

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Hodnocení marketingové komunikace události Mostecké
slavnosti**

Veronika Gröschlová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Gröschlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace události Mostecké slavnosti

Název anglicky

Evaluation of marketing communication of event Mostecké slavnosti

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace události Mostecké slavnosti.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost nástrojů marketingové komunikace. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, reklama, komunikační mix, kultura

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., JUPPA, T., MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení marketingové komunikace události Mostecké slavnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Janu Humlovi, za trpělivost, cenné rady, milé chování a vedení při zpracování mé práce.

Díky patří též Ing. Tomášovi Brzkovi za poskytnutí rozhovoru a potřebných informací k praktické části práce.

Na závěr bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při psaní bakalářské práce.

Hodnocení marketingové komunikace události Mostecké slavnosti

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci k události Mostecké slavnosti, která se pořádá každoročně již 30 let. Cílem práce je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace města Most a vytvoření návrhů pro další ročník slavností.

Teoretická část je zpracována na základě metody studia a komparace odborné literatury zabývající se obecnou charakteristikou pojmů, které s marketingovou komunikací souvisejí. V praktické části je popsána charakteristika slavností, města Most a analýza nástrojů marketingové komunikace města vytvořena pomocí dat poskytnutých od vedoucího odboru školství, kultury a sportu, který se událostí zabývá. Zároveň je provedeno vlastní pozorování sociálních sítí. Je také uskutečněn rozhovor s vedoucím odboru a následně dotazníkové šetření. Díky použitým analýzám byly zjištěny nedostatky v propagaci a následně také navrženy určité změny a novinky vedené ke zkvalitnění marketingové komunikace pro Mostecké slavnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, reklama, komunikační mix, kultura

Evaluation of marketing communication of event Mostecka slavnosti

Abstract

The bachelor's thesis is focused on marketing communication for the event Mostecka slavnost, which has been held annually for 30 years. The goal of the thesis is to evaluate the current marketing communication of the city of Most and to create proposals for the next year's festivities.

The theoretical part is elaborated on the basis of the method of study and comparison of professional literature dealing with the general characteristics of concepts related to marketing communication. The practical part describes the characteristics of the festivities, the city of Most, and an analysis of the city's marketing communication tools created using data provided by the head of the Department of Education, Culture and Sports, which deals with the event. Simultaneously, the own observation of social networks is carried out. An interview with the head of the department is also carried out, followed by a questionnaire survey. Thanks to the analyzes used, shortcomings in the promotion were identified and, subsequently, certain changes and innovations aimed at improving the quality of marketing communication for the Mostecka slavnost were also proposed.

Keywords: marketing, marketing communication, social networking, advertisement, communication mix, culture

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Marketingový mix	13
3.2.1 Produkt	13
3.2.2 Cena.....	14
3.2.3 Distribuce.....	14
3.3 Marketingová komunikace	15
3.4 Komunikační mix	16
3.4.1 Reklama.....	16
3.4.2 Public relations.....	18
3.4.3 Sponzoring.....	19
3.4.4 Podpora prodeje	20
3.4.5 Přímý marketing.....	21
3.5 Event marketing	23
3.6 Sociální sítě.....	25
3.6.1 Facebook.....	25
3.6.2 Instagram	26
3.6.3 Twitter	27
3.6.4 LinkedIn	27
3.6.5 YouTube.....	27
3.7 Marketingový výzkum	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Historie a současnost Mosteckých slavností.....	29
4.1.1 Cíle Mosteckých slavností.....	30
4.2 Charakteristika města Most	31
4.2.1 Historie města	32
4.3 Analýza marketingové komunikace pro Mostecké slavnosti	33
4.3.1 Reklama.....	33
4.3.2 Public relations.....	33
4.3.3 Sponzoring.....	33
4.4 Analýza sociálních sítí a zpětné vazby.....	35
4.4.1 Harmonogram	35

4.4.2	Facebook.....	35
4.4.3	Instagram	35
4.4.4	Webové stránky	36
4.4.5	Zpětná vazba	37
4.5	Dotazníkové šetření.....	38
5	Výsledky a diskuse	45
5.1	Návrhy	45
6	Závěr	47
7	Seznam použitých zdrojů	48
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	51
8.1	Seznam obrázků	51
8.2	Seznam grafů	51
	Přílohy.....	52

1 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma „Hodnocení marketingové komunikace události Mostecké slavnosti“. Mostecké slavnosti se slaví již přes 30 let, je to velká kulturní akce, která se odehrává každé září v areálu kostela Nanebevzetí Panny Marie, který má také svou známou historii, a když lidé dorazí na akci, mají to zároveň i s krásným zátiším. Vždy vystoupí mnoho umělců, každý z návštěvníků si vybere to své, a když nezaujmou umělci, lidé se chodí jen tak scházet s přáteli, užít si atmosféru, a v neposlední řadě, využijí mnoho stánků s občerstvením či se jdou bavit na pouť.

Mosteckých slavností se sama zúčastňuji již několik let, tudíž mám osobní zkušenost, a semnou i mnoho dalších lidí, jak místních, tak i lidí, kteří přijedou z jiných měst a krajů a tím podporují regionální rozvoj statutárního města Most, kde se událost každým rokem odehrává. Lidé mají slavnosti většinou jako svou každoroční tradici.

Marketingovou komunikaci vidíme každý den, ať už to jsou reklamy na sociálních sítích, reklamy v rádiích, tisku a televizi, či billboardy. Zkrátka se s ní setkáváme denně, aniž bychom o tom věděli, a touto prací jsem se zaměřila právě na marketingovou komunikaci města Most v souladu s Mosteckými slavnostmi, abych zjistila, jak nakládají s takovou událostí, co se týče marketingu a marketingové komunikace, rozpoznat co se povedlo, a čemu se naopak v příštích letech vyvarovat a navrhnout řešení pro další ročník.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace k události Mostecké slavnosti, a na základě zjištěných a sledovaných informací navrhnout případné změny pro zlepšení na následující ročník. Dílčím cílem je charakteristika Mosteckých slavností a města Most, zjištění použité marketingové komunikace města, sledování sociálních sítí a zjištění preferencí návštěvníků slavností.

2.2 Metodika

Teoretická východiska byla formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace.

V praktické části byly charakterizovány Mostecké slavnosti, jejich minulost, současnost, a zároveň bylo charakterizováno statutární město Most, kde se slavnosti konají. Provedla se analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které město používá pro slavnosti, a uskutečnil se rozhovor s vedoucím odboru školství, kultury a sportu, který je zodpovědný za organizaci. Rozhovor byl proveden 2 týdny po slavnostech a následně byla poskytnuta potřebná data a informace k využívané marketingové komunikaci a průběhu kampaně.

Po ukončení slavností bylo vytvořeno dotazníkové šetření na survio.com s 12 otázkami, z čehož 3 jsou otevřené. Celkem se zúčastnilo dotazníkového průzkumu 162 respondentů, kterým byl dotazník distribuován do Facebookových skupin měst Mostu a Litvínova, a také na vlastních sociálních sítích.

Dalšími použitými metodami byla analýza sociálních sítí, především Facebookové oficiální stránky a Instagramu pomocí pozorování a komparování ohlasů. Syntézou výsledků dotazníkového šetření a poskytnutých dat byly navrženy změny a vylepšení pro nadcházející ročník Mosteckých slavností a následný závěr práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je v současné době velmi oblíbený pojem. Mnoho lidí si ale pod marketingem představí například prodej a reklamu, ať už v novinách, televizi, či na sociálních sítích, aniž by věděli, co marketing skutečně je. To, co si myslí, je pouze malým nahlédnutím toho, co marketing opravdu je. Existuje mnoho definicí, které se vyvíjejí a mění dle vývoje společnosti, ale všechny spojuje jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb.

Mezi nejznámější definici se řadí ta od Kotlera (2007), který popisuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Je také známo že marketing začíná už dávno předtím, než je produkt vůbec k prodeji.

Janouch (2014) ve své knize cituje definici Americké marketingové asociace „*Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

Marketing je zařazen do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd. Vyžaduje znalost předmětu neboli používané terminologie, produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejšířších souvislostech. Marketing jako každá věda vychází z teorie, ale klade si především praktické cíle. Proto i uvedenou definici lze vysvětlit srozumitelněji, prakticky: „*Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence*“ (Johnová, 2008).

Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickým přáním a očekáváním. Organizace se sama na sebe a svoji nabídku dívá z perspektivy zákazníka a snaží se přijít i na utajená přání, která by mohla uspokojit, aby byl zákazník nejen spokojen, ale přímo nadšen. K tomu organizace potřebuje informace a nástroje, s jejichž pomocí bude cílů dosahovat (Johnová, 2008).

3.2 Marketingový mix

Autorem marketingového mixu a konceptu 4P je E. Jerome McCarthy a navrhl ho v roce 1960. Veškeré části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření nějaké pozice neboli umístění výrobku na trhu (tzv. positioning). *„Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu“* (Světlík, 2018).

Od všech autorů je znám tento koncept nástrojů marketingového mixu:

- **produkt** (product)
- **cena** (price)
- **distribuce** (placement)
- **propagace** (promotion)

3.2.1 Produkt

Světlík (2018) popisuje produkt jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, upoutání pozornosti, ke spotřebě či co může uspokojit právě přání, touhy a potřeby zákazníka. Vyjadřuje tedy celkovou nabídku zákazníkovi. Je to hlavní a nejvíce důležitá část marketingového mixu

Pod slovem „produkt“ se ale neskrývají pouze hmotné věci, spadají pod něj i věci nehmotné – myšlenky, služby, místa, osoby, zkušenosti, činnosti, kampaně nebo i v případě této bakalářské práce, události a zážitky. Kotler (2007) uvádí, že se o produktu musí přemýšlet na třech úrovních. Každou úroveň se zvyšuje hodnota produktu pro zákazníka. První a nejnižší úroveň je základní produkt, což je jádro celkového produktu a jsou to základní služby nebo výhody, které zajišťují řešení problému neboli důvod, proč se vlastně produkt kupuje. Je potřeba definice základních přínosů, které produkt nabídne zákazníkům neboli spotřebitelům. Druhá úroveň je vytvoření vlastního produktu ze základních přínosů. Vlastní produkt je úroveň kvality, designu, názvu značky, funkce produktu a balení. Třetí a poslední úroveň je rozšířený produkt, což jsou doplňkové služby a přínosy zákazníkům, které jsou spojeny s vlastním a základním produktem.

3.2.2 Cena

Cena je základním ekonomickým faktorem a nejflexibilnější složkou marketingového mixu, který ovlivňuje poptávku a je to peněžní částka, která je účtovaná za produkt (Johnová, 2008). Mnoho autorů vnímá cenu jinak, Vašítková (2008) popisuje cenu jako významný ukazatel kvality, Příkrylová s Jahodovou (2010) si s cenou spojují spíše negativní prožitky, které jsou s produktem spojené, což popisují jako ztrátu času, fyzickou námahu nebo psychické vypětí a vnímají cenu kromě finančního nákladu, jako celkový náklad, který má zákazník s nákupem spojen. Janouch ve své knize Internetový marketing (2020) také zmiňuje psychické a fyzické vypětí.

Do ceny spadají slevy, rabaty, doby splatnosti, nebo platební podmínky. Vyjadřuje hodnotu výrobku pro spotřebitele a samotné stanovení ceny je velmi komplikovaný proces, a to právě kvůli její flexibilitě. Stanovení ceny velmi závisí na celkové cenové strategii firmy a na cílech, které bude firma preferovat. Rozhodování cílového trhu podniku ovlivňuje právě cena, kde cílovému trhu půjde buď o kvalitu a status, nebo pro něj hraje primární roli nízká cena (Světlík, 2018).

3.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest (Johnová, 2008). Subjekty, které tyto věci zabezpečují, vytvářejí již zmíněné distribuční cesty. Nejjednodušší je přímá cesta, kde je zboží dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno rovnou spotřebiteli. Dle Kotlera (2007) to, jak jsou produkty dopraveny ke spotřebitelům může výrazně ovlivnit to, jak zákazník vnímá hodnotu a kvalitu určité nabídky.

3.3 Marketingová komunikace

Komunikace je jeden z nástrojů marketingového mixu, váže se k vytváření a udržení smysluplné a efektivní komunikace se zákazníkem (Janouch, 2014). Komunikace se zákazníky se musí analyzovat, monitorovat a také zlepšovat, na což přijdeme při vyhodnocování. Dle Kotlera (2013) v marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: podpora prodeje, reklama, přímý marketing, public relations (vytváření vztahů s veřejností) a osobní prodej. Dle Příkrylové (2019) je marketingová komunikace spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. K efektivní komunikaci jsou nutné určité kroky, o kterých píše Kotler (2013):

- Určení cílového publika – jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny či veřejnost kteří mají vliv nato co bude řečeno, jak bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde a kým to řečeno bude
- Určení komunikačního cíle – jakou reakci cílového publika vyvolat
- Návrh sdělení – sdělení které upoutá pozornost, zájem a tužby publika a které vyvolá jejich akci
- Výběr médií – musí se vybrat komunikační kanály, buď osobní nebo neosobní. Osobní komunikační kanály jsou přímá komunikace dvou nebo více lidí, spadá pod ně komunikace tváří v tvář, telefonický hovor, nebo komunikace přes internet. Neosobní kanály jsou spíše média přenášející sdělení, informací bez osobního kontaktu a zpětné vazby
- Stanovení celkového komunikačního rozpočtu a mixu – jedno z nejtěžších rozhodnutí v marketingu, a to, kolik vynaložit na komunikaci. Každé odvětví platí za komunikaci různé ceny, někteří utrácejí neskutečné peníze a někteří na komunikaci hodně šetří. Firma rozhodne o svém rozpočtu vydanou na komunikaci díky následujícím čtyřem metodám: metoda dostupnosti, procenta z tržeb, konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

3.4 Komunikační mix

Dle Příkrylové (2019) je komunikační mix podsystém marketingového mixu, využívá se tak, aby pomocí kombinací různých nástrojů dosáhl marketingových, a především firemních cílů. Kotler (2007) popisuje komunikační mix spíše jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“, čímž popisuje komunikační mix dosti podobně jako Příkrylová.

Většina autorů udává pět základních forem komunikace:

- **Reklama**
- **Public relations**
- **Sponzoring**
- **Podpora prodeje**
- **Přímý marketing**

Johnová (2008) uvádí ještě mnoho dalších „p“ které by mohli pomoci se získáváním zákazníků, například dokonalost (perfection) vyvarování se chyb, které by mohli zákazníka odradit, pokrok (progress), kde se sledují trendy a využívání nových technologií, psychologie (psychology) neboli znalost zákazníka, spoluúčast (participation) kde vtáhneme zákazníka do děje, partnerství (partnership) ať už s firmami tak se sponzory, a lidé (people) jakožto zákazníci i nabízející.

3.4.1 Reklama

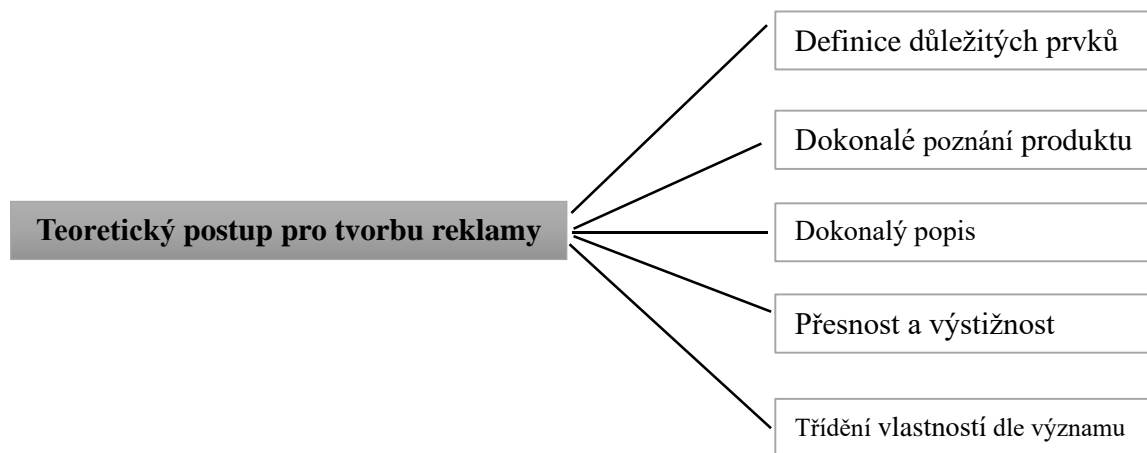
Většina definic k reklamě si jsou dosti podobné, mají společné to, že se reklama popisuje jako placená, neosobní forma komunikace. Jakubíková (2013) bere reklamu jako jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, Příkrylová dále udává, že reklama je zprostředkována různými médii ať už podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, jejíž cíl je oslovení cílové skupiny. Vysekalová s Mikešem (2014) uvádějí zajímavou myšlenku, že reklama je vlastně přesvědčování. Přesvědčuje se různými způsoby, ať už pravdivě či nepravdivě, jde hlavně o to uspokojit potřeby zákazníka. A čím je reklama originálnější, tím lepší.

Dle Todorové (2015) reklama plní několik funkcí, těmi hlavními jsou: informovat, přesvědčovat a připomínat vytváření dalších užitečných dopadů na vnímání lidí. V důsledku reklamy tak určité produkty a značky vypadají luxusněji a stylověji než jejich konkurence.

Reklama taktéž přidává hodnotu nákupu drahých a rizikových produktů, což podporuje další propagační zdroje a může přitahovat velké a geograficky rozptýlené trhy.

Johnová (2008) se ovšem zmiňuje o teoretickém postupu při tvorbě reklamy (viz Obrázek 1), kde uvádí, že po nápadu k reklamě je nutné s nápadem nadále pracovat a uvést ho do určité podoby. Také zmiňuje důležitost dodržení slibu zákazníkovi, stručnost, nadšení, respektování a připomenutí akce zákazníkovi.

Obrázek 1 Teoretický postup tvorby reklamy



Zdroj: Johnová, Radka (2008); Vlastní zpracování

Foret (2011) píše o jednotlivých postupech a podobách konkrétních reklam, které označujeme jako reklamu tiskovou (noviny, časopisy...), televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou (na dopravních prostředcích, chodnicích), internetovou, převážně reklamy na sociálních sítích se kterými se setkáváme denně, 3D reklamy a další. Příkrylová (2019) uvádí také ambientní média, které jsou netradičním způsobem, jak se dostat do podvědomí spotřebitelů. Vystupují si jako netradiční reklamní nosiče, které můžeme spatřit na madlech nákupních vozíků, pásy pokladen, eskalátory v metru nebo sedadla. Také to může být například použití známé vůně v nákupním centru, což využívá proměnlivý a dočasný efekt.

Jakubíková (2013) vyzdvihuje také takzvaný product placement, který dle ni spadá do nové vlny komunikace se zákazníkem, které nahrazují klasické reklamní nástroje. Je popisováno jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do filmu, počítačových her, knihách nebo v hudebním průmyslu. Evropská unie také přijala nový zákon, který umožňuje pracovat s product placementem jako součástí vedlejších marketingových nástrojů.

Vysekalová s Mikešem (2014) uvádějí, že u reklamy jakožto komunikace je důležitá znalost průběhu komunikačního procesu, kde na jedné straně máme toho, kdo sděluje a odesílá, a na druhé straně je právě ten, komu je to vše určeno, a je velmi důležité, aby příjemce rozuměl a slyšel to, co bylo vysláno. Sdělují také, jak efektivní působení reklamy jako komunikačního procesu není zcela jednoduché, hraje zde svou roli čas a peníze. Jako bariéru, která brání působení reklamy je u naší cílové skupiny, kde je nezbytné, aby reklama odpovídala poznávacím schopnostem naší cílové skupiny, Je důležité počítat s vlivem sociálních skupin, kde se pohybujeme a žijeme. Důležité je si také uvědomit, že reklamní sdělení může být jednoduše ovlivněné momentální náladou. Reklama tedy hraje velkou roli v etapách rozhodovacího procesu.

3.4.2 Public relations

Public relations, známé jako PR, česky můžeme chápat jako vztah s veřejností, kde na rozdíl od reklamy není cílem PR zvýšení prodeje, ale vytvoření pozitivních představ o firmě, kterou bude mít na veřejnosti. Je to forma komunikace, jenž napomáhá organizaci utvářet její dobrý obraz v očích veřejnosti a nejlépe ho i udržet (Světlík, 2018). Public relations je bráno jako interaktivní systém, u kterého pomocí jednoho nebo více komunikačních zařízení zaznamenáváme měřitelné účinky. Jsou relevantní pro všechny činnosti v organizaci a pokrývají veškerou komunikaci. PR se nezaměřují pouze na produkt, ale jsou zaměřeny na celou společnost (Todorova, 2015). Dle Foreta (2011) za veřejnost považujeme chápané, volné společenství lidí se stejnými nebo podobnými ekonomickými, kulturními, environmentálními, společenskými, a hlavně životními podmínkami, zájmy a cíli. Uvádí jako základní nástroje PR následující aktivity, o kterých se také zmiňuje Kotler (2007) a Johnová (2008):

- Publikace – časopisy přímo podnikové, výroční zprávy, konference a interview v tisku
- Veřejné akce (události) – organizace událostí, veletrhy a výstavy, oslavy, uvedení produktu a podobné, spadá sem také event marketing
- Novinky – zprávy z novin, materiál pro tiskové konference
- Lobování (lobbying) – reprezentace názorů při jednáních s politiky, ovlivňování legislativních opatření
- Angažovanost pro komunitu

- Projevy identity a image podniku – odlišení od jiných podniků, jak se firma prezentuje, jaký je styl komunikace ve firmě, prostředí...
- Aktivity sociální odpovědnosti – budování a udržení dobré pověsti

Důležité pro vztah k veřejnosti je sponzorská činnost neboli sponzoring.

3.4.3 Sponzoring

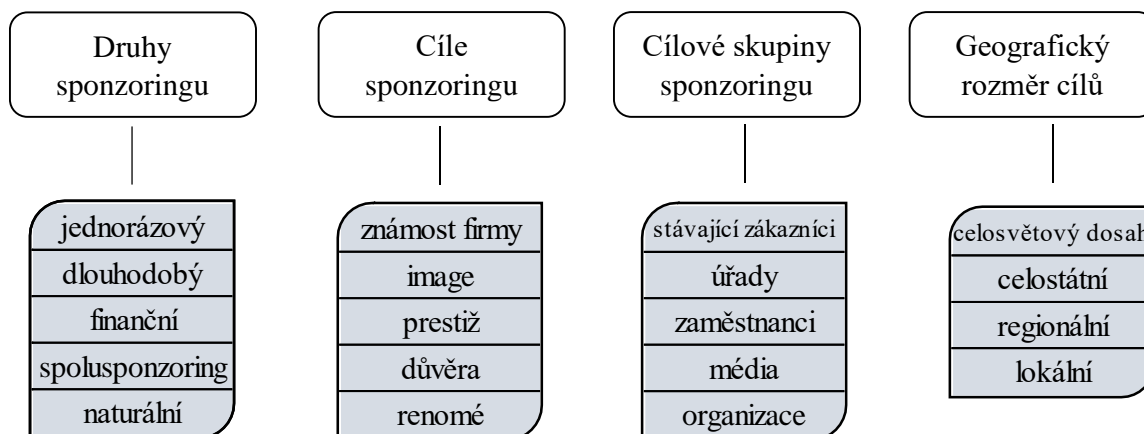
„Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace“ (Foret, 2011). Foret (2011) také zmiňuje fakt, že se často setkáváme s firmou, která podporuje organizování akcí v oblasti, ve které také podniká, kde můžeme vidět například výrobce sportovního zboží, který sponzoruje olympijské hry, nebo výrobci hudebních nástrojů či firmy zprostředkující vstupenky na kulturní akce přispívají k pořádání koncertů. Zpravidla jsou financováni jednotlivci, sportovci či umělci, nebo i kolektivy, kteří se těchto akcí zúčastní a používají zde výrobky sponzora. Firma s tímto spojením sponzoruje i média a jiné sdělovací prostředky, kde umožní novinářům, aby se o akci dozvěděl co největší počet veřejnosti, aby divákům a čtenářům sdělili, že právě s jejich značkou dosáhnou toho nejlepšího.

Jahodová a Přikrylová (2010) uvádějí, jak sponzoring s porovnáním s reklamou fungují zcela jinak. Zatímco reklama má za úkol přesvědčovat příjemce k akci, sponzoring „pouze“ spojuje značku s hodnotou sponzorovaného subjektu Světlík (2018) dodává, že sponzoring musí přinést užitek jak straně přijímací, tak straně dávající, jelikož je to převážně obchod. Sponzoři ve většině případech sledují dosažení komunikačních cílů, kterými jsou podpora povědomí lidí, co se týče existence produktů a firmy samotné, spojení jména produktu například s událostmi, a jiné.

Johnová (2008), uvádí 3 typy sponzoringu: státní, částečně státní či soukromý a soukromý.

Také následující druhy, cíle, cílové skupiny a geografický rozměr cílů sponzoringu viz. Obrázek 2.

Obrázek 2 Druhy, cíle, cílové skupiny a geografický rozměr cílů sponzoringu



Zdroj: Johnová, Radka (2008); Vlastní zpracování

Někteří autoři, například Kotler, vyčleňují sponzoring z komunikačního mixu a spojují ho spíše s public relations, přičemž ostatní autoři berou sponzoring právě jako část komunikačního mixu samotného. Sponzoring je součástí i sociálních sítí, kde se dnes objevuje více a více ve spolupráci s influencery.

3.4.4 Podpora prodeje

Příbylová (2019) popisuje podporu prodeje jako nejdůležitější krátkodobý nástroj marketingové komunikace, kde při reklamě se snažíme přesvědčit zákazníka o uvažování nad produktem, mezitím při podpoře prodeje podněcujeme zákazníka ke koupi. Podpora prodeje užívá různé techniky, aby docílila u zákazníka rozhodnutí k nákupu, nebo aby nákup rozmnožila. Mezi výhody, které přináší podpora prodeje spadá rychlá a intenzivní reakce a odezva na straně zákazníka, je to vhodný nástroj pro firmu, která má malý podíl na trhu a také retail firmy, a pružnost dle situace na trhu. Ovšem má i své nevýhody, jako je krátkodobost, kde většinou není dosaženo dlouhodobé loajality ze strany zákazníka a při častém používání může dojít k poklesu poptávky, jelikož v mysli zákazníka se zboží stane méně atraktivním a levným.

Příbylová také uvádí následující cíle podpory prodeje: vyvolání zájmu o vyzkoušení výrobku, navýšení informovanosti, podpora doprodeje, nabídka dárku či výhody, což vede k posílení věrnosti, vytěžení nových zákazníků ověření znalostí, očekávanost zážitku a vzestup četnosti nákupů.

Dle Johnové (2008) podpora prodeje představuje krátkodobé akce v lokaci prodeje či poskytování služeb, a zařazuje loterie, hry odměny a dárky, vzorky, slevové akce, kupony, odkoupení starého produktu za nový, dostání druhého výrobku zdarma či se slevou, veletrhy a výstavy, slavnostní události podobné. Kotler (2007) rozděluje podpory na spotřebitelské a podpory obchodníka, kde ke spotřebitelským spadá výše zmíněné slevy, kupony, soutěže a podobné, a definuje ji jako podporu určenou ke stimulaci spotřebitelského nákupu. Podpora obchodníka jsou speciální slevy, 1+1 zdarma, a podobné, sloužící k podpoře distributorů a podporovat jejich úsilí. Dále zmiňuje podporu organizací, jenž má nástroje používané jak pro spotřebitelskou podporu, tak podporu obchodníka, k čemuž spadají veletrhy, kongresy a soutěž prodejců. Dle Foreta (2011) účast na veletrhu symbolizuje poměrně značnou jednorázovou investici. Na druhou stranu je nicméně schopna poskytnout podniku i nepochybně užitečné obchodní výsledky.

3.4.5 Přímý marketing

Todorova (2015) ve své studii charakterizuje přímý marketing jako jeden z nejrychleji rostoucích sektorů ve světové ekonomii, kterým organizace komunikují přímo se svými cílovými zákazníky, aby vyvolali reakci nebo transakci. Užívání tohoto typu komunikace s publikem je specifické, osobní, a co je nejdůležitější – měřitelné. Tento komunikační kanál znamená možnost přesné segmentace cílové skupiny a útočí na každý segment ve správný čas na správném místě se správnou zprávou. Kotler (2007) popisuje přímý marketing jakožto komunikaci, která je přímá, a kde jsou zákazníci pečlivě vybíráni. Cílem této komunikace je získání okamžité odezvy a vybudování vztahů, nejlépe dlouholetých, s individuálními zákazníky.

„Přímý marketing využívá násobných nástrojů a médií, kdy některé z nich jsou neadresné nástroje umožňující odezvu jako například televizní spoty nebo inzeráty na teletextu. Další nástroje jsou adresné nebo personalizované jako například mailingy, telemarketing a katalogy“ (Pelsmacker 2003).

Tento nástroj není nový, adresná komunikace byla zaznamenána již ve dvacátém století, kde se zpočátku pojednávalo o přímé zasilání výrobků přímo ke spotřebiteli bez jakéhokoliv mezičlánku, poté především zasilání katalogů poštou, zmiňují Příkrylová s Jahodovou (2010). Jakubíková (2013) podotýká, že firmy více a častěji k přímé komunikaci se spotřebitelem využívají mobilní telefon, neboť v dnešní době má mobil téměř každý člověk stále u sebe. Tato forma komunikace se nazývá mobilní marketing, a je

definována jako forma marketingu, reklamy nebo sales promotion, která je cílená a uskutečňována pomocí mobilní komunikace, u které je výhodou efektivnost, interaktivita a rychlost připravenosti akce.

Přímý marketing se velmi příhodně kombinuje zejména s osobním prodejem, podporou prodeje i public relations (Foret, 2011).

3.5 Event marketing

Pro event marketing existuje mnoho definic, Setiawan (2022) shrnul právě definice různých autorů a uvádí event marketing jako zkušený přístup k marketingové komunikaci, který spočívá v marketingových sdělení doručovaných prostřednictvím různých aktivit navržen k zapojení a zaujmutí zákazníka. Kotler a Keller (2015) popisují event marketing jakožto událost, která má nápad demonstrovat, jak může značka obohatit život zákazníka, což produkuje zájem a zapojení spotřebitelů a médií. Frey (2013) zmiňuje, jak jsou stále nové trendy marketingové komunikace a technologie, které vzbuzují změny právě v oblasti event marketingu, a jak event marketing prochází flexibilním vývojem. Karlíček a Král (2011) doplňují, že zážitky, které získáme z eventu by v nás měli vyvolat pozitivní pocity a emoce, díky kterým budeme event hodnotit kladně a tím i značku samotnou. Eventy nabízejí obvykle sportovní, gastronomické, umělecké nebo jiné zábavné a společenské programy. Event je také skvělým místem, kde sehnat kontakty na potenciální zákazníky, předat informace či stimulovat prodej. Pro event samotný je důležitá správnost naplánování, řízení, koordinace a kontrola aktivit, kde k těm nejvíce důležitým se řadí:

- Personální obstarání eventu (hostesky)
- Obstarání fotografa
- Obstarání občerstvení
- Obstarání bezpečnosti (zdravotní služba, ochranka atd.)
- Výběr a obstarání celebrity, která by zatraktivnila událost
- Obstarání vhodné produkce hudby a její technické zabezpečení
- Obstarání moderátora
- Obstarání dekorací
- Obstarání povolení (k realizaci eventu)
- Obstarání dárků pro hosty

Samozřejmě organizace akcí s sebou nese mnoho rizik, například pokud se akce koná venku, počasí je neovlivnitelné a musí se počítat se vším, také při organizaci akce pro velký počet lidí může přinášet určité problémy, kde se mohou mačkat a cítit nekomfortně.

Ristevska-Jovanovska (2017) uvádí sedm tajemství, abychom se ujistili, že naše akce trvale dosahují lepších výsledků

1. Stanovení si předem realistické a cílené cíle
2. Zahrnout silné téma a být kreativní
3. Zahrnout do své propagace více dojmů

4. Segmentovat své propagace, abychom oslovili správné publikum
5. Zahrnout sociální sítě a média do svých plánů akcí
6. Být první, kdo bude sledovat účastníky a neúčastníky podobně
7. Měřit základy kolem ROI (return on marketing investment – návratnost investic)

Šindler (2003) doporučuje dělení event marketingu do pěti kategorií (viz Obrázek 3), které je jako účelové rozdělení, které nemůžeme nijak kategorizovat.

Obrázek 3 Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler, Petr (2003); Vlastní zpracování

Vítek (2021) uvádí zajímavost, že některá města se zajímavou historií poskytují zázemí pro různé akce, například jako oslavu jejich založení. Pořádání těchto speciálních akcí může být jedinečnou příležitostí pro podporu rozvoje cestovního ruchu a regionálního rozvoje, vedoucí k loajalitě a možným připoutáním k destinaci a jejím aktivům. V tomto kontextu je dojem události přenesen do dojmu města, a hraje klíčovou roli při zprostředkování dojmu události na spokojenost účastníků a jejich záměr znovu navštívit místo.

3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nesdílňou částí on-line marketingu. On-line marketing naplňuje dva podstatné úkoly marketingu, což jsou podpora značky a cílení na výkony naší komunikace. V podstatě sociální sítě dělíme na publikační, sdílené, diskusní, virtuální světy a livecasty, a bez pochyb Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter (Frey 2013). Burešová (2022) zmiňuje, že v dnešní době je on-line marketing plný profesionálů. Na jednom příspěvku může pracovat více lidí, kde jeden se stará o grafickou úpravu, druhý o texty k příspěvku a třetí za celkovou strategii. Sociální média se dělí na vzdělávací, informační, akademické, zálibné, profesionální a osobní. Na sociálních sítích je k vidění výše zmíněný sponzoring a reklamy.

Dle Bednáře (2011) sociální sítě zapadají do kategorie Webu 2.0, což jsou servery, které existují jen díky uživatelům, kteří plní sítě svým obsahem a jejich podstatou je tvoření virtuálních vztahů mezi uživateli. Uživatelé se mohou přidávat do přátel a sledujících, označovat se v příspěvcích, komunikovat přes chaty a sdílet svůj obsah.

Karlíček a Král (2011) spíše popisují sociální sítě jako *“interaktivní otevřené on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“*. Pro firmy a jiné instituce mohou být sociální sítě přínosem a mohou být využívány k informování o eventech, mohou vytvořit událost, vidí zde přehledy, kolik lidí má o událost zájem a další různé vymoženosti. Sociální sítě jsou velmi účinný nástroj public relations, které jsou zmíněny výše. Uživatelům je umožněno přiblížit značku například spotřebitelům, zlepšení jejich oblíbenosti a posílení image.

Burešová (2023) doplňuje, že díky Covid-19 se na internet přesunulo mnoho firem a služeb, které on-line služby dříve ani nenabízeli, například mnoho lidí místo chůze do fitness center, které se díky covidu zavřeli, využívali on-line kurzy cvičení, které propagovali na svých sociálních sítích.

Hlavní sociální sítě využívány v marketingové komunikaci jsou v následujících podkapitolách.

3.6.1 Facebook

Facebook je nejznámější ze sociálních sítí, dle Shepherda (2023) je zde dnes 2,91 miliard registrovaných uživatelů, což je nejvíce ze všech sociálních sítí. Zakladatelem je Mark Zuckerberg, a tato síť začínala v roce založení, 2004, pouze jako desktopová, postupem času se vytvořila i aplikace. Bednář (2011) popisuje Facebook také jako

nejvýznamnější síť. Je zde možnost mít vlastní profil, stránky a skupiny. Na Facebooku je základní vztah mezi uživateli, registrovaní uživatelé si přidávají do přátel lidi, se kterými sdílí různé obsahy, ať už své, tak cizí, se kterými souhlasí či naopak, a mohou spolu i konverzovat v chatu který má vlastní aplikaci jménem Messenger. Facebook je velmi přínosný firmám jako virální či buzz marketing, znamená to, že pokud náš známý sdílí fotografii něčeho, co doporučuje, je zde pravděpodobnost že tímto sdělením inspiruje další uživatele. Takto to funguje jak s fotografiemi, videi, či obyčejnými příspěvky. Důvěra je v tomto případě základní a hraje důležitou roli mezi uživateli. Facebook je ideální médium pro zpětnou vazbu, jelikož uživatelé mohou na příspěvky reagovat, je zde možnost anket, zkrátka spektrum je velmi široké a ideální na zpětnou vazbu. Komunikace zde nikdy není docela pod kontrolou, každý může psát co chce. Výhodou pro propagace je možnost placené reklamy, kde je možnost nastavení cílení, rozpočet, typ příspěvku a možnost placení (Burešová, 2022).

3.6.2 Instagram

Placené reklamy jsou ale více k vidění spíše na Instagramu. Instagram používá mnoho známých osobností, skoro každá značka a firma má firemní účet. Firemní účet má mnoho výhod, je tam možnost vidět veškeré dosahy a efektivnost příspěvků, reelsů (videa) a takzvaných „příběhů“, kde vložíte na 24 hodin na svůj profil fotografii či video a po 24 hodinách zmizí. Známé osobnosti formou placeného partnerství propagují určité produkty či služby svým sledujícím, a v dnešní době to firmám napomáhá skoro nejvíce. Propagované příspěvky si mohou za určité částky koupit i běžní uživatelé, pokud si změní profil na firemní účet, což je možné bez jakýchkoliv podmínek. Pro firmy, které nabízí fyzické produkty, je možnost Instagram shoppingu, kde přímo na Instagramu je možnost zakoupení produktu (Burešová, 2022).

Instagram byl založen v říjnu roku 2010 a dnes má již přes 2 miliardy aktivních uživatelů (Shepherd, 2023). Gates (2020) uvádí, že od roku 2012 je Instagram pod stejným vedením jako Facebook, jelikož ji Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, odkoupil.

Instagram je sociální síť, která je určena pro sdílení fotografií, kratších videí, příběhů, tudíž je zaměřena primárně na vizuální stránku. Aplikace byla původně pouze pro zařízení Apple, ale později byla zprostředkována i ostatním zařízením. V roce 2012 byl Instagram i pro desktop, ale dodnes je využívám primárně přes mobilní telefon. Instagram každým dnem

roste více a více, a poskytuje jednotlivcům i firmám mnoho možností k rozvoji své aktivity, ať už podnikatelské či jiné (Burešová, 2022).

3.6.3 Twitter

Twitter, založen v roce 2006, je takzvaná sociální síť a mikroblog, určená ke sdílení krátkých příspěvků (Burešová, 2022). Dnes má již přes 450 milionů zaregistrovaných uživatelů, uvádí Shepherd (2023). Uživatelé mohou příspěvky (tweety) jak sdělovat, tak pouze číst a reagovat na ně. Tweet je textový příspěvek, který je omezen kapacitou 140 znaků, mohou se přidávat videa, fotografie i GIFy. Uživatelé se zde navzájem sledují a jsou takzvaní odběratelé jeden druhého. Je zde možnost uzavření svého profilu jako soukromý, stejně jako na Instagramu, to znamená, že vaše příspěvky uvidí jen vaši odběratelé a nikdo jiný.

3.6.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která je zaměřená na byznys. Její začátek byl v květnu roku 2003. K registraci člověk nic nepotřebuje, je bezplatná a může zde být kdokoli. Je to spíše profesionální síť, je zde možné umístit svou reklamu, navazovat kontakty ať už tuzemské, tak mezinárodní (Bednář. 2011). Lidé se zde převážně registrují, aby si našli práci, což je zde relativně jednoduché, jelikož se na LinkedInu pohybuje mnoho recruiterů, kteří vyhledávají lidi do firem, a v dnešní době mnoho firem upřednostňuje zaslání odkazu na LinkedIn než životopis, jelikož profil zde vypadá velice podobně, jako právě životopis. Shepherd (2023) uvádí, že dnes je na LinkedIn přes 875 milionů uživatelů po celém světě.

3.6.5 YouTube

Se svými 2,6 miliard užiteli je YouTube největší vyhledávač videí na světě (Burešová, 2022). Frey (2013) uvádí, že YouTube bylo založeno v únoru roku 2005, a v roce 2006 jej koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Kdokoli si může založit kanál a vydávat videa, komentovat, sdílet a hodnotit videa.

Právě YouTube je důvod zrodu mnoha hvězd, které zde začínali. Využití této sítě k marketingu se vyvíjí, ve videích jsou umístovány reklamy, propagovány firmy a produkty, a novinkou jsou placené a neplacené živé vysílání.

3.7 Marketingový výzkum

Světlík (2018) popisuje marketingový výzkum jako zdroj specifických a ověřitelných informací o trhu, konkurenci, prostředí a zejména zákaznicích, včetně jejich reakcí na jednotlivé prvky marketingového mixu. Marketingový výzkum zahrnuje řadu aktivit, které se zaměřují na zkoumání všech aspektů marketingové praxe, včetně trhů, výrobků, distribučních kanálů, cen, chování zákazníků a komunikace s nimi. Podle Johnové (2008) má výzkum za cíl řešit konkrétní problém, jako například zvýšení spokojenosti zákazníků, získání doporučení a nápadů na zlepšení. Autoři popisují stejný obecný postup výzkumu, který se skládá ze pěti základních kroků: definování problému, plánování výzkumu, sběr informací, analýza dat a závěry s doporučeními.

Výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum představuje vědeckou metodu ověřování teorií a hypotéz, která se snaží popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky jsou interpretovány pomocí statistiky a zaměřuje se na širší společenské otázky a zkoumá větší množství informací. Závěry a výsledky lze vypočítat a v časových obdobích opakovat a srovnávat (Světlík, 2018). Johnová (2008) popisuje kvalitativní výzkum jako výzkum, který umožňuje přeměnit subjektivní hodnocení zkoumaného jevu, které je obtížné měřit běžnými kvantitativními metodami, do formy, která umožňuje srovnání, seřazení a vyhodnocení získaných údajů. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převést subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní formy nebo přinejmenším do podoby, která umožní porovnávání a seřazování získaných dat.

Pro marketingový výzkum se informace získávají pomocí sekundárního nebo primárního výzkumu. Sekundární údaje již byli získány a zpracovány pro jiný účel. Primární údaje jsou získávány výzkumem přímo v terénu v souladu s konkrétními potřebami. Tyto údaje jsou náročně získávány a nejsou k dispozici v existujících zdrojích. Mezi nejznámější marketingové výzkumy spadá dotazníkové šetření, které zachytí informace přímo od zákazníků nejlépe a je možné elektronicky pomocí e-mailu, internetové ankety, či díky pohovoru, rozhovoru a písemného dotazníku. V dotazníkovém šetření je třeba dbát na cíl dotazování, otázky by měly být jasně a stručně formulovány a měl by být dostatečný počet odpovědí (Světlík, 2018).

4 Vlastní práce

V této části je charakterizována událost Mostecké slavnosti, její historie a současnost, také statutární město Most samo o sobě, a plán marketingové komunikace, které město pro událost zvolilo. Z analýzy dat ze sociálních sítí, dotazníkového šetření a rozhovorem se zaměstnancem magistrátu města je po zhodnocení navržena kampaň pro následující ročník a následný návrh na zlepšení marketingové komunikace.

4.1 Historie a současnost Mosteckých slavností

Historie

Historie Mosteckých slavností sahá do roku 1993, kdy se konaly poprvé v termínu 24. a 25. září. Předtím byl v tuto dobu slaven Den horníků, který začal 11. září 1949 na počest 700 let hornictví v Československu. Původně se uvažovalo o každoročním vinobraní, které by ukázalo město z jiné perspektivy než jako hornické. Avšak tato akce nevyšla dle plánů. Myšlenka však přetrvala a vznikly tak Mostecké slavnosti. Od té doby se tyto slavnosti konají každý rok jeden den v září, většinou v prvních dvou týdnech, s výjimkou dvouleté přestávky v důsledku pandemie Covid-19. Ovšem od posledního dvou denního programu má město v plánu dvoudenní program zachovat (Město Most, 2022).

Současnost

Akci připravuje od počátku Magistrát města Mostu, a je hrazena z veřejných prostředků z rozpočtu města. Mostecké slavnosti jsou zcela zdarma, což je obrovskou výhodou ke zviditelnění města a výhodou to má hlavně pro návštěvníky. Slavnosti jsou určené zcela všem, mužům i ženám, mladším i starším, vybere si zde každý podle svých preferencí. Každoročně se na Mosteckých slavnostech objevuje mnoho umělců různých žánrů, kteří vystupují na třech různých pódii, které se nacházejí v areálu kostela a Mosteckého jezera. Ti nejznámější a nejatraktivnější publiku bývají k vidění na tom největším pódiu, které se nachází přímo u přesunutého kostela. Během letošních dvoudenních slavností vystoupilo celkem 25 kapel a umělců. Kromě toho je na akci k dispozici mnoho stánků s občerstvením, ať už od dodavatelů působících v regionu či z jiných oblastí. Dále jsou k dispozici kolotoče a zábava pro nejmenší návštěvníky v podobě malování na obličej, nafukovacích hradů, fotokoutků, půjčovna elektrokol, vyhlídkové lety vrtulníkem, virtuální realita, a sportzóna. Do programu se vždy město snaží zapojit také projekty či akce, které by neměli takový úspěch, kdyby se konali samotné. Příkladem je poslední ročník, kde se uskutečnili hasičské

oslavy, kde je k vidění výstava hasičské techniky, a zároveň se na slavnostech uskutečnil křest ovocného sadu ve spolupráci města a obchodu BILLA, kde pozvali i výherce soutěže Masterchef 2020 Romana Stašu jako hlavního hosta. Dále se uskutečnila akce Srdcař Mostu 2022 kde proběhlo slavnostní vyhlášení výsledků nové ankety. V této anketě měli obyvatelé Mostu možnost nominovat a hlasovat pro významné osobnosti. Vítězové obdrželi skleněnou trofej ve tvaru srdce, kterou vytvořil sklářský mistr Dalibor Šípek. Město se takto snaží každoročně při Mosteckých slavnostech podpořit více menších akcí, aby dávali smysl. Do programu akce patří také průvod, který začíná od Magistrátu města a vede až k místě konání slavností trasou dlouhou cca 2 kilometry k přesunutému kostelu Nanebevzetí Panny Marie, zahrnuje mažoretky, orchestr, a postupně se přidávají lidé a dojdou společně do cíle, kde akce po prosloveh vedení města začne. Na slavnostech je možnost navštívení kostela s vyhlídkovou věží. Rozpočet pro slavnosti 2022 byl 5 milionů korun (Město Most, 2022).

4.1.1 Cíle Mosteckých slavností

Mostecké slavnosti jsou již po mnoho let tradiční vrcholnou kulturní událostí města. Město si klade za cíl potěšit a v určitém smyslu obdarovat své obyvatele i návštěvníky akce prostřednictvím kulturních zážitků, oslavit své město a zároveň ukázat, že Most má potenciál nalákat lidi z různých regionů a celé země. Pravidelné inovace programu a vývoj celé akce mohou pomoci zlepšit pověst a vnímání Mostu širokou veřejností, což je v souladu s dlouhodobou strategií města (Brzek, 2022).

4.2 Charakteristika města Most

Jelikož se Mosteckými slavnostmi oslavuje právě město Most, je třeba si ho více přiblížit. Statutární město Most se nachází v Ústeckém kraji na severu Čech cca 100 km od Prahy. Při posledním sčítání dosáhlo město 62 587 obyvatel s průměrným věkem 43,26 let (Město Most, 2017).

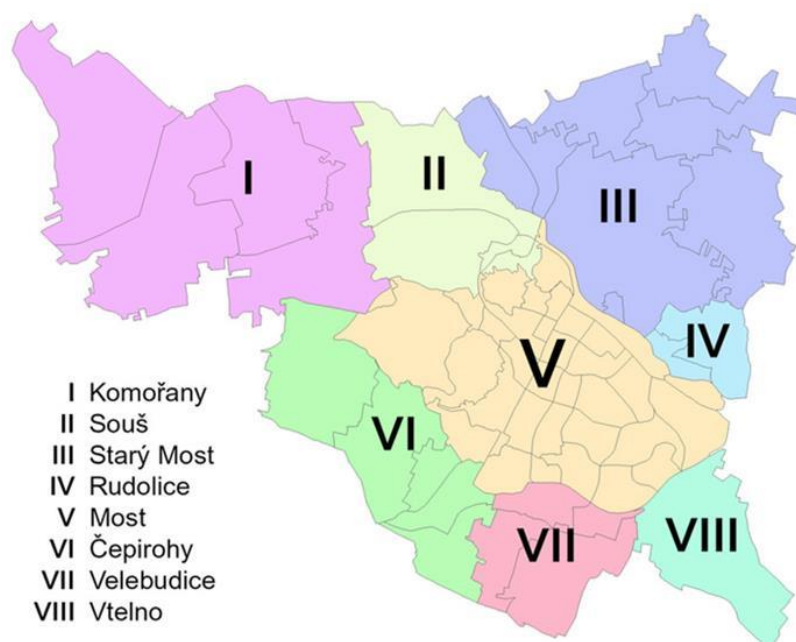
Obrázek 4 Mapa město Most



Zdroj: imostecko.cz

Statutární město Most má celkovou plochu svého správního území 8 694 hektarů a průměrná nadmořská výška území města je 230 metrů nad mořem. Město je rozděleno do 8 správních celků viz obrázek 5 (Město Most, 2017).

Obrázek 5 Správní členění města



Zdroj: mesto-most.cz

Na území Mostecká se nachází široká škála turistických atrakcí rozprostírajících se na ploše 317 km², uspokojujících zájmy všech návštěvníků. Město a jeho okolí lze objevovat po kvalitní síti stezek, které nabízejí zážitky jak pro pěší turisty, tak i cyklisty. Kratší okruhy vedou kolem vodních ploch Benedikt a Matylda a jsou ideální pro in-line bruslení. Ve městě se nachází golfové hřiště, hokejový stadion, fotbalové stadiony, hipodrom, aquadrom, přírodní i nepřírodní koupaliště, závodní okruh, letiště, a spousta míst k různým aktivitám (Město Most, 2017). V současnosti je Most jedno z nejzelenějších měst v ČR, město má snahu a ročně se zde vypěstuje x nových stromů, a také se stále vylepšuje a modernizuje, například i zcela novou vizuální identitou viz. Obrázek 6 (Brzek, 2022).

Obrázek 6 Logo města Most

The image shows the logo of the city of Most, which consists of the word "MOST" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Zdroj: mesto-most.cz

4.2.1 Historie města

Jako nejznámější část historie města je historie Kostela Nanebevzetí Panny Marie, u kterého se i konají slavnosti. V roce 1975 byl kostel v Mostě přesunut z původního místa, které muselo být likvidováno kvůli těžbě uhlí. Celý proces stěhování kostela započal 30. září 1975 a trval až do 27. října téhož roku. Kostel byl přesouván po čtyřech kolejích, zezadu tlačěn a zepředu brzděn hydraulickými válci. Právě tento přesun byl zaznamenán do zlaté knihy Guinnessových rekordů jako nejtěžší kolejová přeprava předmětu, jelikož jeho celková hmotnost dosahovala 12 tisíc tun. Již zmíněné likvidování kvůli těžbě, které započalo roku 1964 a skončilo 1. dubna 1987, mělo za následek likvidaci Starého města Most, místo kterého je dnes právě Mostecké jezero, které zaplavilo kráter po těžbě a je dnes využíván k rekreaci (Město Most, 2017).

4.3 Analýza marketingové komunikace pro Mostecké slavnosti

Statutární město Most pro událost Mostecké slavnosti využívá určité nástroje marketingové komunikace k propagaci akce. Zaměřují se především na on-line komunikaci. Marketingovou kampaň pro Mostecké slavnosti zajišťuje magistrát města Mostu, každý, kdo se na akci podílí tak hlavním organizátorem je odbor školství.

4.3.1 Reklama

Město Most využívá placenou propagaci událostí prostřednictvím tiskové reklamy v časopisech a novinách, mají upoutávku v rádiu, kde mají dlouhodobě nasmlouvané stanice, se kterými spolupracují, a také plakáty a billboardy po celém městě. Událost je také propagována samotnými umělci, kteří na událostech vystupují, někteří slavnosti propagují sami zdarma, někteří za určitou částku, která je ve smlouvě. Město má vztahy s umělci blízké a profesionální, tedy se většinou umělci nabídnou zdarma. Na oficiální Facebook stránce Statutárního města Most nejsou přímo placené reklamy, ale příspěvky propagující akci zde jsou, a jsou jedním z největších propagačních kanálů. Na akci město vytvořilo speciální kelímky s potiskem slavností, které je také propagují, lidé si je mohou nechat nebo je vrátit na místě, vratná záloha činí 50 korun viz Příloha 3.

4.3.2 Public relations

Akce jako taková je vlastně součástí public relations města Most, spadá do aktivit PR což je veřejná akce. Mostecké slavnosti oslavují město, snaží se o reprezentaci města, podporu cestovního ruchu a regionálního rozvoje oblasti. Město také pomáhá stánkařům tím, že je na události má, podporuje více akcí, které se na slavnostech uskuteční a také podporuje veřejnost k pohybu a nabízí kulturní zážitky.

4.3.3 Sponzoring

Celá akce je hrazena z veřejných prostředků z rozpočtu města Most. Má také mnoho sponzorů a hlavních partnerů se kterými město spolupracuje již dlouhodobě viz Obrázek 7.

Obrázek 7 Sponzoři a hlavní partneři akce



Zdroje: mosteckaslavnost.cz, 2023

4.4 Analýza sociálních sítí a zpětné vazby

4.4.1 Harmonogram

Město nemá zcela přesně určený harmonogram marketingové kampaně. Ví, že musí zpracovat plakát do určitého datumu, který bývá cca 3 měsíce před akcí, uzávěrky v tištěných médiích, které bývají 2 měsíce před akcí. Do 31.8. se mohou hlásit lidé na magistrát, kteří by se chtěli zapojit do průvodu. Co se týká komunikace přes sociální sítě, tam je to volnější v termínech a jsou závislí na spolupráci záporných stran. První zmínka o slavnostech byla na Facebookové stránce Statutárního města Most v květnu. Oficiální program slavností byl zveřejněn na Facebookových stránkách města Mostu 19. května, plakát události 26. června, a Facebooková událost byla vytvořena a sdílena 18. srpna (viz Příloha 4, 5, 6).

4.4.2 Facebook

Město Most má své oficiální stránky na Facebooku, kde má 14 933 fanoušků a 17 158 lidí stránky sledují. Jak je již výše zmíněno, o slavnostech se na Facebooku město zmínilo, mnohokrát, a dělá to tak každý rok jako styl propagace slavností. Pro poslední ročník věnovalo město celkem 10 příspěvků slavnostem, nejvíce frekventovaný příspěvek byl 19. května, kde město odhalilo program slavností. Tento příspěvek dosáhl 1 130 reakcí od uživatelů, 113 komentářů a byl sdílen 441x. Ostatní příspěvky o slavnostech dosahovaly okolo 200 sdílení, a v průměru 40 komentářů za příspěvek. Každý rok je vytvořena událost, kde uživatelé mohou reagovat, zda se události zúčastní, zda mají zájem či naopak. U události k poslednímu ročníku bylo zaznamenáno 4,7 tisíc reakcí, kde 3,3 tisíc lidí projevilo zájem a 1,4 tisíc lidí potvrdilo účast. Město Most ovšem Facebook používá spíše k propagaci než k měření odezvy, jelikož je zde vše nefiltrováno. Nepoužívá zde k propagaci ani placenou reklamu.

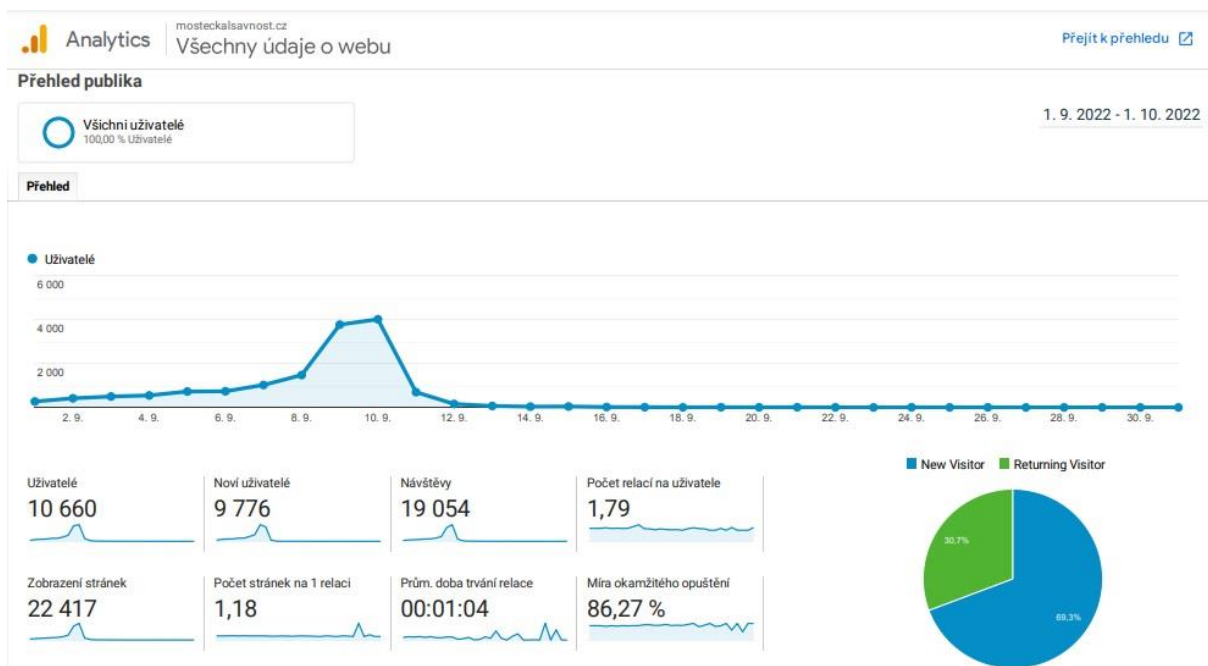
4.4.3 Instagram

S Facebookem má město propojený i Instagramový účet. Má zde 3 612 sledujících, a příspěvky jsou zcela totožné jako právě na facebookových stránkách města. V Příloze 7 je vidět, jak skupina Jelen propagovala slavnosti. Pro tento ročník natočili upoutávku a zmínili se o slavnostech také Ben Cristovao, No Name, Slza, Tereza Mašková, Olga Lounová a spousta dalších. Byl použit hashtag neboli klíčové slovo #MosteckeSlavnosti, pro propojení a možnost vyhledání obsahu právě ze slavností.

4.4.4 Webové stránky

Slavnosti mají své webové stránky, mosteckaslavnost.cz, které byly založeny v roce 2018. V Google vyhledávači stránky vyjedou hned jako první, když se lidé pokouší vyhledat něco o akci. Na stránkách jsou uvedené veškeré informace, od historie po současnost a nyní se na stránkách již nachází termín slavností 2023, který bude opět dvoudenní, a to 8. a 9. září. Lidé se zde dozví veškeré informace, je zde uvedený program, v kolik, kde, a jací umělci vystoupí, mapa celého areálu, fotogalerie, praktické informace pro návštěvníky (MHD, návštěvníkový řád, platební systém...), odkaz pro prodejce, kteří se chtějí zúčastnit, a veškeré kontakty spojené s událostí viz Příloha 8. Město Most pro měření a sledování činnosti a návštěvnosti používá Google Analytics. Na Obrázku 8 níže je uvedené období od 1.9.2022 až 1.10.2022, kde jsou data nejzajímavější a stránky nejvíce navštěvované. V přehledu publika je vidno, že za uvedené období navštívilo stránky 10 660 uživatelů, počet návštěv těchto uživatelů je 19 054 a zobrazili si 22 417 stránek. Průměrná doba strávená na stránkách uživateli je cca minuta. Nejvíce navštěvované byly stránky ve dnech slavností, tudíž 9. a 10. září 2022.

Obrázek 8 Statistiky webových stránek



Zdroj: materiály poskytnuté Ing. Tomášem Brzkem, 2023

Na Obrázku 9 můžeme vidět, z jaké země byly webové stránky navštíveny. Nejvíce návštěv proběhlo z České republiky. Z 10 656 uživatelů bylo 10 516 z Čech, 51 z Německa, 29

z Kanady, 20 z Francie, 19 ze Slovenska, 13 z Rakouska, 9 z Nizozemska, 7 z Egypta, Polska a Spojených států amerických.

Obrázek 9 Analýza návštěvnosti zemí

Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	10 656 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 656)	9 774 Podíl z celku v %: 100,01 % (9 773)	19 049 Podíl z celku v %: 100,00 % (19 049)	86,27 % Prům. pro výběr dat: 86,27 % (0,00 %)	1,18 Prům. pro výběr dat: 1,18 (0,00 %)	00:01:04 Prům. pro výběr dat: 00:01:04 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Czechia	10 516 (97,97 %)	9 594 (98,16 %)	18 748 (98,42 %)	86,25 %	1,18	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Germany	51 (0,48 %)	42 (0,43 %)	91 (0,48 %)	83,52 %	1,18	00:02:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Canada	29 (0,27 %)	22 (0,23 %)	34 (0,18 %)	97,06 %	1,03	< 00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. France	20 (0,19 %)	17 (0,17 %)	26 (0,14 %)	73,08 %	1,31	00:01:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Slovakia	19 (0,18 %)	17 (0,17 %)	25 (0,13 %)	92,00 %	1,12	00:00:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Austria	13 (0,12 %)	11 (0,11 %)	15 (0,08 %)	86,67 %	1,33	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Netherlands	9 (0,08 %)	9 (0,09 %)	9 (0,05 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Egypt	7 (0,07 %)	7 (0,07 %)	15 (0,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Poland	7 (0,07 %)	6 (0,06 %)	11 (0,06 %)	81,82 %	1,18	00:02:20	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. United States	7 (0,07 %)	4 (0,04 %)	7 (0,04 %)	85,71 %	1,29	00:01:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: materiály poskytnuté Ing. Tomášem Brzkem, 2023

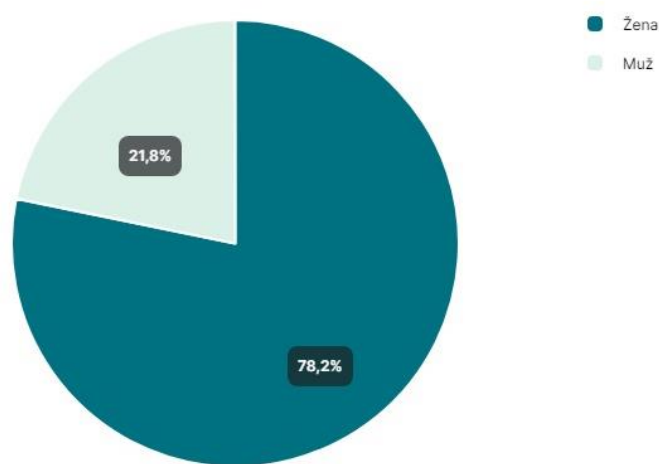
4.4.5 Zpětná vazba

Letos byl poprvé zaveden nástroj NFC Tron, pro sledování odezvy lidí, což je nástroj všem umožňující pořídit si modrou kartu s čipem. Lidé se zaregistrují do aplikace a vloží zde zpětnou vazbu, jak se jim líbil program, jak byli spokojeni s občerstvením a podobně. Organizátoři akce sbírají tuto zpětnou vazbu, je přímá a dostupná každému. Pan Brzek sdělil zajímavý fakt, jak měří zúčastněnost akce, přestože akce je otevřena a lidé zde proudí celý den, není možné mít zcela přesné výsledky. V minulých letech to vždy byl jen odhad novinářů, který se pohyboval kolem 30 000 návštěvníků. Letos si město vyžádalo data od mobilních operátorů, a v pátek bylo zaznamenáno 10 000 aktivních sim karet a v sobotu 15 000. Je ale potřeba brát v úvahu, že ne každý přijde na slavnosti s mobilem, nebo ne každý mobil má, je zde více faktorů, které potvrzuje že faktická návštěvnost je mnohonásobně větší a s volným vstupem není lehce měřitelná.

4.5 Dotazníkové šetření

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen on-line dotazník, který byl vytvořen za účelem zjištění, co vyhovuje návštěvníkům slavností, jaký způsob marketingové komunikace je zaujal, co změnit a zda se plánují na akci vracet i v příštích letech. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách survio.com, obsahuje 12 otázek, z čehož 3 jsou otevřené (viz Příloha 1). Dotazník vyplnilo 162 respondentů, z čehož 78,2 % byly ženy a 21,8% muži.

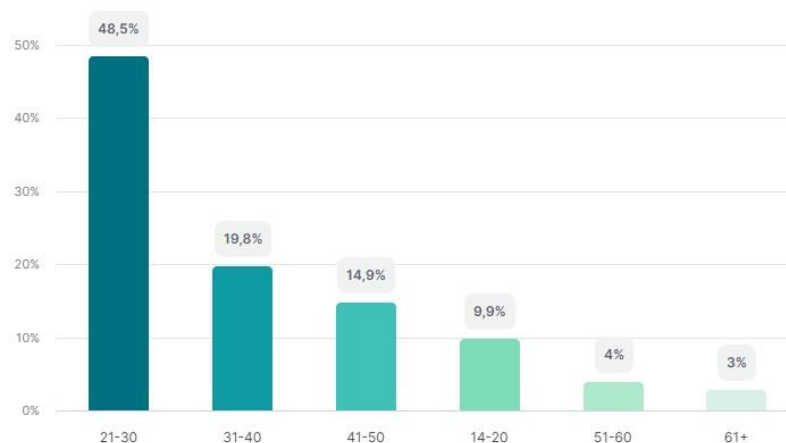
Graf 1 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Je viditelné, že zastoupení žen přesahuje zastoupení mužů o 56,4 %, což je více než polovina respondentů.

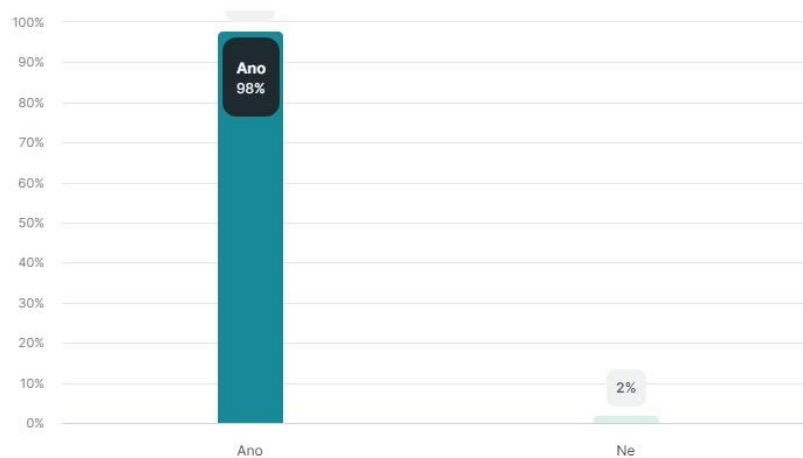
Graf 2 Věk



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Nejpočetnější věkovou skupinu respondentů tvoří lidé od 21 do 30 let, druhou nejpočetnější jsou lidé ve věku od 31 do 40 let a nejméně respondentů bylo ve věku 61+.

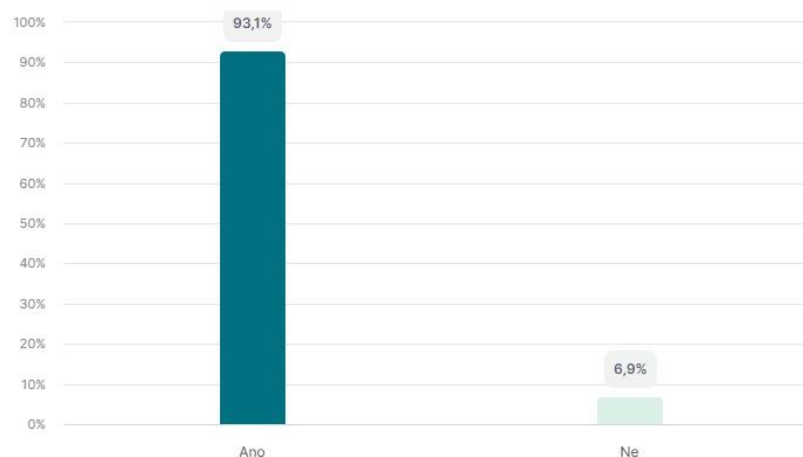
Graf 3 Povědomí o události



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

98 % respondentů Mostecké slavnosti zná, což není nic překvapivého, událost je známa po regionu.

Graf 4 Účast (ted' či v minulých letech)



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Ze všech respondentů právě 93,1 % z nich uvedlo, že se Mostecké události zúčastnili buď v minulých letech či na posledním ročníku, pouze 6,9 % respondentů se nezúčastnilo.

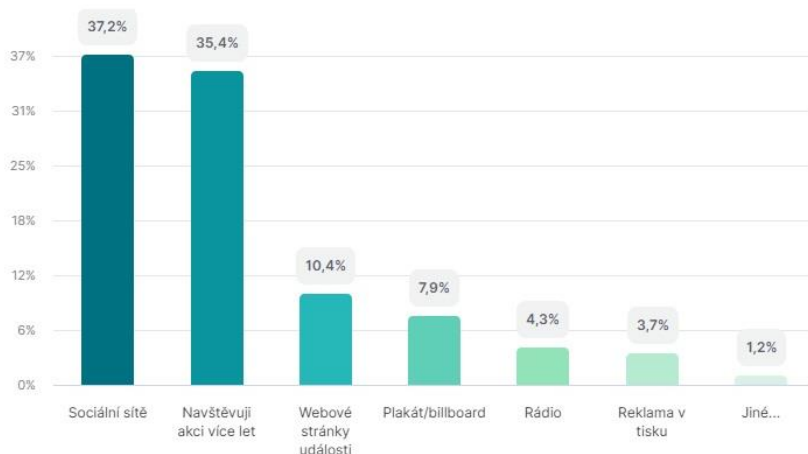
Obrázek 10 Původ respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Většina respondentů se skládala z místních obyvatel města Most, další respondenti dorazili z Litvínova, Braňan u Mostu, Havraně, Lomu z Mostu a Meziboří, které spadají do Mosteckého okresu. Událost také navštívili obyvatelé Litoměřic, Žatce, Chomutova a Klášteřce nad Ohří, což potvrzuje, že událost také podporuje cestovní ruch města.

Graf 5 Informovanost o události



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Z grafu vyplývá, že o události se respondenti dozvěděli nejvíce ze sociálních sítí (37,2 %) a již z vlastní zkušenosti, kde akci navštěvují více let (35,4 %). 10,4 % respondentů se o události dozvěděli díky webovým stránkám události, 7,9 % respondentů spatřili plakát k události, 4,3 % dorazili kvůli reklamě v rádiu, 3,7 % se dozvěděla o události skrze reklamu v tisku a 1,2 % uvedlo jiný způsob.

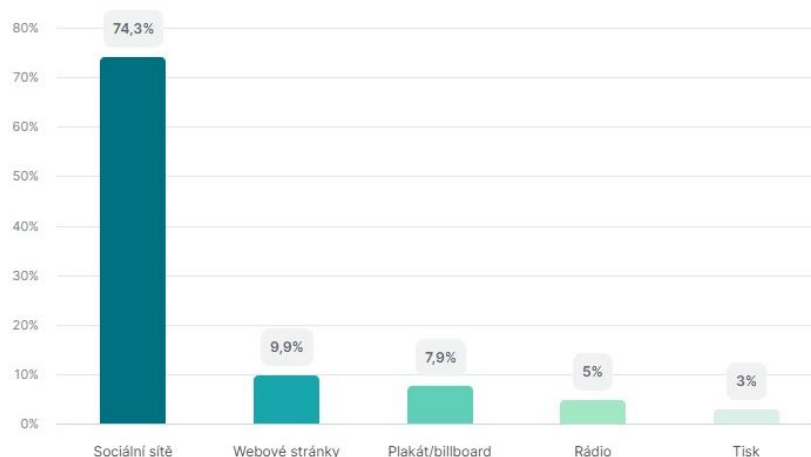
Obrázek 11 Jiná forma informovanosti o události

Stavba a bourání stage a tahání aparátu Facebook

Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Sedmou otázku dotazníkového šetření zodpověděli jen dva respondenti, a tím zodpověděli na otázku, jak jinak se dozvěděli o slavnostech. První respondent se dozvěděl o události díky stavbě a bourání stage a tahání aparátu, tudíž pomáhal na akci, a druhý respondent skrze Facebook, což spadá do předešlé odpovědi, že se o události dozvěděl ze sociálních sítí jako dalších 37,2 % respondentů.

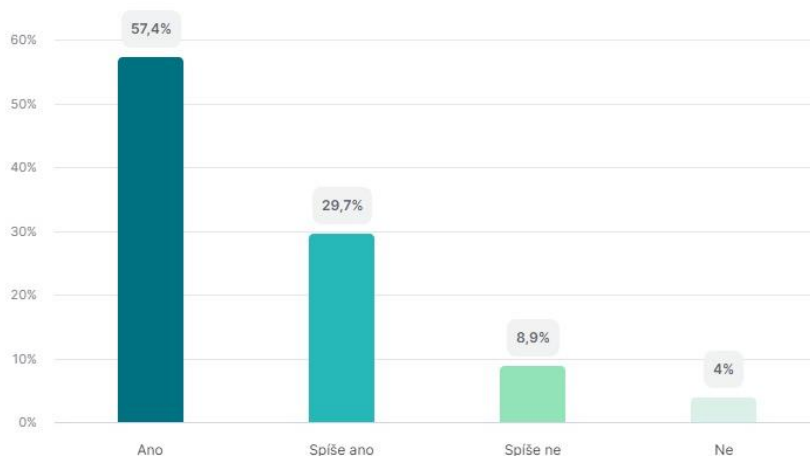
Graf 6 Typ reklamy/propagace který respondenty zaujal



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

74,3 % respondentů nejvíce zaujala propagace akce pomocí sociálních sítí, což je většina respondentů. Zbýlých 9,9 % respondentů zaujali více webové stránky události, 7,9 % plakát/billboard události, 5 % reklama v rádiu a 3 % respondentů zaujala reklama v tisku.

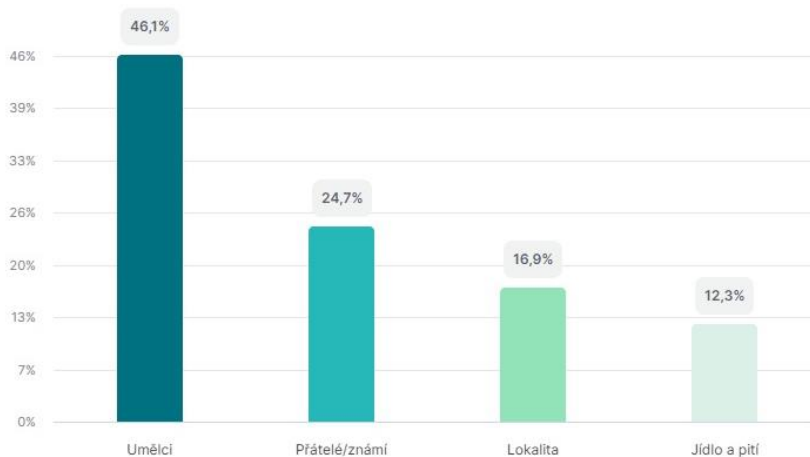
Graf 7 Spokojenost s programem Mosteckých slavností



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Jak vyplývá z grafu (viz Graf 7) více než polovina, celých 57,4 % respondentů bylo spokojeno s programem posledního ročníku slavností, 29,7 % spíše spokojeni byli, pouhých 8,9 % spíše spokojeno nebylo a 4 % respondentů spokojeni nebyli.

Graf 8 Co respondenty nejvíce zaujalo



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Z dotazníkového šetření plyne, že respondenty na slavnostech nejvíce (46,1 %) zaujali umělci, poté 24,7 % respondentů setkání s jejich přáteli či známými, 16,9 % respondentů zaujala lokalita slavností a 12,3 %.

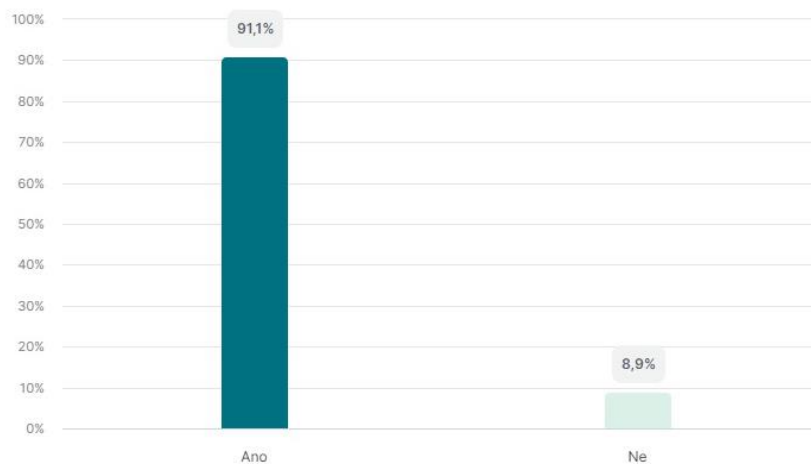
Obrázek 12 Návrhy na zlepšení od respondentů

ODPOVĚĎ	Letos bylo málo stánků s ostatním prodejem (hračky, pouťové zboží)	
Nic	Letos bylo mene stanku...cukrovinky apod	
Asi nic	Letos byly výborné, takže nic	
Více stánků	Méně odpadků	Více stanku
Nevím	mozna posílit policii	Více stánku
Ceny	Lepší organizace	Více stánku.
Jídlo	Možná bude stánků	Více stánků
Za mě nic	netusim	Více atrakcí, prodej sladkosti
Lepší dostupnost na slavnosti... Bus, pěší cesta	Nevim	Více stánků, aby se netvořily tak dlouhé fronty
Parkování	Autobusová doprava ze slavnosti. V pátek poslední autobus nejel vůbec a v sobotu jel poslední autobus v půl jedenácté a program končil po půlnoci	
počasí 🤔 a jinak asi nic	Autobusové spojení na slavnosti a zpět.	
Podle mě nic	Brát větší ohled na půdu, kde se slavnosti odehrávají. Před kostelem byla díky davům a počasí zdevastovaná tráva a věřím, že se tomuto dá zabránit.	
Program	Delší program (pro lidi, kteří končí v zaměstnání později).	
Propagace - více zapojit sociální sítě	Kapely	
Velké fronty u občerstvení	Dle mě nic	
Řekla bych ,že to měli dobře letos uspořádány u stánku se nikdo nemackal bylo to super ,ale mohli by příště bejt lepší zpevaci	Doprava	
Skladbu návštěvníků	Doprava	
Různorodější repertoár, vedle středního proudu zvat i alternativnější		

Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Každý z respondentů měl možnost napsat, co by se dle něj mělo v příštích ročnících zlepšit, odpovědi se často opakovali, nejvíce, 24 respondentů, napsalo že by ocenili více stánků s občerstvením, druhé nejvíce zmiňované bylo „nic“ nebo že „neví“, což se také počítá, poté následovala doprava a parkování, byla také zmíněna lepší organizace a propagace s větším zapojením sociálních sítí a zlepšení programu slavností. Na obrázku 12 jsou jen výňatky ze všech odpovědí které se objevovali nejvíce.

Graf 9 Návštěva nadcházejícího ročníku



Zdroj: vlastní zpracování dle survio.com

Finální otázkou v dotazníkovém šetření bylo, zda mají respondenti v plánu navštívit příští ročník slavností, natož 91,1 % zodpovědělo ano a 8,9 % že návštěvu letos neplánují.

5 Výsledky a diskuse

Město Most využívá v marketingové komunikaci plakáty a billboardy vylepené po městě, reklamu v tisku a rádiu, se kterými mají dlouhodobou spolupráci, sociální sítě, zejména Facebook a Instagram a webové stránky.

5.1 Návrhy

Bylo provedeno dotazníkové šetření, do kterého se zapojilo 162 účastníků a z výsledků vyplynulo, že na slavnosti dorazili převážně místní obyvatelé a obyvatelé blízkých měst, obcí, a města, která jsou v delší vzdálenosti byla zmíněna pouze dvakrát, a to Litoměřice a Klášterec nad Ohří. Respondenti uvedli, že ze všech uvedených typů propagace událostí je jako třetí nejvíce zaujaly plakáty a billboardy, tudíž k ještě většímu regionálnímu rozvoji a rozvoji cestovního ruchu by vedlo umístění plakátů i do jiných měst, hlavně do krajského města Ústí nad Labem, Teplic a Bíliny. Je doporučeno umístění plakátu do Chomutova, Karlových Varů a Liberce. Byla by použita reklama v MHD prostředcích zmíněných měst V MHD by byly využity letáky o velikosti A4. V Teplicích, Bílině, Karlových Varech a Chomutově je cena za leták v MHD velikosti A4 za 350 korun za kus/měsíc, v Ústí nad Labem 150 Kč za kus/měsíc a v Liberci 98 korun kus/měsíc. Pro každé město by bylo 10 kusů letáků po dobu jednoho měsíce, počínaje 7. srpna 2023, měsíc před slavnostmi. Celkové náklady na tuto propagaci by činily 16 480 Kč (aipt.cz, 2023). Město již billboardy a plakáty využívá v nákupním centru Central Most, v MHD, které také spojuje Most a Litvínov a různě po městě, v tomto je doporučeno pokračovat i nadále.

Webové stránky byly na druhém místě, zaujaly totiž 9,9 % respondentů. Dle analýzy webové stránky měly průměrnou dobu návštěvy pouhou minutu, je navrženo zlepšení úvodní stránky s fotografií, aby na lidi více zapůsobila. Webové stránky ale mají menší odezvu než na Facebooku, tudíž by bylo vhodnější větší zaměření na Facebook a Instagram a pokračovat v dosavadních krocích.

Sociální sítě zaujaly 74,3 % respondentů, což vypovídá o tom, kde se na propagaci zaměřit nejvíce. V dotazníkovém šetření bylo také navrženo větší zapojení sociálních sítí. Je potřeba, aby se město zaměřilo dva měsíce před akcí na více příspěvků, zejména na Instagramu, kde jich bylo méně než na Facebooku. Příspěvky na Facebooku a Instagramu nebyly jako placené reklamy, což by se letos změnilo, aby se příspěvky dostali do povědomí ještě více uživatelů. Instagram spadá pod stejného majitele jako Facebook, tudíž náklady na

placenou reklamu na těchto platformách by byly společné. Cena za propagovaný příspěvek se nastavuje dle preferencí, je navrženo 1000 Kč měsíčně za obě sociální sítě. Je navrženo propagovat příspěvky, které se slavností týkají, primárně ale propagovat příspěvek kde je uveden program a informace o akci. Jednalo by se o jeden příspěvek na Facebooku s programem a informacemi, a stejný příspěvek na Instagramu. Příspěvky by byly propagované od začátku zveřejnění do dne kdy slavnosti začínají. Program bude odhalen stejně jako minule, v květnu, tudíž cena za propagaci těchto příspěvků po dobu 5 měsíců bude 5 000 Kč. Jako finální návrh pro zlepšení marketingové komunikace sociálních sítí je založení účtu na platformě TikTok, a propagovat město a slavnosti i zde, jelikož TikTok patří do nejvíce používaných aplikací za poslední dobu a je jednoduché získat zde pozornost. Je navržen následný harmonogram kampaně pro rok 2023 viz Obrázek 13.

Obrázek 13 Harmonogram kampaně

Duben	Představení termínu slavností na webových stránkách
Květen	První příspěvky na sociální sítě, start placené propagace příspěvků
Červen	Oficiální plakát události, představení programu
Červenec	Start billboardů a plakátu v Mostě, následně propagace v tisku a rádiích
Srpen	Vytvoření události na Facebooku, start propagace v MHD v jiných městech
Září	7.9. konec propagace, 8. září začátek slavností

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjišťováno, co by lidé na Mosteckých slavnostech zlepšili, a dle výsledků se o marketingové komunikaci zmínil pouze jeden člověk, což podporuje stávající využívání marketingové komunikace. Mimo marketing odpovědělo mnoho respondentů, že by zlepšili dopravu a parkování, což je největší problém. Je doporučeno rozšíření parkovací plochy u jezera Most, kam by se vmístilo dalších 100 aut a bylo by využito po celý rok, nejen na slavnosti. Dále prodloužit jízdní řád autobusové linky 30, jelikož program končí později, než byl v minulém ročníku poslední autobusový spoj. Nejvíce respondentů zodpovědělo, že by ocenili více stánků s občerstvením. Tento návrh je již v procesu, na letošní ročník se může přihlásit o 10 stánků více než naposled.

Je doporučeno pokračovat s dosavadním využíváním nástrojů s využitím výše uvedených návrhů pro prohloubení kvality a zájmu dle harmonogramu.

6 Závěr

Mostecké slavnosti jsou již tradiční událostí města přes 30 let. Je to jedna z nejzajímavějších akcí pořádanou na severu Čech, jelikož je zcela zdarma. Město Most využívá několik nástrojů marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit nástroje marketingové komunikace k události, následně na základě zjištěných a sledovaných dat navrhnout případné změny pro zlepšení na následující ročník. Součástí cílů byla analýza použité marketingové komunikace města, analýza sociálních sítí, dotazníkové šetření, rozhovor a zjištění preferencí návštěvníků slavností. Během analýzy bylo zjištěno, že město využívá sociální sítě, zejména Facebook a Instagram, webové stránky, tištěnou reklamu a rozhlasovou reklamu k propagaci svých slavností. Při rozboru byly zjištěny menší nedostatky. Město neinvestuje do placených reklam na sociálních sítích, což snižuje možnost, že se slavnosti dostanou do povědomí více lidí, proto byla navržena možnost placené propagace příspěvků na sociálních sítích. Byl také zjištěn fakt, že se slavnosti nepropagují i v jiných městech, na což je navrženo řešení propagace pomocí letáků v MHD v těchto městech: Ústí nad Labem, Teplice, Bílina, Chomutov, Karlovy Vary a Liberec. Byly navrženy doporučení nejen pro tyto nedostatky, ale také doporučení od respondentů díky dotazníkovému šetření pro nadcházející ročník. Také bylo zjištěno že lidé navštěvují slavnosti primárně kvůli umělcům a setkání s rodinou a přáteli. Nejzajímavějším zjištěním byla metoda sběru zpětné vazby pomocí NFC Tronu a spolupráce s mobilními operátory ke zjištění návštěvnosti.

Bylo doporučeno pokračovat ve využívání stávající marketingové komunikace s obohacením o návrhy pro zlepšení kvality a zvýšení zájmu.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

- BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BUREŠOVÁ, J. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GATES, M, Instagram Marketing Algorithms. 1. USA: Michael Gates. 2020. ISBN 978-1393668183.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., JUPPA, T., MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, P, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RISTEVSKA-JOVANOVSKA, S. Research in Physical Education, Sport & Health . 2017, Vol. 6 Issue 2, p99-107. 9p. 10. ISSN 1857-8152.

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TODOROVA, G. Marketing communication mix. Trakia Journal of sciences, 2015, 13.1: ISSN 368-374.

VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

20 Essential Social Media Statistics You Need to Know in 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/social-media-statistics>

30 Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics>

40 Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023 [online]. 2023 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/linkedin-statistics>

Historie kostela Nanebevzetí Panny Marie v Mostě [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://kostel-most.cz/cs/o-kostelu/historie>

Město Most [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.imostecko.cz/mesto-most/>

Mostecké slavnosti [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.mosteckaslavnost.cz/>

Pokrytí a ceny [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.aipt.cz/#/pokryti-ceny>

SETIAWAN, Romi. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication [online]. 28 [cit. 2022-12-20]. ISSN 1411-1128. Dostupné z: <https://doaj.org/article/74780584bcd94d659d22fd68420755d6>

Současnost města Mostu [online]. 2017 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.mesto-most.cz/soucasnost/d-7795/p1=62565>

Statutární město Most [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StatutarniMestoMost>

VÍTEK, Martin. Events as an Effective Marketing Communication Tool [online]. 28 [cit. 2022-12-20]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://doaj.org/article/4c20cbc965a5404e9a9f043901c91054>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Teoretický postup tvorby reklamy	17
Obrázek 2 Druhy, cíle, cílové skupiny a geografický rozměr cílů sponzoringu.....	20
Obrázek 3 Základní typologie event marketingu	24
Obrázek 4 Mapa město Most	31
Obrázek 5 Správní členění města.....	31
Obrázek 6 Logo města Most	32
Obrázek 7 Sponzoři a hlavní partneři akce	34
Obrázek 8 Statistiky webových stránek	36
Obrázek 9 Analýza návštěvnosti zemí	37
Obrázek 10 Původ respondentů	40
Obrázek 11 Jiná forma informovanosti o události	41
Obrázek 12 Návrhy na zlepšení od respondentů.....	43
Obrázek 13 Harmonogram kampaně.....	46

8.2 Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví	38
Graf 2 Věk	38
Graf 3 Povědomí o události	39
Graf 4 Účast (teď či v minulých letech)	39
Graf 5 Informovanost o události	40
Graf 6 Typ reklamy/propagace který respondenty zaujal	41
Graf 7 Spokojenost s programem Mosteckých slavností	42
Graf 8 Co respondenty nejvíce zaujalo	42
Graf 9 Návštěva nadcházejícího ročníku.....	44

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Gröschlová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Zemědělské univerzitě v Praze.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který se týká události Mostecké slavnosti. Cílem je zjistit jak/zda se lidé o události dozvěděli, spokojenost zúčastněných a co od akce očekávají v příštích letech.

Moc děkuji za spolupráci.

1. *Pohlaví*

Žena

Muž

2. *Věk*

14-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61+

3. *Znáte událost Mostecké slavnosti?*

Ano

Ne

4. *Zúčastnili jste se (ted' či v minulých letech) slavností?*

Ano

Ne

5. *Odkud jste na slavnosti dorazili?*

6. *Jak jste se o události dozvěděli?*

Sociální sítě

Webové stránky události

Plakát/billboard

Reklama v tisku

Rádio

Navštěvuji akci více let

Jiné

7. Pokud jste označili jiné, jak?

8. Jaký typ reklamy/propagace Vás zaujal nejvíce?

Sociální sítě

Webové stránky

Rádio

Tisk

Plakát/billboard

9. Byli jste spokojeni s programem na letošních slavnostech?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

10. Čím Vás slavnosti zaujaly nejvíce?

Umělci

Jídlo a pití

Přátelé/známí

Lokalita

11. Co by se podle Vás mělo na slavnostech zlepšit?

12. Máte v plánu navštívit příští ročník slavností?

Ano

Ne

Příloha 2 – Rozhovor

Rozhovor k bakalářské práci s Tomášem Brzkem, vedoucí odboru školství, kultury a sportu

Co město sleduje událostí pro regionální rozvoj?

Pořádáním této akce chceme upozornit na jednak co se děje ve městě Most, a chceme díky lokalitě děkanského kostela spojenou s relativně nově otevřenou lokalitou jezera Most, tak chceme přitáhnout návštěvníky nejen z města, ale i z širšího okolí a krajů, aby viděli že Most je pěkné město a má co nabídnout.

Kolik lidí se každý rok zúčastní akce?

Z minulých let to vždy bylo odhadem novinářů, není možné udělat vyjádření návštěvnosti úplně přesně, protože akce je otevřena a lidé tam proudí celý den a když si člověk stoupne tak stále vidí proudy lidí kteří jdou z a do města a odjíždějící. V předchozích letech byl odhad kolem 30 000 návštěvníků. Díky covidu byla letošní akce až po dvou leté přestávce. V letošním roce jsme si vyžádali data od mobilních operátorů a v sobotu byla návštěvnost cca 15 000 aktivních sim karet a v pátek kolem 10 000 aktivních sim karet, ale je potřeba brát v úvahu, že tam chodí rodiny s dětmi, a ne vždy mají všichni telefon, děti jdou na akci třeba jen kvůli kolotočům, takže množství lidí je mnohonásobně větší, někdo si třeba mobil ani nevezme a jde na lehkou jen s penězi.

Jaký je Váš pohled na smysl celé události?

Akce, která je pro náš region a město tradiční a je to vrcholná kulturní akce města. V podstatě je to krásná událost pro všechny obyvatele, možná takový kulturní dárek pro všechny obyvatele že mají možnost se podívat na top špičkové interprety, neplatí vstupné a užijí si pořádnou dávku kultury. Hlavní cíl události je potěšit, oslavit to město s obyvateli a akce se stále zvětšuje a tím má potenciál přitáhnout lidi z okolí a ukázat lidem že Most je hezký, což je v dlouhodobé strategii města = zlepšovat image a vnímání města Mostu širokou veřejností. Mnoho lidí, když přijedou, jsou překvapení, jak vlastně hezký Most je. Most je nejzelenější město v republice a málokdo to ví.

Jaké marketingové nástroje byli využity?

My využíváme nástrojů několik, od takových klasických jako je upoutávka v rádiu, kde máme dlouhodobě nasmlouvané stanice, se kterými spolupracujeme, poté zveřejnění v tištěných médiích, plakát se dává do místních novin a listů a samozřejmě využíváme sociální sítě a tyto média, máme spolupráci s obchodním domem Centrál takže využíváme digitální plochy a plakáty. Máme také vlastní plastové kelímky, které slouží také jako suvenýr.

Jak jsou měřeny výsledky propagace/odezva lidí?

Zabýváme se odezvou lidí, letos jsme poprvé zavedli nástroj NFC Tron, což je nástroj všem umožňující si pořídit modrou kartu (čip) a lidé se mohou zaregistrovat do aplikace a přes aplikaci dát zpětnou vazbu, jak se mu líbil program, co mu chutnalo a podobně, toto je zpětná vazba, kterou jako organizátoři sbíráme. Poté zpětná vazba na Facebooku, která je absolutně nefiltrovaná, vytáhneme si z toho množiny relevantních připomínek.

Má vaše kampaň určitý harmonogram?

Není úplně přesně zpracovaný do konkrétního datumu, víme že musíme zpracovat plakát do určitého data, uzávěrky v tištěných médiích do kdy poslat podklady, co se týká komunikace přes sociální sítě tam jsme volnější v termínech a jsme závislí na spolupráci záporných stran.

Co fungovalo v minulých letech a co bylo obměnou?

V marketingu nejvíc funguje že akce je bez vstupného, to je nejsilnější nástroj který může být, poté funguje pokud se vám podaří získat dostatek finančních prostředků, akce je financovaná z rozpočtu města, ale nějakou část finančních prostředků získáváme od velkých společností které nás podporují a v momentě kdy se vám podaří sehnat budget prostředků tak se můžete domluvit a oslovit kvalitní interprety, zveřejníte to na Facebooku a lidé to sdílí, v momentě když zveřejníte program a sdílí ho 300 lidí během 5 hodin tak si myslím že dosah je enormní. Když se lidé podívají a řeknou si „to je super program který je srovnatelný, ne-li lepší než komerční akce, kde za stanové městečko dám 500 a vstupenku za 1500 a v mostě je vše zdarma“ a je to jasná volba kam půjdou. I když je akce zadarmo tak máme bezpečnostní agenturu, fungující městskou policii, takže průběh akce je bezproblémový a pocit bezpečí návštěvníků byl v pořádku.

Máte agenturu na kampaň?

Celou akci zajišťuje magistrát města Mostu, každý, kdo se na akci podílí tak hlavním organizátorem je odbor školství. Spolupracujeme s technickými službami města, s městskou policií, máme externí společnost, která nám zajišťuje zvuk, pódia, poté bezpečnostní agenturu. Buďto s námi spolupracují organizace z podstaty, že jsou to městské organizace nebo spolupracují na základě smlouvy nebo objednávky ale jinak nemáme žádnou agenturu který by se věnovala marketingu, řešíme to s tiskovým oddělením, jedeme to ve vlastní režii.

Došlo ke změnám z minulých ročníků?

Vždy zavádíme novinky a sledujeme, jak se chytanou, třeba v minulých letech jsme udělali v areálu kostela, kde je prostor kde sídlil dřevěný kostelík, který v roce 2018 strhl vítr, a došlo ke ztržení kostela, pozemek je statutárního města Most, kde zůstal základ kostela, rozhodli jsme se v minulých letech pro dětskou stage, ukázalo se že pro ty děti je lokalita zašoupanutá a návštěvnost nebyla podle našich představ. V letošním roce jsme se rozhodli uspořádat hasičské oslavy v tomto prostoru a ukázalo se, že to skvěle doplnilo celou akci. Většinou spojíme víc akcí dohromady a uděláme je až na slavnostech, aby to mělo smysl. Jsou to věci, které nás

posouvají a zabýváme se prostorem, areálem, uspořádat takovou akci je extrémně náročné z pohledu zázemí, musíte zařídit proud pro stage, pro stánkaře, musíte mít vodu u toalet a podobně. Elektro přípojky se udělali nejen pro akci ale i pro budoucí využití. Zlepšujeme každoročně technické i programového charakteru a akce se neustále vyvíjí.

Zásady v kampani = pokus x omyl?

Vyhnout se politickému marketingu a propagaci. Bohužel tendence různých politických subjektů parazitovat na této akci je nezdolná. Letos nejmenovaný prezidentský kandidát si přišel udělat na akci kampaň a vybíral podpisy. My máme řád akce a areálu kde se vymezujeme proti politické propagaci, ale oni využívají petiční zákon a jdou před areál a parazitují na návštěvnicích kteří jdou na událost za jiným účelem.

Rozpočet akce

Akce je hrazena z veřejných prostředků z rozpočtu města Most, je k dispozici na webových stránkách města Mostu, rozpočet je vždy schválen a plánován, na letošní akci se pohyboval kolem 5 milionu korun. Co se týče umělců, v letošním roce Ben Cristovao vyšel na 200 tisíc korun. Veškeré informace jak z letošní, tak z minulých let jsou tedy na stránkách města.

Příloha 3 – Kelímky



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Příloha 4 – Program slavností na Facebooku



Statutární město Most
19. květen 2022 · 🌐

!! ODHALUJEME !! program letošní dvoudenní Mostecké slavnosti

A je to tady! 🎉 Program bude našlápnutý 🎧 kvalitní hudbou! Mostecká slavnost proběhne 9. – 10. září u kostela Nanebevzetí Panny Marie v Mostě. Na své si přijdou všechny věkové kategorie. 🙌
VSTUP ZDARMA

Vystoupí například: ➡️ No Name, ➡️ Jelen, ➡️ Ben Cristovao, ➡️ Monkey Business, ➡️ TRAUTENBERK Tanz Metal, ➡️ Lenny, ➡️ PRAGO UNION (official), ➡️ MYDY, ➡️ Ivan Mládek, ➡️ UDG a další.

Již brzy se můžete těšit na bližší informace jak k jednotlivým vystupujícím tak k vedlejšímu programu, který bude probíhat. Těšíme se na vás! ❤️

Zdroj: Facebookové stránky města Most, 2022

Příloha 5 – Program slavností 2022



9.-10.
září
2022

**MOSTECKÁ
SLAVNOST**

PÁTEK 9. ZÁŘÍ
HLAVNÍ SCÉNA
15:00 JAN VANČURA A KAPELA PLAVCI 17:00 SLZA
19:00 JELEN 21:00 NO NAME

TŘETÍ SCÉNA
14:00 D4MN 16:00 BIKINY 18:00 PROJEKT PARABELUM
20:00 MADAM ROYAL

SOBOTA 10. ZÁŘÍ
155 LET SBORU DOBROVOLNÝCH HASIČŮ

HLAVNÍ SCÉNA
12:30 PRŮVOD 13:30 TEREZA MAŠKOVÁ 15:00 PEKAŘ
17:00 UDG 19:00 LENNY 21:00 BEN CRISTOVAO
23:00 MONKEY BUSINESS

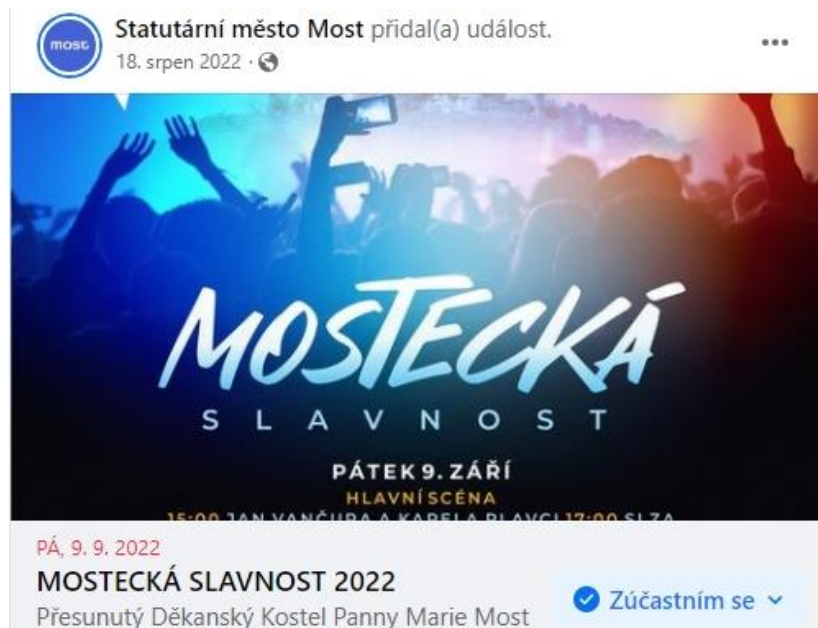
DRUHÁ SCÉNA
14:00 BIG BAND Z. TOLGA 15:30 LOVESONG ORCHESTRA
17:00 MIROSLAV PALEČEK 19:00 IVAN MLÁDEK
21:00 PETR KALANDRA MEMORY BAND 23:00 DEFINE ME

TŘETÍ SCÉNA
14:00 OLGA LOUNOVÁ 16:00 INÉ KÁFE 18:00 MYDY
20:00 PRAGO UNION 22:00 TRAUTENBERK

Logos of sponsors and partners: MČST, Most, Mostecký úřad, Mostecká slavnost, BEVEN ENERGY, JELLEN, CENTRAL, NFCtron, SKYTĚRNÁ LAD, and MČST.

Zdroj: mesto-most.cz, 2022

Příloha 6 – Událost na Facebooku



Zdroj: Facebooková událost města Most, 2022

Příloha 7 – Skupina Jelen



Zdroj: Facebookové stránky města Mostu, 2022

Příloha 8 – Webové stránky

SLAVNOSTECKÁ

ÚVOD PROGRAM ÚČÍNKUJÍCÍ FOTOGALERIE HISTORIE MAPA NÁVŠTĚVNÍCI PRODEJCI KONTAKT



Zdroj: Webové stránky Mosteckých slavností, 2023