se vám nejvíce líbí, který vás nejvíce zaujal.



Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina všech respondentů (24) v takřka stejném poměru s ohledem na jejich pohlaví, zvolila druhý návrh plakátu s pestrými barvami a siluetou muzikanta. Druhé místo obsadil plakát - návrh č. 3, kde na pozadí byla fotografie mažoretky. Návrh plakátu č. 1 a č. 4 u dotázaných respondentů příliš neobstál.

Pro marketingovou kampaň festivalu FEDO 2016 navrhuje autorka využít grafický návrh plakátu č. 2 s využitím sloganu „DECH BERE DECH“. Vzhledem k tomu, že není znám konkrétní seznam sponzorů a partnerů akce, autorka tuto informaci pro účely návrhu vynechala, avšak podotýká, že jejich uvedení na plakátu bude nutné.

5 Závěr

Autorka v úvodu teoretické části této diplomové práce definovala marketing, zabývala se jeho podstatou a cíli. Pozornost byla věnována nástrojům marketingu – produktu, distribuci, ceně a propagaci. Podstatnou část tvořil popis marketingové komunikace a komunikačního mixu. Autorka zde popsala a definovala jednotlivé složky komunikačního mixu: Osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Současně upozorňovala na jejich výhody a nevýhody.

Dále se autorka věnovala specifické oblasti marketingu, tedy marketingu kulturních akcí, kde obecně charakterizovala produkt a cílové skupiny kulturních akcí. Konkrétně se zabývala, v praxi realizovanou, marketingovou kampaní hudebního festivalu Kmochův Kolín, kde byly představeny cílové skupiny tohoto festivalu a jeho marketingový mix. Kolínský festival je největší svého druhu v České republice, druhé místo patří Národnímu festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí, jehož marketingovou kampaní se autorka v praktické části této diplomové práce zabývá. Tyto dva zmiňované festivaly mají mnoho shodných charakteristik. Patří mezi ně např. dlouholetá tradice, zaměření výhradně na dechovou hudbu, ale také fakt, že oba festivaly jsou třídenní.

Informace o postupu autorky při zpracovávání diplomové práce jsou obsaženy v metodologické části a to jak pro část teoretickou, tak i praktickou. Jsou zde představeny metody, které autorka v práci použila. Jedná se o SWOT analýzu, metodu logického rámce Log Frame, pretest, nestrukturovaný rozhovor, ale také postup při vytváření grafického návrhu plakátu, jež je součástí praktického oddílu.

V úvodu praktické části byl představen a charakterizován Národní festival dechových orchestrů FEDO ve Štětí. Kromě historie festivalu se autorka věnovala také jeho pořadateli, kterým je město Štětí, respektive jeho organizační složka Kulturní a informační zařízení města Štětí (KIZ města Štětí).

Jakýmsi východiskem, pro autorčin vlastní návrh marketingové kampaně festivalu FEDO pro rok 2016, bylo poznání současných marketingových aktivit KIZ města Štětí. Autorka v rámci současné marketingové komunikace festivalu charakterizovala produkt, respektive program a dramaturgii festivalu. Dále cenu, distribuci a propagaci. V případě propagace byly představeny její jednotlivé formy: reklama (reklama v rádiu, SMS InfoKanal, Zpravodaj města Štětí, Kabelová televize Štětí a outdoorová reklama), osobní prodej, public relations, internet, sponzoring a podpora prodeje. Pozornost byla věnována také rozpočtu a krizové komunikaci festivalu. Vedoucí KIZ města Štětí poskytl autorce SWOT analýzu festivalu z roku 2012, která je v textu rovněž uvedena. Informace ze SWOT analýzy a především ty, které se týkají příležitostí a slabých stránek festivalu, se autorka snažila využít ve vlastním návrhu a v případě slabých stránek je eliminovat. Příležitostmi, kterých se autorka ve svém návrhu snaží využít, jsou: Získání návštěvníků za hranicemi regionu, nové způsoby propagace, rozšíření doprovodného programu, zvýšení povědomí o značce FEDO v Ústecké a Středočeském kraji. Dále se snaží eliminovat slabé stránky, konkrétně tedy nízkou návštěvnost nad rámec regionu a nízké povědomí o značce FEDO za hranicemi regionu Štětísko.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou kampaň Národního festivalu dechových orchestrů FEDO ve Štětí pro rok 2016. Pro jeho splnění autorka v první řadě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

provádí analýzu trhu. V rámci poptávky autorka popisuje trend návštěvnosti za uplynulých pět ročníků festivalu a to včetně aktivních návštěvníků – tedy účinkujících. Dále se zabývá cílovými segmenty návštěvníků, jež jsou členěni do čtyř skupin: děti, mládež, dospělí a senioři. Pro kompletnost analýzy trhu popisuje nabídku a konkurenci festivalu. Festival FEDO ve Štětí nemá v Ústeckém kraji konkurenci a to především vzhledem k termínu jeho konání a jeho specifickému zaměření na dechovou hudbu.

Autorka dále konkretizuje cíle marketingové kampaně festivalu FEDO pro rok 2016 následovně:

1. Zvýšení počtu místních návštěvníků o 10 % v roce 2016
2. Zvýšení počtu návštěvníků pocházejících mimo region Štětsko o 15 % v roce 2016
3. Zvýšení povědomí o značce FEDO o 10 % v roce 2016.

Tyto cíle začleňuje do matice logického rámce (Log Frame) a uspořádává tak jednotlivé části projektu (návrhu) do vzájemných souvislostí.

Přesto, že v rámci outdoorové kampaně, kdy jsou plakáty umístěny v Ústeckém i Středočeském kraji, je podle vedoucího KIZ města Štětí počet nadregionálních návštěvníků mizivý. Důvodem je podle autorky fakt, že na plakátech je uváděn název festivalu příliš malým písmem a potenciální návštěvník si jej nemusí přečíst. Naopak je zdůrazňována značka FEDO, které zákazník nemusí porozumět. Z těchto důvodů autorka navrhuje přidat ke značce FEDO slogan. Navrhuje 4 slogany, jejichž společným znakem je hudební podtext. A právě ten by měl na první pohled zákazníkovi pomoci identifikovat typ události. Pro marketingovou kampaň 2016 autorka navrhuje zapojit místní občany do hlasování o nejlepší slogan.

Jednou z příležitostí vyplývající ze SWOT analýzy, kterou vytvořili pracovníci KIZ města Štětí, je rozšíření doprovodného programu. Autorka navrhuje v rámci festivalu 2016 uspořádat výstavu hudebních dechových nástrojů v Informačním středisku. Důvodem je mimo jiné nevyužitý prostor přímo v centru dění festivalu – výstavní prostor v Informačním středisku. Dále lze předpokládat, že kromě cílových skupin návštěvníků, výstava může zaujmout i aktivní návštěvníky festivalu – účinkující. Na štětský festival se průměrně sjíždí na 700 muzikantů. Výstavu autorka shledává jako perspektivní a to především vzhledem k možnosti jejího různorodého pojetí.

Autorka dále navrhuje zcela nové formy propagace či efektivnější využití forem stávajících. V rámci reklamy doporučuje zintenzívnění využití SMS InfoKanálu v oblasti propagace festivalu, ale také zaměření se na rozšiřování základny uživatelů této služby. Do místního Zpravodaje města Štětí navrhuje zařadit soutěž/hlasování o nejlepší slogan a vtáhnout tak místní občany do příprav festivalu.

Doposud byl festival FEDO propagován v místní Kabelové televizi Štětí formou promítnutí plakátu této kulturní akce. Promítnutí plakátu a čtení informací z něj redaktorem, shledává autorka za velmi zastaralý, nezajímavý a neefektivní. Navrhuje proto vytvoření maximálně minutového reklamního spotu, sestávajícího se z atraktivních fotografií a sestřihu z videí z uplynulých ročníků festivalu. Autorka současně vymýšlí námět tohoto spotu. Reklamní spot bude vysílán i na kabelových televizích v Roudnici nad Labem a v Litoměřicích. Je zřejmá spolupráce mezi kabelovými televizemi zmiňovaných měst.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jedou z organizačních složek KIZ města Štětí je v roce 2012 zmodernizované Městské kino. Autorka navrhuje propagovat festival FEDO formou vysílání reklamního spotu (již vytvořen pro kabelovou televizi) před začátkem každého promítání minimálně po dobu tří měsíců před začátkem festivalu. Lze předpokládat, že tato forma propagace bude úspěšná z hlediska její délky, atraktivnosti a zacílení. Lze předpokládat, že návštěvníci kina přicházejí dobře naladěni a mají rádi kulturu. Proto se mohou stát potenciálními návštěvníky festivalu. Do kina ve Štětí se navíc sjíždějí lidé z okolí (např. z Roudnice nad Labem a Mělníka, kde kino nemají). Autorka dále navrhuje oslovit zřizovatele městských kin v Litoměřicích a Neratovicích a zajistit vysílání reklamního spotu i tam.

V rámci outdoorové reklamy autorka navrhuje vytvořit jeden druh plakátu, namísto tří, které KIZ města Štětí využívá a zvýšit i jejich počet z 300 ks na 400 ks. V praktické části jsou popsány chyby stávajících plakátů. Autorka vytvořila čtyři různé grafické návrhy plakátů a na základě výsledků provedeného pretestu vybrala vítězný pro marketingovou kampaň 2016 (viz příloha 4, návrh č. 2). Respondenti pretestu rovněž volili slogan festivalu. Zvítězil slogan „DECH BERE DECH“, který bude využíván v modifikované formě: „FEDO 2016 festival, kde DECH BERE DECH“.

Stávající formou osobního prodeje je účast a propagace festivalu FEDO na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. Autorka navrhuje zavést vedle té stávající, i formu novou, která spočívá v uspořádání koncertů Severočeské dechové harmonie města Štětí ve městech Roudnice n. L., Litoměřice, Mělník, ale i ve Štětí. Smyslem je oslovit a získat nové návštěvníky. Koncerty budou probíhat na veřejných prostranstvích zmiňovaných měst (např. náměstích), kde v průběhu koncertů budou mažoretky města Štětí rozdávat letáky o akci a případně podávat další informace. Spojení hudby a sličných mažoretek se jeví jako atraktivní a efektivní forma osobního prodeje.

Reklamní spot, který byl vytvořen pro účely kabelových televizí a městských kin, doporučuje autorka využít i rámci internetové reklamy. Konkrétně navrhuje jeho umístění na oficiální stránky festivalu a města Štětí, ale také na portál You Tube a Facebook. Velkým nedostatkem současné internetové propagace je podle autorky absence stránek festivalu na sociální síti Facebook, jejichž založení navrhuje. Festival FEDO je ve Štětí největší pořádanou kulturní akcí, avšak není dostatečně zdůrazňován na oficiálních portálech města. Autorka navrhuje umístit na tyto portály kolonku/přímý odkaz na stránky festivalu. Pro festival FEDO 2016 autorka dále doporučuje umístit informace o této akci na portály věnující se kulturním událostem (např. www.kudyznudy.cz apod.)

V oblasti sponzoringu autorka shledává za efektivní oslovovat kromě místních firem, které s městem spolupracují, také společnosti zabývající se výrobou hudebních nástrojů (YAMAHA, AMATI). Vzhledem k tomu, že na marketing a propagaci festivalu byla v roce 2012 přidělena částka 70 000 Kč, lze konstatovat, že autorka tuto hranici v rámci nákladů na své návrhů nepřesáhla.

Primární informace pro tuto diplomovou práci autorka získala od vedoucího KIZ města Štětí, Radka Kulhánka, který jí poskytl rovněž zpětnou vazbu, když mu tuto práci předložila. S díky autorce oznámil, že pro další ročník bude realizovat její návrh, týkající se reklamního spotu. Především ocenil nápad ohledně jeho promítání v kinech.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Primární zdroje

KULHÁNEK, Radek. Osobní rozhovor. Štětí, 25. 2. a 24. 3. 2014.

Interní dokumenty KIZ města Štětí (2014).

Odborné knihy

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2011. ISBN 978-808-7500-033.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012. ISBN 978-808-7500-170.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 232 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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. ISBN 80-247-0966-X.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PERCY, Larry a Richard H ELLIOTT. *Strategic advertising management*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 01-996-0558-0.

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

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

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

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ČICHOVSKÝ, L. Marketingové plánování v režimu Log Frame. *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3970&marketingove-planovani-v-rezimu-log-frame.

FEDO [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.fedo.cz/>.

Festivaly 2014. *Informuji.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/festivaly/>.

Festivaly. *Kdy kde* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/calendar/co/festivaly>.

Hudební akce. *Kudy z nudy* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/Hudebni-akce.aspx>.

Kmochův Kolín [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.kmochuvkolin.cz/>.

Kultura, sport a volný čas. *Oficiální portál města a okolí Štětí.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.steti.cz/content/view/2051/392>.

Letáky. *Ceník tisku* [online]. 2010. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Letní festivaly v roce 2014. *Festivaly* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://festivaly.eu/letni-festivaly>.

Mapa Štětí. *Mapy.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=14.399693&y=50.453545&z=12&d=muni_1929_1&t=s.

Mediální centrum a KTV. *Oficiální portál města a okolí Štětí.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.steti.cz/content/view/1062/302/>.

MÚ Kolín: Veřejné zakázky: doplňující informace k žádosti o dotace. In: *MUKolín* [online]. 2011 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.mukolin.cz/prilohy/VerejneZakazky/48/8948priloha_c_01a_doplnujici_info_rmac_e_k_zadosti_o_dotaci.pdf.

O Štětí a okolí. *Oficiální portál města a okolí Štětí.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.steti.cz/content/view/24/46/>.

Plakáty. *Ceník tisku* [online]. 2010. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>.

Počet obyvatel v obcích k 1.1. 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/1301-13>.

Profil společnosti YAMAHA. *YAMAHA* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://cz.yamaha.com/cs/about_yamaha/corporate_profile/.

Radnice a samospráva. *Oficiální portál města a okolí Štětí.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.steti.cz/docud/zm-122011/16-zrizovaci-listina-os-kiz.pdf>.

Region Štětsko. *Štětsko* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.stetsko.cz/cs/region-stetsko/>.

Roudnické noviny. *Kulturní zařízení města Roudnice nad Labem* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.kzm-roudnice.cz/images/cenik1.pdf>.

Rozpočet a hospodaření. *Oficiální portál města a okolí Štětí.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.steti.cz/content/view/2749/150/>.

Sdružení dechových orchestrů České Republiky [online]. 2012. vyd. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.sdocr.cz/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Okruh témat rozhovoru s vedoucím KIZ města Štětí, Radkem Kulhánkem

- Program a dramaturgie festivalu
- Proč není na festival vybíráno vstupné
- Návštěvnost festivalu
- SWOT analýza festivalu
- Financování festivalu a jeho rozpočet
- Stávající formy propagace
- Povědomí o značce FEDO

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Dotazník

Vážení,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a zpracovávám diplomovou práci na téma „Návrh marketingové kampaně festivalu FEDO 2016“. Vyplněním dotazníku, který máte před sebou, mi pomůžete získat potřebná data, která budou využita výhradně v mé práci. Dotazník je anonymní a koncipován, tak, že u každé otázky je možné zvolit pouze jednu odpověď. Dotazník je tištěn oboustranně, prosím nezapomeňte vyplnit i druhou stranu.

1. Jsem:

- Žena
- Muž

2. Věk

- Méně než 15 let
- 15 – 25 let
- 26 – 60 let
- Více než 60 let

3. Zaškrtněte slogan, který by se vám nejvíce líbil při propagování festivalu FEDO 2016 (umístění na plakátech, v reklamních klipech, apod.).

- FEDO 2016 – VYRAZÍ VÁM DECH
- FEDO 2016 – NALAŽTE SE NA STEJNOU NOTU
- FEDO 2016 – NECHTE SE NALADIT
- FEDO 2016 – KDYŽ DECH BERE DECH
- Vlastní návrh:

4. Zaškrtněte na druhé straně tohoto dotazníku plakát festivalu, který se vám nejvíce líbí a který vás nejvíce upoutal (Hodnotíte grafické provedení, použité motivy, barvy atp.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

□ NÁVRH 1

28. ročník Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí

FEDO 2016

festival, kde

„DECH BERE DECH“

24.-26. června 2016 ve Štětí

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají:
Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:
www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

□ NÁVRH 2

28. ROČNÍK
NÁRODNÍHO FESTIVALU DECHOVÝCH ORCHESTRŮ

FEDO 2016

„NALAĎTE SE NA STEJNOU NOTU“

24.-26. června 2016 ve Štětí

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají:
Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Program festivalu a další informace naleznete na:
www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

□ NÁVRH 3

28. ročník Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí

FEDO 2016

24.-26. června 2016 ve Štětí

„VYRAZÍ VÁM DECH“

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají:
Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:
www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

□ NÁVRH 4

FEDO 2016

„Nechte se naladit“

24.-26. června ve Štětí

28. ročník Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají:
Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:
www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

Velice děkuji za ochotu při vyplňování dotazníku. Hana Sulovská

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



25. ročník Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí

FEDO 2010

18. – 20. června 2010

Moderátoři: Oldřich Burda a Tomáš Mikulský

Pátek 18. června 2010

1. přehlídkový koncert v 16. hodin - Husovo náměstí

účinkují: Městská dechová hudba Daruvar 1922 (Chorvatsko), Harmonie St. Cecilia Oerle (Nizozemí), Orkestra Deta Chelminskiego Domu Kultury (Polsko), Banda Madonna del Ponte (Itálie), The Five Star Brass Band (USA), Krajanica a Vinařinka

Sobota 19. června 2010

účinkují: 9.00 Koncerty orchestrů na Novém náměstí v Bezručových sadech, Radouň a Hořice
13.30 Průvod orchestrů a mažoretek městem - (soutěž mažoretkových souborů v pochodu)
14.30 Slavnostní zahájení FEDO 2010 na Novém náměstí

2. přehlídkový koncert v 15. hodin - Husovo náměstí

účinkují: The Five Star Brass Band, Dechová Harmonie Náchod, Dechový orchestr ZUŠ Chlumeck nad Cidlinou, Dechový orchestr mladých ZUŠ Roudnice nad Labem, Harmonie 1872 Kolín, Dechový orchestr mladých Jistebník, Severočeská harmonie Štětí, Velký dechový orchestr Zlín, Vinařinka

22.30 - Soutěžní přehlídka mažoretkových souborů areál věžových domů

účinkují: Daruvarske mažoretkinje, Mažoretky SPgŠ a OA Most, Taneční skupin Srdíčko Kolín, Chlumecké mažoretky, Mažoretky Petra Studénka Jistebník, Mažoretky DDM Štětí, Taneční život Štětí, Mažoretky KS Štětí

Na závěr slavnostní ohňostroj

15.00 - FERODO 2010

Festival rockových dechových orchestrů v areálu skate parku u Labe

účinkují: Jeff Biograf Band, Laura a její tygři, B.U.R.A.N.A. Orchester, Sto zvířat, Funktomass, The Chancers

Neděle 20. června 2010

účinkují: 10.00 Koncerty orchestrů na Novém náměstí, Bezručových sadech
a areálu věžových domů
13.30 Vystoupení a vyhlášení výsledků soutěže mažoretkových skupin – Husovo náměstí
14.30 Vyhlášení výsledků soutěže „O nejlépe zahraniční českou polku“ - předání cen
14.30 MONSTRKONCERT – Husovo náměstí

VSTUP DOBROVOLNÝ – OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

MĚSTO ŠTĚTÍ A KULTURNÍ STŘEDISKO MĚSTA ŠTĚTÍ ZA PODPORY SPONZORŮ POŘADÁJÍ:

FEDO 2010

festival rockových dechových orchestrů

JEFF BIOGRAF BAND
FUNKTOMASS
BURANA ORCHESTR
STO ZVÍŘAT
THE CHANCERS
LAURA A JEJÍ TYGŘI

SOBOTA 19. 6. 2010
ŠTĚTÍ SKATE PARK U LABE
ZASTŘEŠENÉ POSEZENÍ, OBČERSTVENÍ, TŘI VÝČEPY
START V 15.00 WWW.FEDO.CZ VSTUPNÉ ZDARMA

Zdroj: Oficiální stránky festivalu FEDO (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

FEDO 2016

festival, kde



„DECH BERE DECH“

24.-26. června 2016 ve Štětí

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a
tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu
mažoretkových souborů.



FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů
vám zahrají:

Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:

www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ

OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

NÁVRH 2 (2/4)

28.ROČNÍK

NÁRODNÍHO FESTIVALU DECHOVÝCH ORCHESTRŮ

FEDO 2016



„NALAŽTE SE NA STEJNOU NOTU“

24.-26. června 2016 ve Štětí

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO

Na festivalu dechových
rockových orchestrů
vám zahrají:

Laura a její tygři
Sto zvířat a další...



Program festivalu a další informace naleznete na:

www.fedo.cz



VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ
OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

NÁVRH 3 (3/4)

28. ročník Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí

FEDO 2016

24.-26. června 2016 ve Štětí

„VYRAZÍ VÁM DECH“



Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.

FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají:

Laura a její tygři, Sto zvířat a další...

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:

www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ

OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

NÁVRH 4 (4/4)



FEDO 2016

**„Nechte se naladit“
24.-26. června ve Štětí**

28. ročník **Národního festivalu dechových orchestrů ve Štětí**

Těšit se můžete na vystoupení deseti tuzemských a tří zahraničních dechových orchestrů v doprovodu mažoretkových souborů.



FERODO 2016

Na festivalu dechových rockových orchestrů vám zahrají: **Laura a její tygři, Sto zvířat a další...**

Podrobný program festivalu a další informace naleznete na:

www.fedo.cz

VSTUPNÉ DOBROVOLNÉ OBČERSTVENÍ ZAJIŠTĚNO

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Fotografie z uplynulých ročníků festivalu FEDO

Fotografie 1 Folklorní soubor Gorenka - Rusko při slavnostním průvodu (FEDO 2012)



Fotografie 2 Laura a její tygři v areálu u Labe (FERODO 2010)



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Fotografie 3 Vystoupení Mažorettek města Štětí na Husově náměstí (FEDO 2010)



Fotografie 4 Severočeská dechová harmonie města Štětí při slavnostním průvodu (FEDO 2012)



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Fotografie 5 Slavnostní průvod městem (FEDO 2012)



Fotografie 6 MONSTRKONCERT na Husově náměstí (FEDO 2012)



Zdroj: Oficiální stránky festivalu FEDO (2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Komplexní harmonogram činností marketingové kampaně FEDO 2016

1/2

ČINNOST	2014		2015		2016					
	Květen	Červen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
SMS INFO KANÁL										
Zaslání informační SMS týden před festivalem (název, termín, zajímavý host)										
Zaslání informační SMS každý den festivalu (konkrétní aktuální program festivalu)										
ZPRAVODAJ MĚSTA ŠTĚTÍ										
Vytvoření a umístění hlasovacího formuláře do Zpravodaje města Štětí										
Umístění hlasovacího formuláře na www.steti.cz										
Vyhodnocení hlasování										
Vyhlášení výherního sloganu ve Zpravodaji, předání cen pro vylosované hlasující										
KABELOVÁ TELEVIZE ŠTĚTÍ										
Předběžný návrh scénáře reklamního spotu										
Vyhledání záběrů z archivu KIZ										
Natočení potřebných záběrů při příležitosti FEDO 2014										
Tvorba reklamního spotu										
Uvedení reklamního spotu do vysílání KTV Štětí, Roudnice n.L., Litoměřice										
MĚSTSKÉ KINO										
Jednání se zástupci organizací zařizující kina v Neratovicích a v Litoměřicích										
Zařazení reklamního spotu v kině ve Štětí										
Zařazení reklamního spotu v kinech Neratovice a Litoměřice										

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2/2

ČINNOST	2014		2015		2016					
	Květen	Červen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
OUTDOOROVÁ REKLAMA										
Určení lokalit pro outdoorovou reklamu										
Výroba plakátů a plachet										
Instalace plakátů a plachet										
OSOBNÍ PRODEJ										
Účast na veletrhu cestovního ruchu Praha										
Vyjednání povolení k pořádání koncertů včetně termínu a lokality (Rce., Litoměřice, Mělník)										
Zadání termínů koncertů SDH a mažoretkám										
Zajištění autobusové dopravy										
Příprava letáků pro propagaci a proškolení hostesek										
Uspořádání koncertů										
INTERNET										
Oslovení účinkujících kapel										
Uvedení odkazu na web steti.cz a stetsko.cz										
Vytvoření a správa FB stránek										
Umístění festivalu na portály, které se věnují kulturním událostem										

Zdroj: vlastní zpracování

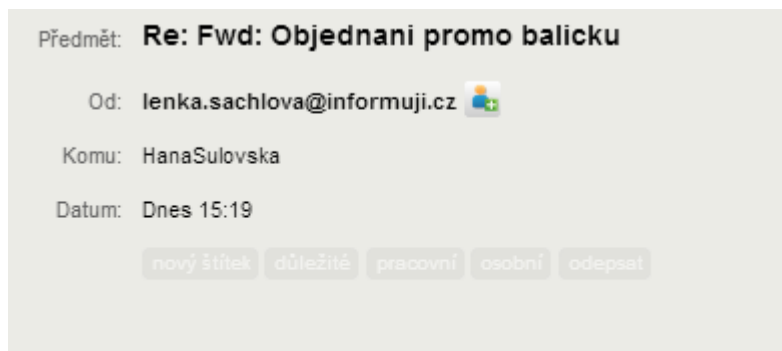
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 Obsah a cena „promo balíčku“ od společnosti Informuji.cz pro internetovou reklamní kampaň



Hezké odpoledne,

není to problém:).

plná cena balíčku včetně banneru je 6 900 Kč bez DPH.
balíček obsahuje:

- * Vytvoření vlastní sekce v grafickém stylu festivalu - všechny starší i nové články se propojují k sobě a je tlačěn brand daného festivalu. Vidět to můžete zde: <http://www.informuji.cz/colours-of-ostrava/>
- * Zpracování a publikace tiskových zpráv/aktualit - zde: <http://www.informuji.cz/novinky/>
- * Bannerová kampaň na 14 dnů - velikost banneru 300x250 px.
- * Zpracování a publikace min. 2 autorských článků - sekce zde: <http://www.informuji.cz/clanky/>
- * Vytvoření akce a zařazení mezi festivaly
- * Zařazení na portál Festivalovasezona. cz a Nepropasni.cz
- * Propojení s vaším e-shopem - banner "Koupit vstupenku" u všech článků a akcí
- * Zvýraznění akce na home page - akce hned nahoře a napříč stránkami
- * Uspořádání soutěže o vstupenky: <http://www.informuji.cz/clanky/souteze/>
- * Podpora na sociálních sítích Facebook/Twitter až 6 zpráv

Snad to takto stačí, mějte se hezky, Lenka

--

Lenka Šachlová
www.informuji.cz
tel. +420 606 751 330

Zdroj: vlastní zpracování (e-mailová komunikace se zástupcem firmy Informuji.cz, 2014)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz