

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

# **Využití marketingového výzkumu pro zvýšení návštěvnosti Májových slavností ve Znojmě**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Monika PROCHÁZKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

**Znojmo, 2016**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití marketingového výzkumu pro zvýšení návštěvnosti Májových slavností ve Znojmě“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Veselé a uvedla jsem v seznamu literatury všechny odborné a literární zdroje.

Ve Znojmě dne 18. 4. 2016

.....

Monika Procházková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé, za odbornou pomoc, obětavý přístup a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Monika PROCHÁZKOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Využití marketingového výzkumu pro zvýšení návštěvnosti Májových slavností ve Znojmě</b>
Název (v angličtině)	<b>Using marketing research for increasing attendance of May Festivities in Znojmo</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je za pomoci výsledků marketingového průzkumu navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány marketingové pojmy související s tématem. V praktické části budou zhodnoceny Májové slavnosti prostřednictvím dotazníkového šetření.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat marketingové pojmy související s tématem.
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na zhodnocení Májových slavností.
3. Na základě průzkumu zhodnotit Májové slavnosti.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
4. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



  
Monika PROCHÁZKOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je za pomoci výsledků marketingového průzkumu navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. Průzkum je realizován na základě žádosti ředitele Znojmské Besedy. Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy, jako je marketing, marketing služeb, marketingový mix služeb, komunikační mix a marketingový výzkum, jež jsou pro vypracování praktické části velice důležité. V praktické části jsou představeny Májové slavnosti a jejich komunikační mix. Dále jsou data, získaná na základě realizovaného marketingového průzkumu, vyhodnocena a poté následně zpracována do grafů, nebo tabulek, a slovně okomentována. Na základě těchto výsledků z dotazníkového šetření jsou navržena vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

**Klíčová slova:** Májové slavnosti, marketingový průzkum, marketing služeb, komunikační mix

## **Abstract**

The objective of the bachelor thesis is to propose measures leading to higher attendance of May festival in Znojmo, using the results of marketing research. The research is conducted on the basis of request by the Znojmo Beseda director. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part defines the terms of marketing, marketing of services, marketing mix of services and marketing research, which are essential for working out the theoretical part. In the practical part the May festival and its communication mix is introduced. The data acquired by the conducted market research are then assessed and worked out into graphs, charts and commented. On the basis of the results, suitable recommendations leading to higher attendance of the May festival are offered.

**Key words:** May festival, marketing research, marketing of services, communication mix

# OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	TEORETICKÁ ČÁST .....	11
3.1	Marketing .....	11
3.2	Marketing služeb.....	12
3.2.1	Služby .....	13
3.2.2	Charakteristické vlastnosti služeb.....	13
3.3	Marketingový mix služeb.....	14
3.3.1	Produkt.....	15
3.3.2	Cena .....	15
3.3.3	Distribuce.....	16
3.3.4	Marketingová komunikace .....	17
3.3.5	Lidé .....	18
3.3.6	Materiální prostředí.....	19
3.3.7	Procesy.....	20
3.4	Komunikační mix.....	21
3.4.1	Osobní prodej.....	22
3.4.2	Reklama .....	23
3.4.3	Podpora prodeje .....	23
3.4.4	Přímý marketing .....	24
3.4.5	Public relations .....	24
3.4.6	Internetová komunikace.....	25
3.5	Marketingový výzkum .....	25
3.5.1	Průzkum trhu.....	26
3.5.2	Projekt marketingového výzkumu .....	26
3.5.3	Definování problému a výzkumného cíle.....	27
3.5.4	Zdroje informací .....	27
3.5.5	Primární a sekundární výzkum .....	28
3.5.6	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	29
3.5.7	Metody kvantitativního výzkumu .....	29
3.5.8	Typy dotazování .....	30
3.5.9	Dotazník.....	31
3.5.10	Předvýzkum.....	32
3.5.11	Uzavřené otázky.....	32
3.5.12	Otevřené otázky .....	33

3.5.13	Poloouzavřené otázky .....	33
3.6	Shrnutí teoretické části .....	33
4	PRAKTICKÁ ČÁST .....	35
4.1	Představení Májových slavností.....	35
4.2	Komunikační mix Májových slavností .....	36
4.2.1	Reklama .....	37
4.2.2	Internetová komunikace.....	37
4.3	Vyhodnocení marketingového průzkumu .....	38
4.4	Navrhovaná doporučení .....	53
4.4.1	Vytvoření webových stránek Májových slavností.....	54
4.4.2	Doplnění chybějících informací o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy.....	59
4.4.3	Dřívější zveřejnění programu Májových slavností.....	60
4.4.4	Uspořádání soutěží na Facebooku .....	61
4.4.5	Ankety u stánků .....	65
4.4.6	Vytvoření databáze s e-maily pro Májové slavnosti.....	67
4.4.7	Zasílání newsletterů .....	68
4.4.8	Párty stany na Přehlídce dechových hudeb.....	70
4.4.9	Letáčky s informacemi o partnerských městech na akci Dny partnerských měst.....	71
4.4.10	Více italského olivového oleje na Dnech partnerských měst.....	74
5	ZÁVĚR .....	75
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	77
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	80
7.1	Seznam tabulek .....	80
7.2	Seznam obrázků .....	80
7.3	Seznam grafů.....	81
8	SEZNAM PŘÍLOH.....	82
9	PŘÍLOHY .....	83



# 1 ÚVOD

Květen je období, kdy se začíná pořádat spousta venkovních kulturních a společenských akcí. Je to způsobeno tím, že lidé chodí mnohem více ven, neboť konečně po dlouhé zimě nastávají slunečné a teplé dny. Tohoto krásného májového období využívají organizátoři, kteří pořádají tyto venkovní akce, které jsou pořádány pro lidi, jež se zajímají o společenské a kulturní dění. Na těchto akcích je možnost potkat velké množství přátel se stejnými zájmy a podělit se s nimi o kulturní zážitek. To je taky jeden z důvodů, proč lidé vyhledávají a navštěvují tyto akce.

Je však potřeba, aby se lidé o těchto akcích dozvěděli. Rozdíl je, zda se jedná o místní akci, či akci, která je pořádána i pro lidi bydlící mimo dané město. Je tedy potřeba určitou akci propagovat podle jejího rozsahu. S propagací souvisí i finanční náročnost těchto akcí. Kulturní a společenské akce s vydařenou marketingovou komunikací jsou finančně velmi náročné. Avšak špatná či žádná propagace může ohrozit návštěvnost akce, je tedy nutné do propagace investovat. Nelze však spoléhat pouze na skvělou propagaci, je také důležité, aby se samotným programem akce byli lidé spokojeni.

Pořádání těchto kulturních a společenských akcí je pro samotné město přínosem, neboť tyto akce přilákají mnoho nových turistů, ať už z dané země nebo ze zahraničí. Díky těmto kulturním a společenským akcím se tak zvýší povědomí o městě.

Ve Znojmě se na začátku května pořádá akce, která nese název Májové slavnosti. Tato akce je pořádána Znojemskou Besedou. Součástí těchto Májových slavností je šest akcí, kterými jsou Přehlídka dechových hudeb, Dny partnerských měst, Jarovín Rosé, Majáles, Festival vína VOC Znojmo a Garage Design. Během návštěvy těchto akcí lze zažít různé zážitky, od poslechu dechové hudby, ochutnávky delikates či poslechu hudby partnerských měst, ochutnávek vína, dále koncertů na Majálesu až po nákup ručně vyrobených šperků či oblečení. Stejně jako všechny jiné akce, musí i Májové slavnosti znát potřeby a přání návštěvníků, aby bylo možné dosáhnout vyšší návštěvnosti. Z toho důvodu byl proveden marketingový průzkum na těchto Májových slavnostech.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je za pomoci výsledků marketingového průzkumu navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

Pro naplnění hlavního cíle bude potřeba splnit i následující dílčí cíle. Nejprve bude nutné v teoretické části za pomoci dostupné odborné literatury definovat marketingové pojmy související s tématem této bakalářské práce. Dále pak v praktické části bude potřeba představit Májové slavnosti. Nemalá pozornost bude také věnována analýze komunikačního mixu Májových slavností. Důležitým dílčím cílem, pro dosažení hlavního cíle, bude vyhodnocení dat získaných na základě realizovaného marketingového průzkumu a následné zpracování těchto dat do grafů nebo tabulek. Posledním krokem v praktické části bude navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

K získání potřebných informací bude proveden marketingový průzkum, kde bude použita metoda dotazování. Bude tedy potřeba zformulovat anonymní dotazník. Tento dotazník bude tvořen z větší části uzavřenými otázkami, ale bude také obsahovat i několik polootevřených a otevřených otázek, aby měli respondenti možnost se volně vyjádřit k danému tématu. Jakmile bude dotazník sestaven, bude proveden předvýzkum, který zjistí, zda jsou otázky v dotazníku pochopitelné a jasné. Samotné dotazníkové šetření bude probíhat od 3. 5. 2015 do 23. 5. 2015, kdy autor této práce společně s jeho kolegou, jehož odborná praxe také zahrnuje toto dotazníkové šetření, navštíví všech šest akcí Májových slavností. Cílovou skupinou budou všichni návštěvníci Májových slavností. Počet respondentů nebude předem určen, ale je důležité, aby se tohoto dotazníkové šetření zúčastnilo, co nejvíce respondentů, neboť se jedná o kvantitativní průzkum. K dotazování je nejen potřeba dotazník, ale také záznamový arch, do kterého autor této práce společně s jeho kolegou budou zaznamenávat odpovědi od respondentů, jedná se tedy o osobní dotazování. Je však nutné počítat s tím, že tento typ dotazování nebude vždy možný, např. z důvodu hlasité hudby na některých akcích, v těchto případech bude tedy možné použít i jiný typ dotazování, kdy respondent sám vyplní dotazník a poté ho odevzdá. Získaná data tedy budou pocházet z primárního průzkumu. Tyto data budou vyhodnocena a poté následně pro lepší přehlednost zpracována do grafů, nebo tabulek, a slovně okomentována.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Denně jsou vysílány reklamy v televizi či v rádiu. Reklamy jsou zasílány do poštovních schránek nebo je lze nalézt téměř na každém rohu na billboardu nebo plakátu. Ať už děláme cokoli a kdekoli, všude na nás reklama vědomě či nevědomě působí. Za tím vším stojí konkurující si společnosti, které se snaží svými nabídkami, co nejlépe zapůsobit na potenciální zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

Pouze výše uvedené reklamy však samotný marketing netvoří. Je pravda, že pro marketing je reklama velice důležitá a mnoho lidí si pod pojmem marketing představí právě reklamu a prodej, avšak ke správnému definování marketingu to nestačí. Z toho důvodu Horner a Swarbrooke (2003, s. 28) nazvali prodej a reklamu tzv. pouhou polevou na dort, neboť to nejdůležitější v marketingu je právě zákazník a jeho potřeby.

Také Foret (2012, s. 7–11) ve své knize píše, že já jádrem marketingu je znalost zákazníka. Pomocí marketingového výzkumu se získají marketingové informace o potřebách zákazníka. Společnost se snaží pomocí marketingového mixu pro zákazníka připravit takovou nabídku, která bude uspokojovat zákaznickou potřeby. Poté zase díky marketingovému výzkumu zjišťuje, jak na nabídku zákazník zareagoval. Neboť konkurence na trhu je velmi silná, nejdůležitějším, ale zároveň velmi náročným úkolem marketingu je udržet si zákazníka. Je tedy nutné danou nabídkou zákazníkovi vytvořit nezapomenutelný zážitek.

Existuje celá řada definic marketingu. Jedno však mají společné a tím je uspokojování potřeb zákazníka, které však musí být pro společnost ziskové. Dále budou některé definice o marketingu uvedeny.

Zamazalová et al. (2010, s. 3) definuje marketing 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.“

Kotler a Keller (2012, s. 5) napsali o marketingu, že jde o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Ve své publikaci uvedli jednu z nejkratších definic o marketingu, která říká, že marketing je uspokojování potřeb se ziskem.

Kotler a Armstrong (2004, s. 29) uvádí jednu z nejjednodušších definic o marketingu: „Marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“

Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako: „Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“ (Foret, 2012, s. 12).

Podle všech těchto definic je zřejmé, že se žádná společnost bez marketingu neobejde. Malé firmy se sice odkazují na to, že marketing nepotřebují, ale přesto ho vykonávají. Neboť využívají komunikaci, aby se výrobek či služba dostala k zákazníkovi. (Pavlečka, 2008b)

### **3.2 Marketing služeb**

„Schopnost výrobců vyjít zákazníkům vstříc nabídkou nejrůznějších služeb (doprava produktu na místo určení, jeho instalace, opravárenský servis, zaškolení pracovníků apod.) dnes představuje samozřejmou podmínku konkurenceschopnosti, případně získání konkurenční výhody“ (Foret, 2012, s. 153).

Neustále roste význam a objem služeb ve světě. Kotler a Armstrong (2004, s. 420) ve své knize uvádí, že až 74 % hrubého domácího produktu USA zaujímají právě služby. Může to být způsobeno např. rostoucím blahobytem nebo výrobou stále složitějších výrobků, které potřebují náročnější servis.

Vašítková (2008, s. 12) ve své publikaci píše o sektorech, které poskytují služby. Nejvíce služeb poskytuje stát, jedná se o služby, jako jsou např. vzdělávání, zdravotnictví, sociální služby nebo dopravní služby. Služby jako občanské sdružení nebo charitativní organizace jsou poskytovány neziskovými organizacemi. Poslední sektor poskytující služby,

který je v knize uveden, je ziskový podnikatelský sektor, kam jsou řazeny např. hotely, pojišťovny nebo soukromá doprava.

### **3.2.1 Služby**

Jakubíková (2009, s. 68) ve své publikaci službu definuje takto: „Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“

Americká marketingová asociace uvádí mnohem rozsáhlejší definici: „Služby jsou samostatné identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)

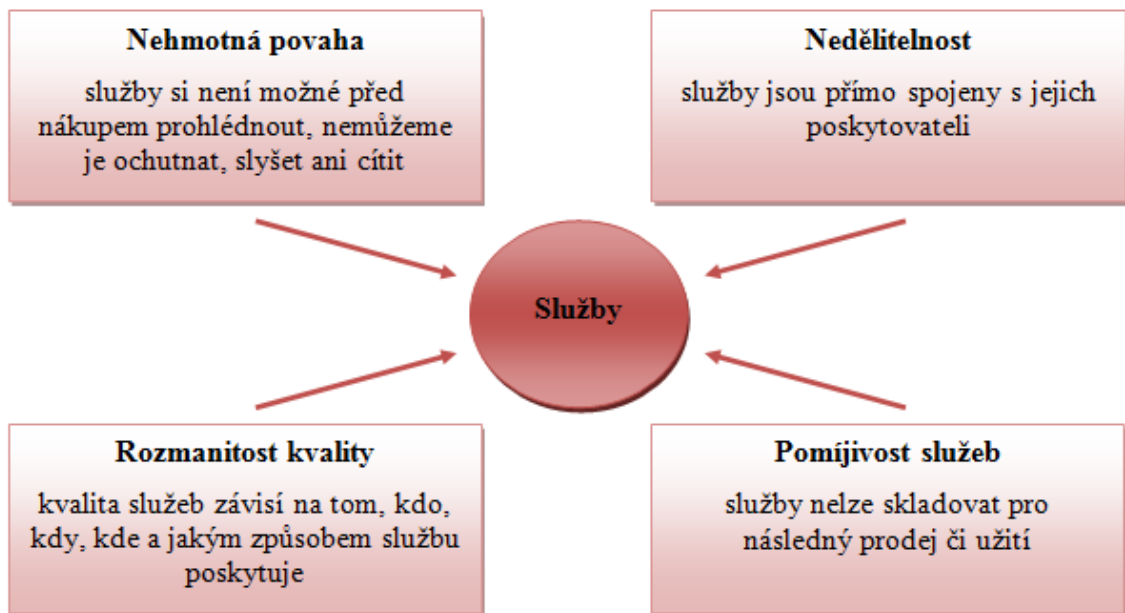
Stejně tak rozsáhlá definice americké marketingové asociace, tak také stručná definice, kterou uvedla ve své knize Jakubíková, se shodly na tom, že služba je nehmotná a nelze ji vlastnit, což je považováno za vlastnosti služeb.

### **3.2.2 Charakteristické vlastnosti služeb**

Kincl et al. (2004, s. 114) ve své knize napsali o pěti vlastnostech služeb, které odlišují hmotné výrobky od nehmotných služeb. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu.

I přesto, že se obě výše uvedené definice o službách shodly na tom, že není možné vlastnit službu, není tato absence vlastnictví vždy součástí charakteristických vlastností služeb. Příkladem může být Kotler a Armstrong (2004, s. 421), kteří ve své publikaci uvádí pouze 4 vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti jsou stručně popsány na obrázku 1.

**Obrázek 1** Hlavní charakteristické vlastnosti služeb



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 421

### 3.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažeři utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažeř namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Z důvodu odlišných vlastností služeb a výrobků bylo potřeba k původnímu marketingovému mixu obsahující čtyři prvky tzv. 4 P, připojit další 3 P (Kincl et al., 2004, s. 121).

Vašítková (2008, s. 26) ve své knize vysvětluje pojem 4 P, jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Další 3 P, typické pro služby, popisuje jako lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

### 3.3.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojení lidských potřeb či přání, je považován za nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Produkt je vše, co lze na trhu směnit. Za produkt se považují např. fyzické předměty, ale také služby, myšlenky, osoby či informace. (Foret, 2012, s. 101)

Kotler a Keller (2012, s. 326) napsali ve své knize o pěti úrovních produktu:

- Základní úroveň produktu se nazývá *jádro*, které představuje službu nebo užitek, který si zákazník opravdu koupí. Host v hotelu si kupuje odpočinek a spánek.
- Druhá úroveň představuje *základní produkt*. Hotelový pokoj zahrnuje postel, koupelnu, ručníky, stůl a skříň.
- Další úroveň je *očekávaný produkt*, který zahrnuje soubor vlastností a podmínek, které kupující normálně očekávají při koupi produktu. Host v hotelu očekává minimálně čistou postel a ručníky, svítící lampy a relativní stupeň klidu.
- Čtvrtá úroveň produktu představuje *vylepšený produkt*, kdy je překonáno zákazníkovo očekávání.
- Poslední úroveň produktu se nazývá *potenciální produkt*, který zahrnuje všechny možná vylepšení produktu. Zde společnosti hledají nové způsoby, jak uspokojit potřeby zákazníka a odlišit se tak jejich nabídkou od konkurence.

Lancaster a Massingham (2011, s. 111–113) ve své knize vysvětlují životní cyklus produktu. Znamená to, že stejně jako všechny živé organismy, i produkty mají omezenou dobu životnosti. Jakmile je produkt zaveden na trh, vstoupí do „životního cyklu“ a časem produkt z trhu také zmizí. Produkt však projde během jeho životního cyklu čtyřmi fázemi, jedná se o zavedení, růst, zralost a úpadek.

### 3.3.2 Cena

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který představuje pro společnost výnos, neboť ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Je tedy velice důležité správně stanovit cenu. Tato cenotvorba tzv. pricing není vůbec jednoduchá, neboť jestliže

společnost nastaví příliš vysokou cenu produktu, zákazníci nebudou daný produkt nakupovat. Stanoví-li společnost produktu nízkou cenu, poptávka po produktech vzroste, ale zisk firmy se sníží. (Karlíček et al., 2013, s. 171)

Kincl et al. (2004, s. 121) ve své publikaci uvádí, že v oblasti marketingu služeb je cena pro zákazníka také důležitá, neboť zákazník očekává při dané ceně dostatečnou kvalitu služby.

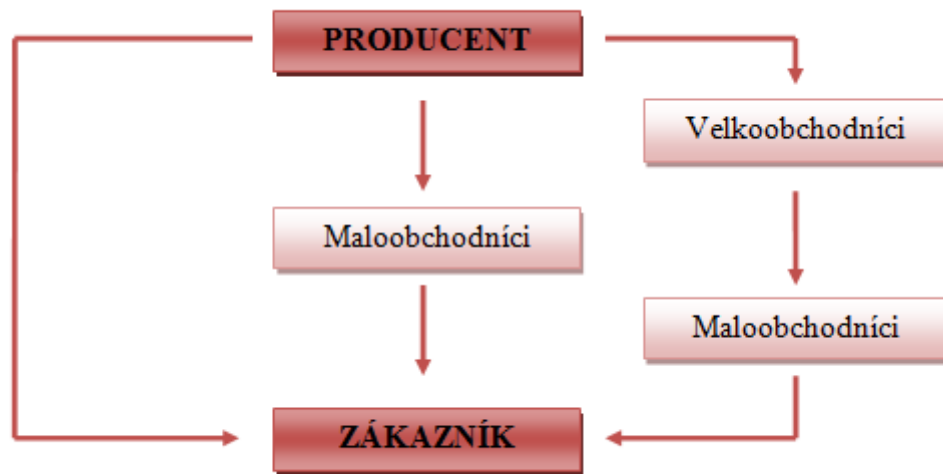
### **3.3.3 Distribuce**

Distribuce slouží k přemístění produktů z místa jeho vzniku, do místa prodeje konečnému zákazníkovi. K tomuto, aby zákazník dostal produkty na dostupném místě a ve správném čase, slouží distribuční cesty neboli distribuční kanály. (Foret, 2012, s. 119)

Horner a Swarbrooke (2003, s. 192–193) rozlišují distribuční kanály přímé a nepřímé. Následující obrázek 2 znázorňuje tři typy distribučních kanálů, z toho jeden přímý a dva nepřímé. Nejjednodušší typ je přímý distribuční kanál, kdy přímo producent prodává své produkty konečným zákazníkům. U nepřímých distribučních kanálů je zapotřebí zprostředkovatelů, jedná se o velkoobchodníka či maloobchodníka. V prvním případě velkoobchodník nakupuje produkty od producenta ve velkém množství a dále je prodává v malém množství maloobchodníkům. Ve druhém případě maloobchodník nakupuje produkty rovnou od producenta a tyto produkty prodává konečným zákazníkům např. v hypermarketech, v malých obchodech či v restauracích.



**Obrázek 2** Příklady různých distribučních kanálů



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003, s. 192

Karlíček et al. (2013, s. 219) ve své publikaci uvádí mnohem více aktérů, kteří jsou součástí nepřímých distribučních kanálů, jsou to např. franšízanti, překupníci či agenti.

Čím více zprostředkovatelů producent použije při distribuci svých produktů, tím více ztrácí kontrolu nad těmito produkty. A také hůře se zjišťují potřeby svých zákazníků, neboť s nimi producent není v přímém kontaktu, jak je tomu u přímého distribučního kanálu. Naopak výhodou nepřímého distribučního kanálu je velké pokrytí trhu. (Foret, 2006, s. 202)

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková et al., 2003 cit. podle Zamazalová, 2010, s. 253)

Karlíček a Král (2011, s. 23–27) ve své knize popisují prvky modelu marketingové komunikace. Tento model marketingové komunikace je zobrazen na obrázku 3. Uvedený model zobrazuje prvky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. První část modelu tvoří marketingové sdělení, které zahrnuje samotné sdělení, médium a kontext.

Samotné sdělení může být v podobě slov, symbolů, barev či hudby. Již zmíněné sdělení se k cílové skupině dostává za pomoci určitého média. Médium je jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předá dané sdělení. Jedná se samozřejmě o televizi, internet, rádio, ale také např. i o veletrhy či hudební festivaly. Kontext znamená situaci, ve které je dané sdělení cílové skupině předáno. Prostřední část modelu tvoří cílová skupina. Tuto cílovou skupinu má marketingové sdělení zaujmout a díky pochopení určitého sdělení přesvědčit a vyvolat změnu jejich postojů a chování. Na konci modelu je uveden word-of-mouth tzn. WOM. Jedná se o šíření ústním podáním, kdy lidé mezi sebou běžně hovoří o výhodách či nevýhodách daných výrobků či služeb. Lidé tento zdroj informací berou za velice věrohodný. Jestliže je tedy o produktech mluveno negativně, nese to sebou i negativní dopad na společnost. Proto nelze WOM v marketingové komunikaci ignorovat.

**Obrázek 3** Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23

### 3.3.5 Lidé

Lidé jsou poskytovateli služeb, podílí se na kvalitě služeb a ovlivňují spokojenost zákazníka. Z tohoto důvodu, jsou lidé důležité „P“ marketingového mixu služeb. (Jakubíková, 2012, s. 280)

Vašítková (2008, s. 156) píše o třech skupinách lidí, kteří se podílí na nabídce služeb:

- *Zaměstnanci organizace*, kteří službu nabízejí. Tito zaměstnanci se dále dělí také na tři skupiny. Jedná se o kontaktní personál, který je v přímém kontaktu se zákazníky. Další skupinu tvoří ovlivňovatelé, kam patří management organizace, který má zásadní vliv na produkci služeb, ale není v přímém kontaktu se zákazníky. Poslední třetí skupinou je pomocný personál, jedná se o zaměstnance organizace, kteří pomáhají při produkci služby, kam patří např. personální oddělení, pracovníci zásobování či uklízečky.
- *Zákazníci*, kteří se aktivně podílí na službách. Příkladem může být žadatel o úvěr, který musí poskytnout bance veškeré informace, čímž se podílí na dané službě. Dalším příkladem je koncert, kde se pouze spotřebitel nepodílí na službě, ale i ostatní účastníci vytváří atmosféru. Proto je potřeba vytvářet pravidla v určitých službách, nechovají-li se účastníci podle nich, mohou být vyloučeni z dané akce.
- *Referenční trh*, jedná se o ústní reklamu, kdy lidé svými názory o dané službě ovlivňují ostatní ve svém okolí.

### **3.3.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je další nástroj marketingového mixu, který je typický pouze pro služby. Materiální prostředí zahrnuje jednak samotný prostor, kde je daná služba poskytována. Příkladem venkovního prostoru může být vzhled budovy, parkoviště, okolní krajina, vnitřní prostor zahrnuje vzhled interiéru, vybavení, kvalitu vzduchu a jeho teplotu. Dále materiální prostředí zahrnuje hmotné věci, díky kterým služba může být poskytnuta. Jedná se o vizitky, kancelářské potřeby, uniformy zaměstnanců nebo vzhled webových stránek. (Kincl et al., 2004, s. 126–127)

Kincl et al. (2004, s. 127) nazvali materiální prostředí obalem služby, který má zákazník přilákat a přesvědčit. Vhodně zvolený vzhled a vybavení společnosti, dále správně naladěná atmosféra má pozitivní vliv na chování zákazníka. Jak ovlivňuje navozená atmosféra chování zákazníka, znázorňuje tabulka 1. (Vašítková, 2008, s. 168)

**Tabulka 1** Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková, 2008, s. 168

### 3.3.7 Procesy

Existují různé procesy, které firma zabývající se nabídkou služeb může zvolit. Pomocí těchto procesů se snaží firma odlišit od konkurence. Záleží na poskytovateli služeb, zda zvolí rychlé občerstvení či luxusní restauraci. V procesu poskytování služeb dochází většinou k přímému kontaktu zákazníka se službou, avšak v dnešním technologickém světě není potřeba u některých typů přímý kontakt, neboť ho může nahradit internet. (Jakubíková, 2012, s. 290)

Vašítková (2008, s. 180–181) ve své knize píše o procesech: „Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- *Masové služby* jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby, některé typy stravovacích služeb, služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy.
- *Zakázkové služby* jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Někdy jsou neopakovatelné, existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Některé operace se u těchto služeb mohou opakovat. Můžeme sem zařadit služby opraven, montážní služby a některé typy osobních služeb.

- *Profesionální služby* jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce, obvykle služby neopakovatelné. Zpravidla vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Například právnické služby, zdravotnické a poradenské služby.“

### **3.4 Komunikační mix**

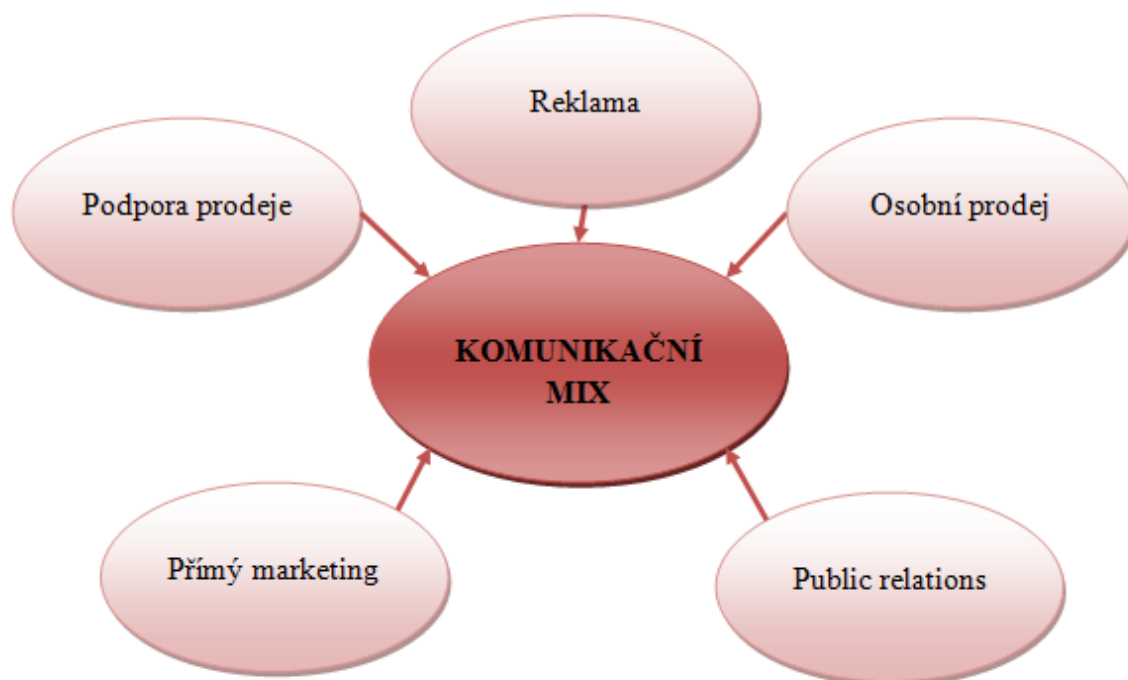
Pro správné pochopení je nutné vysvětlit, že pojmy jako propagace, marketingová komunikace či komunikační mix mají sice odlišné názvy, ale za to stejný obsah. Tyto pojmy je tedy nutné chápat jako synonyma. (Foret, 2012, s. 129)

Komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu, jak uvádí ve své knize Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42). Tento komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu komunikace je zařazen pouze osobní prodej, kdežto neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Posledním nástrojem komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace.

Kotler et al. (2007, s. 809) napsal o komunikačním mixu, že je to: „Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“

Foret (2012, s. 129) mezi nástroje komunikačního mixu řadí reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Tyto uvedené nástroje patří mezi základní prvky komunikačního mixu, což znázorňuje obrázek 4.

**Obrázek 4** Prvky komunikačního mixu



Zdroj: Brassington a Pettitt, 2000, s. 560

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26–27) ve své publikaci zařadili do komunikačního mixu mnohem více nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, prodejní místa, výstavy a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej a internetová komunikace.

### **3.4.1 Osobní prodej**

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jedná se o přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. Tento prodejce, který je v intenzivním a přímém kontaktu se zákazníkem, dokáže lépe pochopit přání či potřeby zákazníka a je tedy schopný připravit takovou nabídku, aby správně uspokojila zákaznickovy potřeby. Jestliže prodejce zná detaily těchto přání a potřeb zákazníka, dochází k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 120) ve své publikaci uvádí čtyři druhy osobního prodeje:

- „Pultový prodej – typický pro maloobchod.

- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.
- Prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje (business to business) a prodej spotřebního zboží.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků ke koupi.“

### **3.4.2 Reklama**

„Reklama propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.“ (Foret, 2006, s. 237)

Foret (2012, s. 130) dělí reklamu podle sdělovacích prostředků, které právě reklama používá. Jedná se o tiskovou, rozhlasovou, televizní nebo venkovní reklamu. Právě venkovní reklama zahrnuje všude přítomné billboardy či reklamy na budovách. A dále se jedná o pohyblivou reklamu na dopravních prostředcích.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 82) ve své publikaci člení reklamu na informativní, přesvědčovací, srovnávací, připomínací a posilující.

### **3.4.3 Podpora prodeje**

„Za podporu prodeje se označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníka atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je v současnosti jedním z neúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zadarmo), lze ji používat jen krátkodobě.“ (Foret, 2012, s. 130)

Karlíček a Král (2011, s. 100–109) ve své knize uvádí klasické nástroje podpory prodeje. Nejtypičtější nástrojem podpory prodeje je slevová akce, kdy je snížena cena produktu. Dále k nástrojům podpory prodeje patří vzorky zdarma, kdy zákazník může vyzkoušet

samotný produkt. Prémie a reklamní dárky, dále soutěže a věrnostní či loajální programy také patří mezi nástroje podpory prodeje.

### **3.4.4 Přímý marketing**

Cílem přímého marketingu, nebo také nazývaného cílený marketing, je přesně se zaměřit na určitý vybraný segment trhu, který bude mít zájem o nabídku daného podniku. Nejedná se o masovou komunikaci, přímý marketing tedy neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze vybrané zákazníky. Úkolem přímého marketingu je zjistit okamžitou odezvu od zákazníků, zda a jak na nabídku podniku odpověděli (Foret, 2012, s. 134). Dále je potřeba, aby si podnik vedl kvalitní databáze s aktuálními informacemi o zákaznících, které obsahují např. správné adresy, telefonní čísla či e-maily. (Karlíček a Král, 2011, s. 80)

Přímý marketing se rozlišuje na adresný a neadresný. Adresný přímý marketing představuje vytváření a zaslání nabídky konkrétní jménem oslovené osobě. Informace o této osobě podnik získává z databáze (Foret, 2006, s. 314). Naopak u neadresného přímého marketingu podnik sice oslovuje vybraný segment trhu, ale neoslovuje osoby konkrétním jménem, jedná se o letáky a katalogy vhažované do schránek nebo rozdávané na ulici. (Foret, 2012, s. 134)

Mezi nástroje přímého marketingu patří např. direkt mail, neadresná zásilka, telefonický marketing, katalogový prodej či elektronický a mobilní přímý marketing (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 130).

### **3.4.5 Public relations**

Public relations neboli PR se z angličtiny do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. V České republice se však dává přednost používání anglického termínu (Svoboda, 2009, s. 16). PR má v zahraničí dlouholetou tradici a patří tam k oblíbeným nástrojům komunikačního mixu. V České republice se PR vyvíjel postupně, když významné firmy začaly mít potřebu budovat dobré vztahy s veřejností. (Hniličková, 2003)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2006, s. 275).



Doyle (1998, s. 283) píše o public relations, že se jedná o aktivity, které organizace podniká ke komunikaci s veřejností. Foret (2012, s. 131–132) tuto komunikaci s veřejností rozděluje na komunikaci interní a externí. Interní komunikace znamená komunikaci s vnitřním prostředím podniku, kdy se společnost snaží o to, aby zaměstnanci měli kladný vztah ke společnosti a hovořili o ní pozitivně. Druhý typ komunikace představuje komunikaci s vnějším prostředím, kdy podnik buduje dobré vztahy se svým okolím.

Doyle (1998, s. 284) uvádí typické skupiny, se kterými podnik komunikuje, jedná se o zákazníky, akcionáře, vládní orgány, místní komunity a zaměstnance. Karlíček a Král (2011, s. 115) ve své publikaci uvádí ještě další skupiny, např. aktivistické komunity, investoři, potenciální zaměstnanci a dodavatelé.

Aktivity, kterými podnik komunikuje s výše uvedenými skupinami, zahrnují např. pořádání a sponzorování sportovních, kulturních a sociálních akcí, pořádání akcí pro zaměstnance či společenské akce spojené s prezentací produktů, dále vydávání podnikových novin a časopisů či pořádání tiskových konferencí (Foret, 2012, s. 132).

### **3.4.6 Internetová komunikace**

Spousta marketingových publikací uvádí mezi nástroje komunikačního mixu také internet. Důvodem je, že prostřednictvím internetu lze komunikovat, zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o produktech, prodávat dané produkty a posilovat image značky. I přesto, že se jedná o nástroj, který umožňuje přesné zacílení a má téměř nízké náklady, nevýhodou je, že ne všichni lidé jsou on-line.

Mezi nástroje on-line komunikace patří webové stránky a on-line sociální média. Nejvýznamnějšími on-line sociálními médii jsou sociální sítě, jako je např. Facebook, dále blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity, kam patří např. Youtube. (Karlíček a Král, 2011, s. 171–185)

## **3.5 Marketingový výzkum**

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Tull a Hawklins, 1990 cit. podle Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Marketingové prostředí se neustále mění, je tedy potřeba, aby marketéři prováděli stále nové marketingové výzkumy. Dochází však k tomu, že roste počet lidí, kteří odmítají účastnit se těchto výzkumných šetření. Tento odpor veřejnosti k marketingovým výzkumům je považován za významný problém. Není přece možné, aby marketéři spoléhali pouze na svou intuici. (Karlíček et al., 2013, s. 80)

Každý zákazník je důležitý, proto je nutné o něm vědět, co nejvíce informací, aby byly správně uspokojeny jeho potřeby. Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy zjistit, takové informace o zákazníkovi, jako je jeho vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita nebo, kde rád nakupuje, zda je spokojen, co se mu líbí nebo naopak nelíbí. (Foret, 2006, s. 93)

I přesto, že marketingový výzkum může společnost vyjít až na stovky tisíc korun, může to být jedno z nejlepších rozhodnutí, jaké společnost udělá. Neprovede-li společnost marketingový výzkum před svou nákladnou kampaní, může se stát, že kampaň nedopadne tak dobře, jak si společnost představovala. Pavlečka (2008a) ve svém článku píše o tom, že i člověk není tvor neomylný a nedokáže odhadnout všechny zákaznickovy potřeby, proto je důležité pro zjištění těchto potřeb využít kvantitativní či kvalitativní výzkum.

S tímto tvrzením souhlasí i Kotler (2003, s. 74), který ve své knize píše: „Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz.“

### **3.5.1 Průzkum trhu**

Foret (2008, s. 9) o průzkum trhu napsal: „Průzkum trhu chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace.“

### **3.5.2 Projekt marketingového výzkumu**

Na začátku každého marketingového výzkumu je nejdůležitější přesně definovat problém a cíl výzkumu. Dále je důležité určit zdroje informací. Tyto informace můžeme získat od zákazníků, dodavatelů, konkurentů nebo z tzv. sekundárních zdrojů. Poté je potřeba stanovit výzkumnou metodu. Karlíček et al. (2013, s. 80–81) ve své publikaci uvádí

tři základní metody, jedná se o dotazování, pozorování a experiment. Další krok zahrnuje sběr dat, která se poté zpracují. V poslední fázi se navrhnou případná doporučení pro vyřešení daného problému.

### **3.5.3 Definování problému a výzkumného cíle**

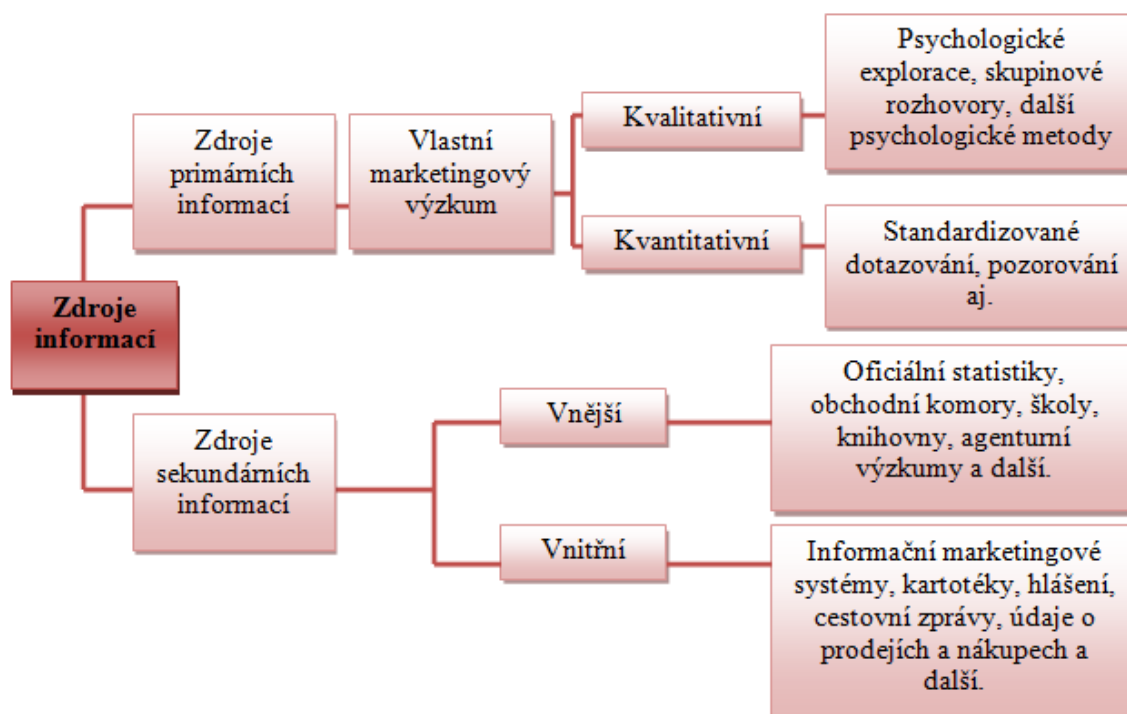
Foret (2003, s. 20) ve své knize považuje definování problému jako nejdůležitější část výzkumu. Neboť jestliže nebude problém formulován správně hned na začátku, bude to mít negativní dopad na další fáze výzkumu. Nesprávně definovaný problém může způsobit, že výzkum bude mnohem více finančně nákladný a výsledky pro zadavatele přesto nebudou správné. Projekt výzkumu nebude tedy pro společnost přínosný kvůli špatně formulovanému problému.

Definování výzkumného cíle je také velmi důležité pro získání správných výsledků výzkumu. Je potřeba, aby se cíl týkal problému, který má být vyřešen. Pomoci cíle se stručně vyjádří, proč je zapotřebí daný výzkum provádět (Hague, 2003, s. 29). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 75) ve své publikaci uvádí přísloví „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený cíl.“

### **3.5.4 Zdroje informací**

Poté, co je základní problém výzkumu definován, je důležité si určit zdroje informací. Je potřeba se tedy rozhodnout, jaké informace budeme potřebovat. Zda budeme čerpat ze sekundárních zdrojů nebo provedeme vlastní marketingový výzkum. Následující obrázek 5 znázorňuje přehled primárních a sekundárních zdrojů. (Vysekalová et al., 2006, s. 71)

Obrázek 5 Zdroje informací



Zdroj: Vysekalová et al., 2006, s. 72

### 3.5.5 Primární a sekundární výzkum

Provádí-li se primární výzkum, sbírají se informace z trhu prostřednictvím dotazování, pozorování či experimentu. Proto se tento výzkum označuje jako „terénní výzkum“. Primární výzkum je mnohem více časově i finančně nákladný než sekundární výzkum. Z tohoto důvodu se nejdříve provádí sekundární výzkum neboli „výzkum od stolu“.

Při sekundárním výzkumu se využívají sekundární zdroje, jako jsou ročenky, databáze, výroční zprávy firem, vědecké časopisy atd. Tyto informační zdroje byly původně shromážděny někým jiným pro odlišný účel, než je náš konkrétní výzkum. Je tedy možné, že v nich přesné informace pro náš výzkum nenalezneme nebo, že informace budou neaktuální. V této chvíli je tedy zapotřebí provést primární výzkum. (Karlíček et al., 2013, s. 83)

Foret (2008, s. 10) ve své publikaci uvádí rozdíl mezi agregovanými a neagregovanými daty u sekundárního výzkumu. Na rozdíl od agregovaných dat, neagregovaná data se dají znovu statisticky zpracovat podle toho, jak my potřebujeme, jen je to finančně i časově nákladné.

### **3.5.6 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Marketingový výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Již z názvů vyplývá, že jeden výzkum je založen na kvantitě a druhý výzkum na kvalitě. U kvantitativního výzkumu je potřeba, aby se ho zúčastnil velký počet respondentů, neboť tento výzkum se zabývá měřením. Naopak kvalitativní výzkum se zabývá porozuměním. Pro tento výzkum jsou tedy důležití zkušení odborníci, kteří s respondenty mluví osobně (Hague, 2003, s. 65–66). „Tazatel se snaží, aby lidé vyjádřili své myšlenky, pocity a názory, aniž by je omezoval ve způsobu vyjádření. Každý člověk je jiný a my musíme zvažovat, jak se zeptat, abychom vyloučili či alespoň minimalizovali odmítnutí odpovědi či odpovědi vyhybavé nebo zkreslené.“ (Vysekalová et al., 2006, s. 74)

Karlíček et al. (2013, s. 85) ve své knize uvádí různé situace, kdy je vhodné použít kvantitativní či kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se využívá, např. je-li zapotřebí zjistit počet domácností vlastnící automobil nebo, která cílová skupina by si zakoupila nový produkt. Je tedy zřejmé, že tento výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Naopak kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. Tento výzkum je zapotřebí, když je nutné zjistit příčiny a vztahy. Může se používat v případě, je-li potřeba zjistit, z jakého důvodu vlastní domácnosti právě to dané auto nebo důvody, proč by si nový produkt koupili či nekoupili.

Kincl et al. (2004, s. 52–56) uvádí jako metody kvantitativního výzkumu pozorování, dotazování a experiment. U kvantitativního výzkumu píše, že se využívají individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.

### **3.5.7 Metody kvantitativního výzkumu**

Ke sběru primárních údajů u kvantitativního výzkumu se používají metody, jako jsou pozorování, experiment a dotazování. První dvě metody budou stručně popsány, neboť teorie bude zaměřena hlavně na dotazování, které je důležité pro vypracování praktické části.

Při *pozorování* pozorovatel sleduje chování či pocity pozorovaného. Pozorovaný není ovlivněn pozorovatelem, chová se tedy zcela přirozeně, neboť neví, že je pozorován. Sledovat chování pozorovaného není však jednoduché, některé sledované jevy se obtížně zaznamenávají. (Kozel et al., 2006, s. 137–138)

Další metodou je *experiment*, kdy je sledován vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý jev (závisle proměnná) v uměle vytvořeném prostředí (Foret a Stávková, 2003, s. 48).

„Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. *Dotazování* je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší.“ (Zamazalová et al., 2010, s. 78)

K dotazování jsou potřeba nástroje, jako jsou dotazník a záznamový arch. Dotazník je nutný, jedná-li se o přímé, bezprostřední dotazování, tzn. písemné dotazování. V případě přímého dotazování dotazovaný píše odpovědi do dotazníku, který získal od výzkumníka. Je potřeba, aby dotazník dotazovanému vše důležité vysvětlil. Naopak u zprostředkovaného dotazování mezi výzkumníka a dotazovaného vstupuje vyškolený tazatel. Tazatel pokládá dotazovanému otázky, které napsal výzkumník a dotazovaný odpovídá tazateli, který si zapisuje jeho odpovědi do záznamového archu pro výzkumníka. Proto se tento typ dotazování označuje jako osobní dotazování či rozhovor. (Foret, 2008, s. 41–42)

### **3.5.8 Typy dotazování**

„Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

*Osobní dotazování* znamená rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným. Jedná se tedy o přímý kontakt. Výhodou je, že tazatel u respondenta může vzbudit zájem a může klást složitější otázky, k tomu používá obrázky či vzorky. Díky tomuto typu dotazování se získávají velice spolehlivé údaje. Nevýhoda osobního dotazování spočívá v tom, že tazatel může respondenta svou prezentací otázek ovlivňovat. Někteří respondenti neodpovídají podle pravdy, neboť vědí, že jejich anonymita není zachována. U osobního

dotazování velkou roli hrají tazatelé, kteří jsou vyškoleni a musí znát danou problematiku. Tazatel by měl působit spolehlivě a motivovat respondenta k tomu, aby odpovídal, co nejpřesněji. (Kincl et al., 2004, s. 54–55)

*Telefonické dotazování* patří často k využívané metodě dotazování. Tazatel neboli operátor sedí u počítače a zaznamenává odpovědi respondenta přímo do počítače. Díky tomu, je zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků velmi rychlé. Jelikož operátoři sedí ve firmě je jednodušší je kontrolovat. I přes všechny tyto výhody telefonického dotazování, má i tento typ své nevýhody. Operátor musí respondentovi klást pouze jednoduché otázky a doba hovoru nesmí být příliš dlouhá. Navíc velká část veřejnosti velmi často odmítá účastnit se toho typu dotazování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176)

U *písemného dotazování* chybí tazatel, je tedy pravděpodobné, že respondent bude odpovídat podle pravdy, protože je zachována jeho anonymita. Další výhodou je, že respondent má na odpovědi více času. Nepřítomnost tazatele má však i své nevýhody. Není možné respondentovi vysvětlit případné nejasnosti v dotazníku a také nelze pozorovat reakce respondenta. Karlíček et al. (2013, s. 91) ve své knize uvádí, že tato technika je v dnešní době využívána minimálně. Může to být také způsobeno tím, že tento typ dotazování má velmi nízkou návratnost.

*Online dotazování* probíhá formou rozesílání dotazníků v e-mailech nebo umístění dotazníků na webové stránky. Tento typ dotazování je mnohem méně časově i finančně nákladný, než ostatní typy. Je to dáno tím, že rozesílání e-mailů zabere velmi málo času, zpracování odpovědí je jednoduché, neboť odpovědi od respondentů jsou v elektronické podobě a není zde potřeba zaškoleného tazatele. Nevýhoda toho typu dotazování spočívá v tom, že stále existují lidé, kteří nemají internet nebo nevěří novým technologiím a bojí se zneužití svých odpovědí. Je také nutné dávat pozor na časté zahlcování respondenta e-maily s dotazníky, mohlo by je to začít obtěžovat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177–178)

### **3.5.9 Dotazník**

„Dotazník je nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představuje formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahuje také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“ (Kozel et al., 2006, s. 161)

Je potřeba, aby dotazník na první pohled upoutal svým celkovým vzhledem. Důležitá je první stránka včetně úvodního textu. Úvodní text by měl respondenta seznámit s danou problematikou, se kterou se dotazník zabývá, tak aby respondent správně pochopil dané otázky. Je správné, v úvodním textu uvádět, např. akademii, která se na výzkumu podílí, na respondenty to dobře zapůsobí. Otázky uvedené v dotazníku by měly být správně seřazeny. Nejdříve by měly být uvedeny otázky zajímavé, dále otázky pro výzkum důležité a nakonec méně závažné otázky. (Foret a Stávková, 2003, s. 33–34)

### **3.5.10 Předvýzkum**

Před samotným výzkumem se provádí předvýzkum neboli pilotáž. Jedná se o to, že výzkumník předloží své dotazníky několika respondentům, aby zjistil, zda jeho otázky v dotazníku jsou pochopitelné a jasné. Až poté, co výzkumník zjistí, že je jeho dotazník srozumitelný, provede svůj výzkum. (Karlíček et al., 2013, s. 92)

### **3.5.11 Uzavřené otázky**

U uzavřených otázek se respondent nemůže volně svými slovy vyjádřit. Jsou zde uvedeny pouze varianty odpovědí, což umožňuje jednoduché zpracování odpovědí. Nevýhodou však je, jestliže respondentovi žádná varianta nevyhovuje a k otázce se jinak vyjádřit nemůže. (Karlíček et al., 2013, s. 92)

Kozel, Mynářová a Svoboda (2011, s. 215–216) ve své publikaci dělí uzavřené otázky na alternativní (výběrové) a selektivní (výčtové) otázky. U alternativních otázek je respondent omezený na výběr pouze jedné odpovědi, za to u selektivních otázek respondent může vybrat více variant odpovědí, což mu umožní lépe se vyjádřit k dané otázce. Dále se alternativní otázky dělí na bipolární (dichotomické), s neutrální odpovědí (trichotomické) a výběrové (polytomické) otázky. U bipolárních otázek má respondent možnost si vybrat odpověď pouze ze dvou variant odpovědí. Tyto otázky slouží ke třídění, kdy respondent se rozhoduje mezi odpovědí „ANO“ nebo „NE“. Jestliže respondenti u otázek s neutrální odpovědí se nedokážou k dané otázce vyjádřit, je zde na výběr kromě dvou variant také varianta „NEVÍM“. Posledním typem alternativních otázek jsou otázky výběrové. U výběrových otázek si respondenti vybírají z více variant odpovědí, ale zvolit mohou stále pouze jednu variantu odpovědi.



### **3.5.12 Otevřené otázky**

U otevřených otázek nejsou respondentům předkládány žádné varianty odpovědí, respondent se může zcela volně svými slovy k dané otázce vyjádřit. Velkou výhodou otevřených otázek je, že výzkumník zjistí od respondentů odpovědi, na které by sám nepřišel a které jsou pro jeho výzkumu velmi důležité. Na druhou stránku, právě kvůli té volnosti není zpracování odpovědí otevřených otázek jednoduché. Je potřeba všechny otázky pročíst, poté je rozdělit do kategorií, okódotovat je a až poté je možné sestavit graf či tabulku. (Foret a Stávková, 2003, s. 35–36)

Foret (2008, s. 51) rozlišuje několik typů otevřených otázek. Mezi první typ těchto otázek patří volné otázky, kdy respondent může zcela volně svými slovy na danou otázku odpovědět. Dále jsou otázky asociační, úkolem respondenta je uvést první slovo, které se mu vybaví na daný pojem v dotazníku. Mezi dalšími typy otevřených otázek patří, že respondent má dokončit danou větu nebo povídku. Dále sem patří otázku typu, kdy respondent má za úkol uvést reakci jedné osoby podle reakce druhé osoby na obrázku. Posledním typem otevřených otázek je, že respondent má za úkol vymyslet příběh, podle obrázku, který je mu předložen.

### **3.5.13 Polouzavřené otázky**

U otázek polouzavřených jsou respondentovi předloženy varianty odpovědí, jako u uzavřených otázek, ale navíc je zde varianta např. jiný, další, ostatní. U této varianty se respondent může volně vyjádřit k dané otázce, stejně jako u otevřené otázky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213)

## **3.6 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části je možné nalézt různé definice o marketingu, jejichž společným znakem je uspokojování potřeb zákazníka tak, aby z toho daná společnost měla zisk. Dále se teoretická část zabývá marketingem služeb, kde popisuje, co jsou to služby a jejich charakteristické vlastnosti. Neboť se bakalářská práce zabývá službami, je potřeba uvést marketingový mix služeb, který obsahuje kromě typických „4P“ dále lidi, materiální prostředí a procesy. Služby je potřeba nějakým způsobem propagovat, dalším tématem je tedy komunikační mix. Poslední a nejrozsáhlejší téma se nazývá marketingový výzkum, kde jsou popsány pojmy jako kvantitativní výzkum, dotazník, předvýzkum, otevřené

či uzavřené otázky a další. Tyto uvedené pojmy jsou pro vypracování praktické části velice důležité.

Teoretická část je především čerpána z literárních zdrojů, je použita i anglická literatura. Mezi další typ zdroje patří internetový, jedná se o příspěvek na webu a články z časopisu.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Představení Májových slavností

Májové slavnosti jsou svým rozsahem jednou z těch větších akcí ve Znojmě, na jaře pak jednoznačně hlavní akcí, kterou pořádá Znojemská Beseda. Součástí těchto Májových slavností je šest akcí, kterými jsou Přehlídka dechových hudeb, Dny partnerských měst, Jarovín Rosé, Majáles, Festival vína VOC Znojmo a Garage Design. Akce, které po všech stránkách organizačně zajišťuje přímo Znojemská Beseda, jsou Přehlídka dechových hudeb, Majáles a Garage Design. Jarovín Rosé pořádá pan Branko Černý, Dny partnerských měst jsou pořádány Městským úřadem Znojmo a Festival vína VOC Znojmo pořádá sdružení VOC Znojmo. Dále budou jednotlivé akce představeny, díky získaným informacím z dostupných internetových zdrojů ([www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.parlamentnilisty.cz](http://www.parlamentnilisty.cz), [www.jarovin.cz](http://www.jarovin.cz), [www.znojmozije.cz](http://www.znojmozije.cz), [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz), [www.znojemskabeseda.cz](http://www.znojemskabeseda.cz)).

*Přehlídka dechových hudeb* se koná v Kapucínské zahradě u Vlkovy věže ve Znojmě, kde je možné si poslechnout dechové soubory jak z České republiky, tak ze Slovenska. Na loňském ročníku, který se konal 3. května 2015, vystoupily celkem čtyři dechové soubory, kterými byly Amatéri, Vysočina, Bojnická kapela a Drietomanka. Tuto dechovou hudbu si přišli poslechnout nejen příslušníci starší generace, ale i hodně mladých obdivovatelů.

*Dny partnerských měst* se tradičně konají na Horním náměstí ve Znojmě. Jedná se o přehlídku kultury a gastronomie partnerských měst. Loňský ročník, který se konal 5. a 6. května 2015, představoval již 7. ročník této akce. Mezi partnerská města, která se loňského ročníku zúčastnila, patřila italská města Trento-Povo, Trento-Villazzano a Pontassieve, slovenské Nové Zámky a Bratislava-Ružinov a rakouské město Retz. Během těchto dvou dnů si návštěvníci mohli přímo na náměstí zakoupit delikatesy, pokrmy či výrobky typické pro danou zemi či oblast, jednalo se např. o italský olivový olej, sýry nebo vína. Na pódiu bylo možné shlédnout zpěváky či tanečníky ze všech přítomných měst.

*Jarovín Rosé* probíhá v radnici v Obrokové ulici a jejím okolí. Jedná se o degustaci vín, kde si široká veřejnost, milovníci i odborníci vín mohou ochutnat vynikající růžová vína a klarety. Loňský ročník bylo možné navštívit 7. května 2015.

*Majáles* je studentskou slavností, která se koná na Horním náměstí ve Znojmě. Tato akce zahrnuje průvod škol městem, volbu krále a královny Majálesu, samozřejmostí je také vystoupení známých kapel. Majáles loni probíhal ve stejný den jako Jarovín Rosé, tedy dne 7. května 2015. Tuto akci moderovala známá dvojice Nasty & En.Dru a vystoupily hudební kapely, jako jsou Zakázaný Ovoce, Arrhythmia, My Dog's Bone, N.O.D.U.R. a další.

*Festival vína VOC Znojmo* také probíhá na Horním náměstí a v loňském 7. ročníku se rozšířil do více prostorů tzv. odrůdových ulic, jedná se o Sauvignonovou ulici, Veltlínské náměstí a Ryzlinkový trh. Na tomto festivalu mohou návštěvníci nejen ochutnat nová certifikovaná vína VOC Znojmo, ale také si pochutnat na lahodné gastronomii a shlédnout bohatý folklorní program. Vína VOC Znojmo vstupují na trh pravidelně 8. května, v rámci Festivalu vína VOC Znojmo.

*Garage Design* se v loňském ročníku Májových slavností konal v garážích bývalého znojemského pivovaru, designěři zde prodávali své vyrobené zboží, ať už se jedná o oblečení, šperky či bytové doplňky. Dále byl pestrý prodejní market doplněn o kulturní program a módní přehlídku. Oproti ostatním akcím, byl termín konání akce Garage Designu v loňském ročníku trochu vzdálen od předešlých akcí Májových slavností, neboť se konal až 22. a 23. května.

## **4.2 Komunikační mix Májových slavností**

Výše zmíněné akce Májových slavností byly propagovány pod jednotným vizuálem Májových slavností. Veškerá propagace těchto Májových slavností byla formou reklamy a internetové komunikace, tedy kromě jediné propagace ve formě public relations a tím byl PR článek ve Znojemských listech.

## **4.2.1 Reklama**

Májové slavnosti byly propagovány pomocí tiskové, venkovní a rozhlasové reklamy.

### **Tisková reklama**

K propagaci Májových slavností byly využity místní noviny, jednalo se o týdeník Znojensko a Znojenský týden, kde byla celostránková inzerce o této akci. Dále o konání Májových slavností informovala inzerce ve Znojenských listech.

### **Venkovní reklama**

Tato forma reklamy byla nejvíce využita k propagaci Májových slavností. Venkovní reklama zahrnovala tři billboardy na tzv. příjezdových plochách do města (Brněnská, Dukelská a Pražská ulice), dále banner na budově městských lázní, také 8 bannerů na kovových stojanech v centru města a banner běžící na obrazovce v Turistickém informačním centru Obroková. Také bylo vtištěno 80 plakátů ve formátu A1, které byly umístěny např. do škol, dále 10 plakátků ve formátu A3, které byly umístěné v autobusech MHD a posledním typem této propagace bylo 2000 kusů programových letáků. Tyto programové letáky byly různě rozmístěny po Znojmě, např. po kavárnách či jiných podobných zařízeních.

### **Rozhlasová reklama**

V rádiu Blaník byl vysílán spot o konání Májových slavností. Tento spot začal být vysílán týden před akcí.

## **4.2.2 Internetová komunikace**

Májové slavnosti ke své propagaci na internetu využily webové stránky Znojenské Besedy, webové stránky města Znojma a událost na Facebooku. Dále o konání Májových slavností informoval banner na webu Znojenské Besedy a banner na webových stránkách Znojenského deníku s proklikem na stránky Znojenské Besedy s konkrétním programem slavností. Také byl k propagaci využit kulturní rozcestník s názvem kudyznudy.cz.

### 4.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Za účelem získání informací, byl zformulován anonymní dotazník, který obsahoval celkem 21 otázek, z nichž bylo 14 uzavřených, 3 polootevřené a 4 otevřené. Dotazník obsahoval tyto otevřené a polootevřené otázky z toho důvodu, aby se respondenti mohli k danému tématu volně vyjádřit, čímž pomohli nalézt případné problémy a nedostatky na Májových slavnostech. Součástí tohoto dotazníku bylo šest otázek typu škálování, a neboť zpracované výsledky těchto otázek k vyhodnocení průzkumu nijak nepřispěly, nacházejí se v příloze I. Dotazník byl zakončen pěti otázkami, ve kterých respondenti udávali své identifikační údaje (pohlaví, věk, ekonomická aktivita, vzdělání a bydliště). Dotazník je zobrazen v příloze II.

Před marketingovým průzkumem byl proveden předvýzkum, kde bylo zjištěno, zda jsou otázky v dotazníku pochopitelné a jasné. Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 3. 5. 2015 do 23. 5. 2015, kdy bylo navštíveno všech šest akcí Májových slavností. Cílovou skupinou byli všichni návštěvníci Májových slavností. Dotazování probíhalo osobně, kdy si autor této práce společně s jeho kolegou zapisovali odpovědi respondentů do záznamového archu. Z důvodu hlasité hudby na některých akcích, byl použit však i jiný typ dotazování, kdy si respondent sám vyplnil dotazník a poté ho odevzdal. Soubor dotazovaných tvořil 252 respondentů. Počet respondentů na jednotlivých akcích znázorňuje tabulka 2.

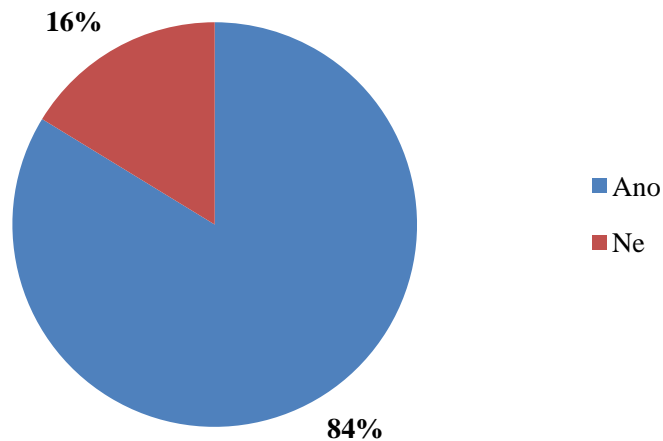
Pro lepší přehlednost byla data, která byla sesbírána od respondentů, vyhodnocena a poté následně zpracována do grafů, nebo tabulek, a slovně okomentována.

**Tabulka 2** Počet respondentů na jednotlivých akcích

Název akce	Počet respondentů
Přehlídka dechových hudeb	30
Dny partnerských měst	48
Jarovín Rosé	33
Majáles	43
Festival vína VOC Znojmo	60
Garage Design	38
<b>Celkem</b>	<b>252</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

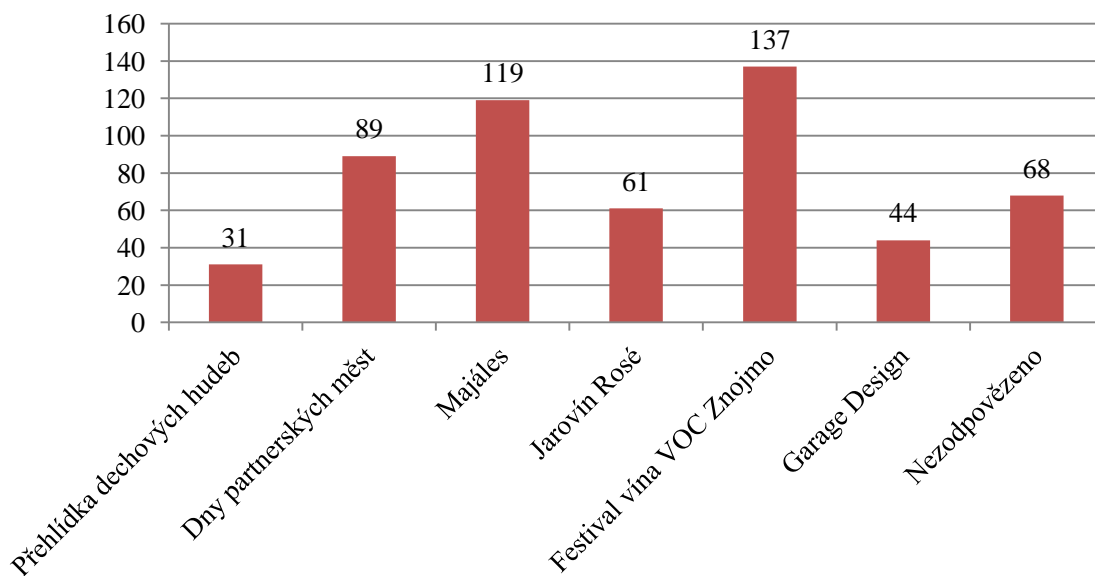
**Graf 1** Znáte Májové slavnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem první otázky v dotazníku bylo zjistit, zda respondenti znají Májové slavnosti. 84 % dotázaných odpovědělo ano. 16 % oslovených návštěvníků nevědělo, co jsou Májové slavnosti, i přesto, že se nacházeli na jedné ze šesti akcí Májových slavností.

**Graf 2** Které akce jsou součástí MS?

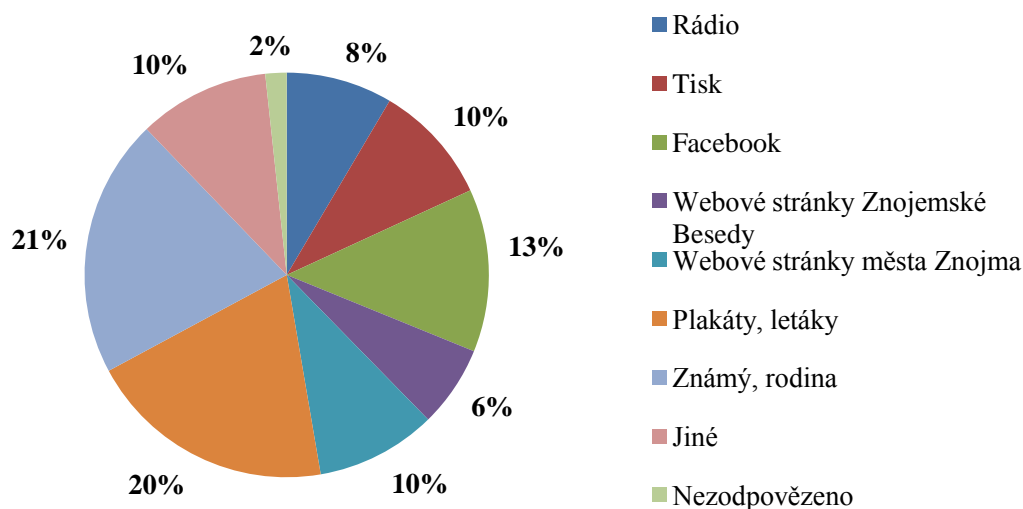


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla otevřená a měla za cíl zjistit, které akce jsou součástí Májových slavností. Nejčastěji vyskytující se odpověď byla Festival vína VOC Znojmo, tuto odpověď uvedlo 137 respondentů. Dále 119 respondentů vědělo, že součástí je také Majáles. Dny partnerských měst také patřily mezi akce, o které respondenti věděli, že je součástí Májových slavností. Méně však respondenti odpověděli Jarovín Rosé. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že oslovení návštěvníci téměř nevěděli, že Garage Design a Přehlídka dechových hudeb jsou součástí Májových slavností. Pouze 11 respondentů umělo vyjmenovat všech šest akcí Májových slavností.



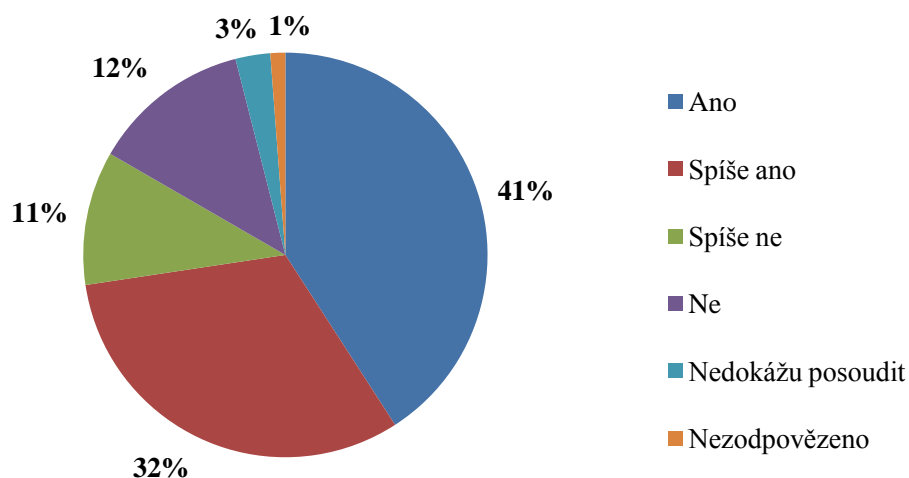
**Graf 3** Odkud jste se o MS dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o Májových slavnostech. Respondenti mohli uvést více variant odpovědí. Díky průzkumu bylo zjištěno, že oslovení návštěvníci se o této akci nejčastěji dozvěděli od známých a rodiny (21%). Velké procentuální zastoupení měly také plakáty a letáky (20%). Další často uvedenou odpovědí byl Facebook (13%). Webové stránky města Znojma a tisk měli stejné procentuální zastoupení (10%). Z rádia se o Májových slavnostech dozvědělo pouze 8% respondentů. V menší skupině byly zastoupeny webové stránky Znojemské besedy (6%). Tato otázka byla polootevřená, bylo tedy možné zjistit, díky čemu jinému se oslovení návštěvníci dozvěděli o Májových slavnostech. Skupina jiné tvoří 10% (škola, tradice, webové stránky VOC a účinkujících kapel, billboard, rozhlas a náhoda).

**Graf 4** Je dle Vás propagace MS dostatečná?

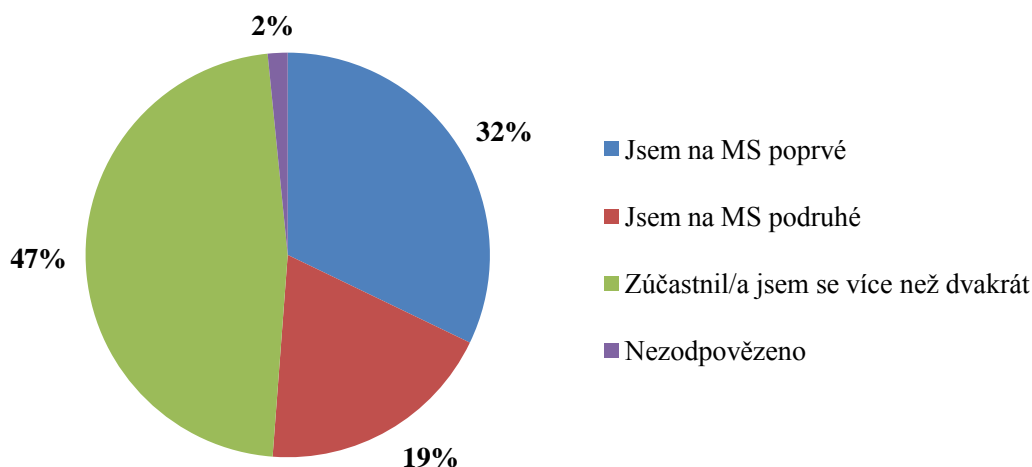


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena, zda je propagace Májových slavností dostatečná. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 41 % respondentů považuje propagaci za dostatečnou. 32 % dotázaných uvedlo odpověď spíše ano. Méně se tedy vyskytovaly odpovědi spíše ne (11 %) a ne (12 %).

Otázka byla polootevřená, byly tedy zjištěny důvody, proč někteří oslovení návštěvníci považují propagaci za nedostatečnou. Nejčastějšími důvody byly, že návštěvníci znají jednotlivé akce, ale neví, že jsou součástí Májových slavností, nebo neznají jednotlivé akce, neboť jim chybí viditelnější poutače, například více plakátů, dále chybí mimo regionální propagace a větší propagace na Facebooku.

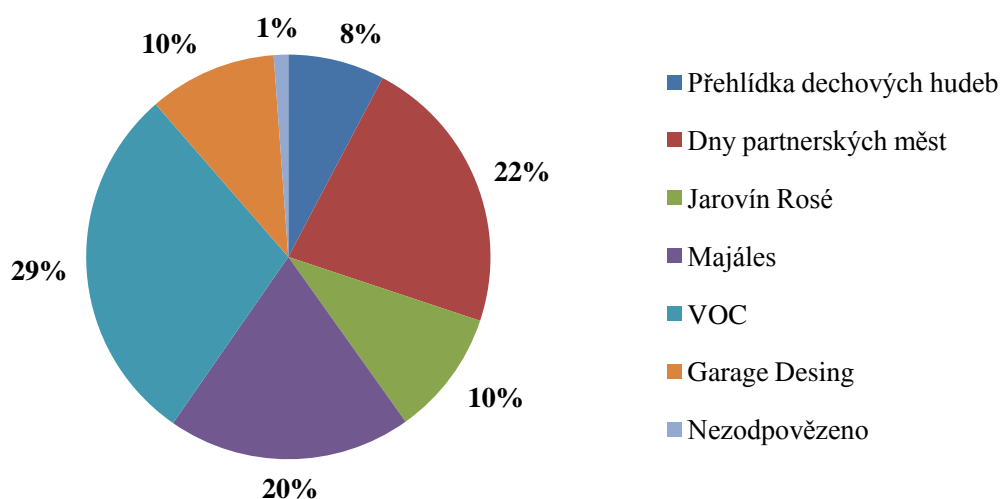
**Graf 5** Zúčastňujete se MS pravidelně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 5 je zřejmé, že téměř polovina dotázaných navštívila Májové slavnosti více než dvakrát, tedy tito respondenti navštěvují akce Májových slavností opakovaně. Poprvé Májové slavnosti navštívilo 32 % oslovených návštěvníků. 19 % dotázaných uvedlo, že na Májových slavnostech je podruhé.

**Graf 6** Které akce MS navštěvujete nebo hodláte navštívit?



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, které akce respondenti navštěvují nebo hodlají navštívit. Respondenti mohli uvést více variant. Nejpočetnější skupinu tvoří Festival vína VOC

Znojmo (29 %), tedy 150 respondentů uvedlo, že navštěvují nebo chtějí navštívit tuto akci. Mezi další často navštěvované akce patří Dny partnerských měst (22 %) a Majáles (20 %). Jarovín Rosé a Garage Design mají stejné procentuální zastoupení (10 %) a patří mezi méně navštěvované akce. Nejméně se vyskytující odpovědí byla Přehlídka dechových hudeb (8 %).

**Tabulka 3** Jak jste spokojeni s občerstvením?

	<b>Cena</b>	<b>Kvalita</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Personál</b>
<b>Spokojen</b>	44 %	51 %	41 %	60 %
<b>Spíše spokojen</b>	32 %	26 %	27 %	20 %
<b>Spíše nespokojen</b>	5 %	4 %	11 %	2 %
<b>Nespokojen</b>	1 %	0 %	2 %	0 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	17 %	17 %	16 %	16 %
<b>Nezodpovězeno</b>	1 %	2 %	3 %	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 3 je zřejmé, že téměř většina oslovených návštěvníků byla spokojena či spíše spokojena s občerstvením. Ze čtyř uvedených položek, které se týkají občerstvení, nejvíce byli respondenti spokojeni s personálem. Naopak nespokojeni či spíše nespokojeni byli respondenti s nabízeným sortimentem.

**Tabulka 4** Co se Vám na MS nejvíce líbilo?

Co se Vám na MS nejvíce líbilo?	Četnost	Co se Vám na MS nejvíce líbilo?	Četnost
Program	54	Prostředí	10
Atmosféra	39	Občerstvení	8
Víno	26	Dny partnerských měst	8
Festival vína VOC Znojmo	21	Děni ve Znojmě	7
Počasí	11	Přehlídka dechových hudeb	6
Garage Design	11	Jarovín Rosé	6
Majáles	11	Jiné	11

Zdroj: Vlastní zpracování

První otevřená otázka měla za úkol zjistit, co se respondentům na Májových slavnostech nejvíce líbilo. Zde se respondenti mohli poprvé volně vyjádřit.

Pro velký počet různých odpovědí, byly tyto odpovědi rozděleny do jednotlivých kategorií. Nejčastěji uvedené přednosti Májových slavností byly tyto:

**Program** – respondenti byli nejvíce spokojeni s programem, ať už s kulturním, hudebním, tak i s folklorním. Nejvíce se respondentům líbila hudba, byli spokojeni s výběrem kapel i s cimbálovou muzikou jako např. Dyjavánek. I tanec patřil mezi oblíbené, kde např. vystoupila taneční skupina Mighty Shake. Také moderátoři byli kladně hodnoceni.

**Atmosféra** – tento faktor byl druhou nejčastěji uvedenou předností této akce. Samotná atmosféra byla uvedena nejvíce, ale také sem patří odpovědi jako např. fajn lidi, studentská atmosféra na Majálesu, svěží akce a pohoda.

**Víno** – respondenti byli spokojeni s kvalitou a výběrem vína. Dále se stánky s vínem, s italským a VOC vínem. Respondenti také chválili vína ze Znovínu a Lahoferu.

**Festival vína VOC Znojmo** – tato akce byla jako odpověď na otázku, co Vám na Májových slavnostech nejvíce líbilo, uváděna velmi často. Ze všech šesti akcí, zde byla uvedena nejvíce.

**Počasí** – na většině akcí se počasí vyvedlo a bylo slunečné. Není tedy divu, že tento faktor přispěl k tomu, že návštěvníci byli na akcích spokojeni a uváděli tento faktor jako kladnou odpověď velmi často.

**Garage Design** – i přesto, že podle průzkumu patří Garage Design mezi méně navštěvované akce Májových slavností, vyskytl se mezi odpovědi na otázku, co Vám na Májových slavnostech nejvíce líbilo, velmi často.

**Majáles** – s touto akcí jsou respondenti také spokojeni, jako samotnou odpověď ji uváděli celkem často. Také se na této akci respondentům líbil průvod a volba krále a královny.

**Prostředí** – respondenti chválili celkově prostředí na Májových slavnostech. Není překvapením, že také bylo chváleno samotné město a historické prostředí, dále dostatek místa pro návštěvníky a samozřejmě rozšíření akce VOC do více ulic.

**Občerstvení** – samotné jídlo bylo chváleno, také těstoviny na Dnech partnerských měst a bezmlečné zákusky na Garage Designu

**Dny partnerských měst** – i tato samotná akce byla uvedena jako odpověď na otázku, co se respondentům nejvíce líbilo.

**Děni ve Znojmě** – respondenti jsou spokojeni, jestliže se koná akce, kde se lidé mohou setkat. Proto odpověď, děni ve Znojmě, byla uvedena docela často.

**Přehlídka dechových hudeb** – respondenti byli nejspíše moc spokojeni s výběrem dechovek, neboť i tato akce byla uvedena jako odpověď na danou otázku.

**Jarovín Rosé** – i s touto akcí byli respondenti na tolik spokojeni, že ji uvedli jako odpověď na danou otázku.

**Jiné** – tato kategorie obsahuje odpovědi, které byly uvedeny párkrát či pouze jednou a s výše uvedenými kategoriemi nijak nesouvisí. Byly uvedeny odpovědi jako např. překrásný zážitek, dotazníky, vůně jara, tradice, personál, stánek SVŠE a organizace.

Na tuto otázku neodpovědělo 52 respondentů a 4 respondenti uvedli, že se jim na Májových slavnostech líbí vše.

**Tabulka 5** Co se Vám v průběhu MS nelíbilo, případně co byste změnil/a?

Co se Vám na MS nelíbilo/co byste změnil/a?	Četnost	Co se Vám na MS nelíbilo/co byste změnil/a?	Četnost
Občerstvení	15	Nedostatky u Dnů partnerských měst	5
Počasí	12	Propagace	5
Program	11	Nedostatky u Garage Designu	4
Nedostatky u Majálesu	9	Nepořádek	4
Hlasitá hudba	7	Toalety	4
Posezení	7	Přístřešky	4
Organizace	6	Nedostatky u Festivalu vína VOC Znojmo	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otevřená otázka byla zaměřena na problémy a nedostatky Májových slavností. U této otázky se respondenti opět mohli volně vyjádřit. Zde uváděli, co se jim na Májových slavnostech nelíbilo, případně co by změnili.

Odpovědi na tuto otázku byly opět velice různorodé, proto byly odpovědi rozděleny do jednotlivých kategorií. Za nejzávažnější problémy respondenti uvedli tyto:

**Občerstvení** – zde respondentům chyběla bezmasá jídla a větší sortiment. Také zde byla stížnost na nedostatek italského olivového oleje na Dnech partnerských měst.

**Počasí** – respondenti často uváděli, že se jim nelíbí počasí. Na některých akcích byla zima, déšť, na jiných zas velká tepla. Ovlivnit tento faktor nelze, ale lze však provést různá opatření, aby návštěvnost nebyla ovlivněna tímto počasím.

**Program** – respondenti si stěžovali na špatný výběr kapel, opakující se účinkující, moderátory a chybějící program pro děti.

**Nedostatky u Majálesu** – Majáles je oblíbenou akcí, ale i zde návštěvníci měli nedostatky. Respondenti by uvítali větší podium a volno pro studenty během této akce. Dále, aby Majáles a Jarovín Rosé nebyli v jeden den a také, aby se znojemský Majáles konal jiný den než brněnský. Dále byly námitky na malou účast návštěvníků, na průvod,

který by měl být živější, na málo vtipná vystoupení škol a na uzavřené budky, které by měly vystřídat otevřené stánky.

**Hlasitá hudba** – dalším problémem byla příliš hlasitá hudba.

**Posezení** – respondenti by uvítali více místa na sezení.

**Organizace** – zde respondenti uváděli jako problém samotnou organizaci, chybějící popelníky a také problémy s mezerami v harmonogramu.

**Nedostatky u dnů partnerských měst** – i tato akce se neobešla bez stížností. Zde si nejvíce respondenti stěžovali na malou účast návštěvníků. Je možné, že to bylo způsobeno právě počasím, kdy druhý den přšelo a návštěvníci se neměli kam schovat, s čímž souvisí jeden z našich dalších problémů. Dále byla stížnost, že tato akce končila ve velmi brzkou hodinu.

**Propagace** – respondenti si stěžovali na nedostatečnou propagaci, doporučili by větší propagaci v rámci České republiky. Dále by doporučili více propagovat gastronomii v rámci Dnů partnerských měst a zavést letáčky pro jednotlivá partnerská města.

**Nedostatky u Garage Designu** – bylo zde pár nedostatků jako např. chybějící pánské oblečení, více designerů a návrh rozšířit akci i do hradu.

**Nepořádek** – uvedeny byly samotné stížnosti na nepořádek na Májových slavnostech a také na nedostatek odpadkových košů.

**Toalety** – respondenti si stěžovali na špatné či žádné značení veřejných záchodů, na jejich nedostatek a na poplatek za veřejné záchody.

**Přístřešky** – s tímto nedostatkem souvisí výše uvedený problém počasí. Za deštivého počasí si respondenti stěžovali na špatně vybraný prostor pro akci či chybějící přístřešky, za slunečného počasí respondentům chyběly slunečníky.

**Nedostatky u Festivalu vína VOC Znojmo** – stížnost byla na brzký konec této akce, kdy akce končila už kolem 20. hodiny.



Na tuto otázku neodpovědělo 133 respondentů a 33 respondentů uvedlo, že by na Májových slavnostech nic neměnili. Zbýlých 88 respondentů svými odpověďmi přispělo k nalezení problémů či nedostatků na Májových slavnostech.

**Tabulka 6** Jaké další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku navštěvujete?

Název akce	Četnost	Název akce	Četnost
Znojmské historické vinobraní	128	Plesy	6
Znojmský advent	43	Jazzfest	5
Hudební festival Znojmo	27	Výstavy	5
Velikonoční trhy	25	Pálení čarodějnic	5
Pivní slavnosti	24	Znojmská muzejní noc	5
Akce Znovínu	16	Burčákfest	4
Slavnosti okurek	11	Znojmo žije divadlem	4
Ochutnávky vín	8	Koncerty	4
Městské divadlo Znojmo	6	Festival dračích lodí	3
Sportovní akce	6	Noc kostelů	3

Zdroj: Vlastní zpracování

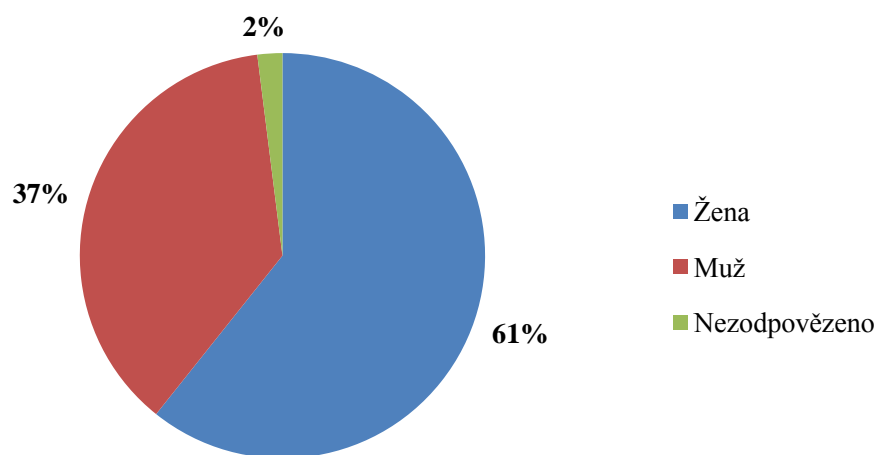
Cílem poslední otevřené otázky bylo zjistit, které další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku respondenti navštěvují. Respondenti mohli uvést maximálně tři akce.

Více jak polovina dotázaných návštěvníků odpověděla, že navštěvuje Znojmské historické vinobraní. Podle průzkumu je druhou nejnavštěvovanější akcí Znojmský advent. Hudební festival, Velikonoční trhy a Pivní slavnosti mají téměř stejnou četnost. 16 respondentů odpovědělo, že navštěvuje akce Znovínu (Putování, Walking a Procházka časem). Slavnosti okurek uvedlo pouze 11 dotázaných návštěvníků. Mezi méně navštěvované akce (s četností pod 10) patří Městské divadlo Znojmo, Sportovní akce (fotbal a hokej), Plesy, Jazzfest, Výstavy, Pálení čarodějnic, Znojmská muzejní noc, Burčákfest, Znojmo žije divadlem, koncerty, Festival dračích lodí a Noc kostelů.

Akce, které byly uvedeny pouze dvakrát či jednou jsou Dětský den, Silvestr, Šramlfest, Přednášky, Gogo a Besedy v Harvartu.

Na tuto otevřenou otázku neodpovědělo 69 respondentů a 13 respondentů uvedlo, že další akce ve Znojmě nenavštěvuje.

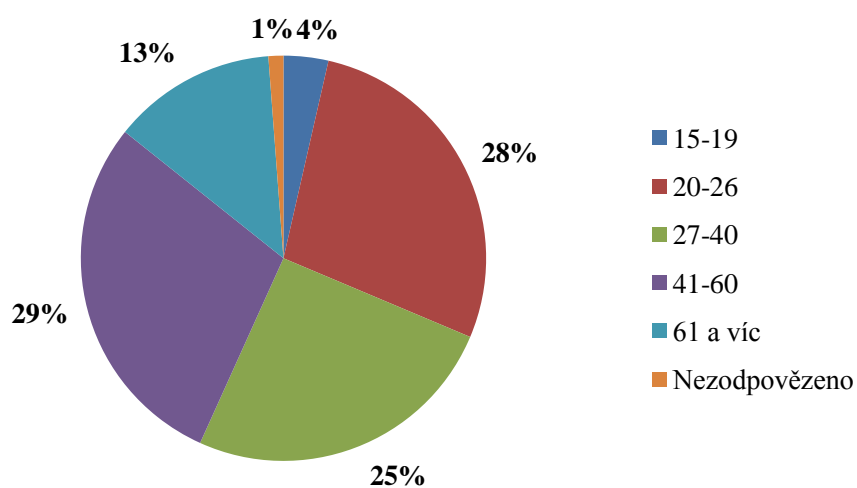
**Graf 7 Pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 7 vyplývá, že zkoumaný vzorek tvoří z větší části ženy. Z celkového počtu dotazovaných respondentů (252) bylo 61 % žen a 37 % mužů. Na tuto otázku neodpověděla 2 % dotázaných.

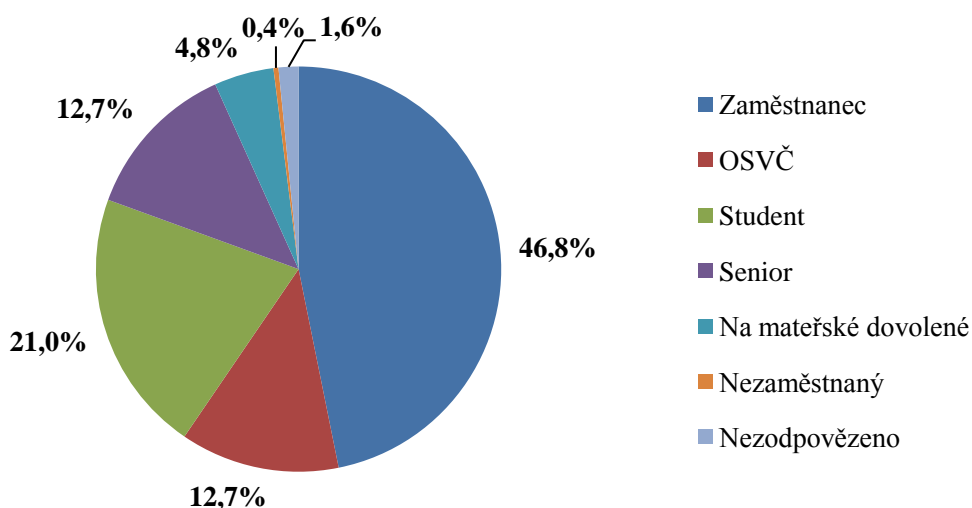
**Graf 8 Věk**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační údaj, který byl zjišťován, byl věk respondentů. Respondenti byli rozděleni do pěti věkových kategorií. Respondenti ve věku 20–26, 27–40, 41–60 let zaujali v dotazníkovém šetření téměř stejné zastoupení. 13 % respondentů bylo ve věku 61 let a víc. Pouze 4 % dotázaných uvedla věk 15–19 let.

**Graf 9** Ekonomická aktivita

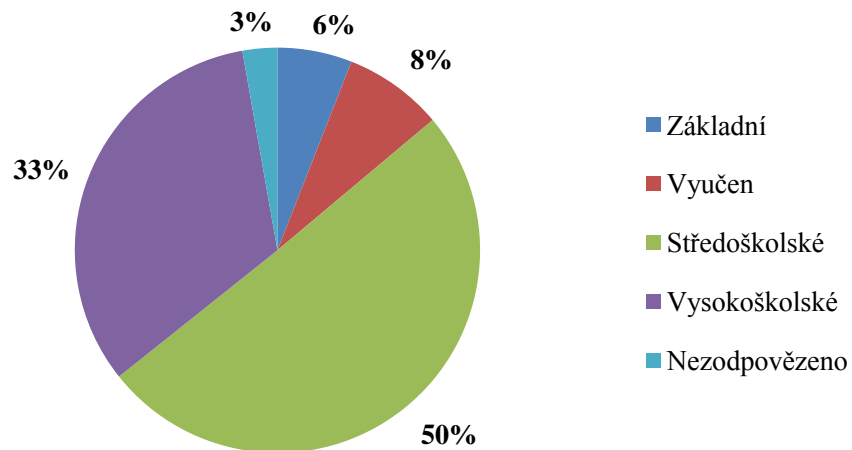


Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační otázka umožnila rozčlenění respondentů podle ekonomické aktivity. Z grafu 9 vyplývá, že téměř polovinu dotázaných (46,8 %) tvořili zaměstnanci. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli studenti (21 %). Senioři a osoby samostatně výdělečně činné měli stejné procentuální zastoupení (12,7 %). Menší skupinu (4,8 %) tvořila mateřská dovolená. Pouze 1 z 252 respondentů byl nezaměstnaný.

Celkový počet pracujících (zaměstnaní a osoby samostatně výdělečně činné) představuje 150 respondentů, tedy 59,5 %.

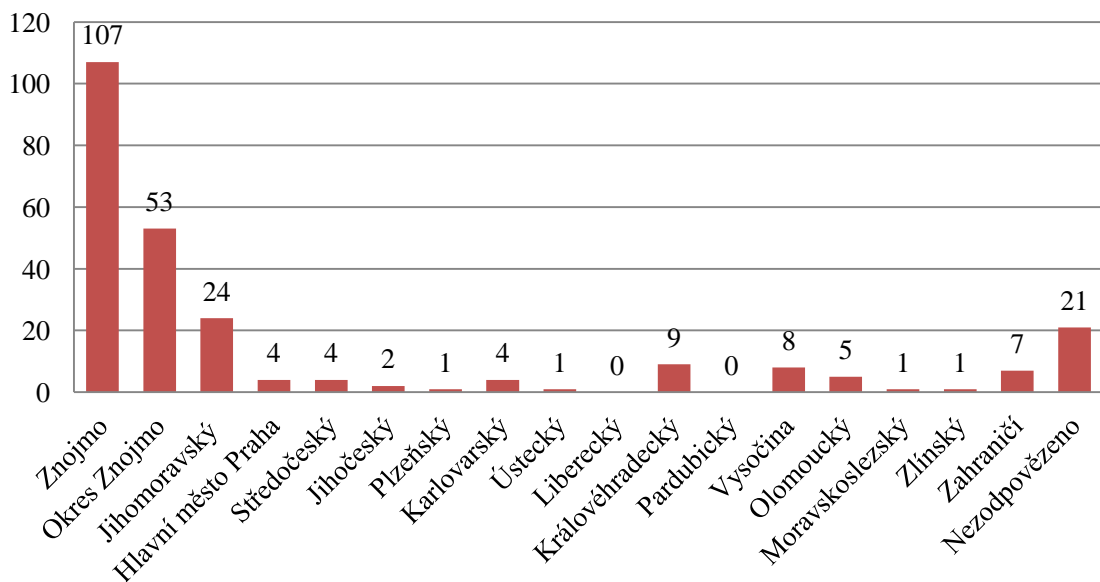
**Graf 10** Vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět z grafu 10, přesně polovina respondentů uvedla nejvýše dosažené středoškolské vzdělání. 33 % oslovených návštěvníků vystudovalo vysokou školu. Méně zastoupena byla skupina se základním vzděláním (6 %) a skupina s výučním listem (8 %).

**Graf 11** Odkud jste na MS přijeli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřena na bydliště respondentů. Cílem bylo zjistit, odkud přijeli návštěvníci Májových slavností. 107 z 252 respondentů (42,5 %) tvořili místní obyvatelé, tedy ze Znojma. 53 respondentů (21 %) odpovědělo, že pochází z okresu Znojma. 24 dotázaných (9,5 %) bylo z Jihomoravského kraje. 9 oslovených návštěvníků přijelo z Královéhradeckého kraje a 8 respondentů z Vysočiny. Z ostatních krajů došlo 1-5 respondentů. Pouze z Libereckého a Pardubického kraje nedošel ani jeden z oslovených návštěvníků.

Díky polootevřené otázce bylo možné zjistit, odkud došli respondenti ze zahraničí, kteří tvořili téměř 3 %. 6 respondentů uvedlo, že přijelo ze Slovenska (Nitra, Trenčín) a jeden respondent přijel z Rakouska.

Identifikační údaje respondentů na jednotlivých akcích znázorňují tabulky v příloze III.

#### **4.4 Navrhovaná doporučení**

Na základě realizovaného marketingového průzkumu byla navržena vhodná doporučení, která by měla přispět ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. Tato navrhovaná doporučení se dělí na dvě části, prvně jsou návrhy zaměřeny na celkové Májové slavnosti, kde jsou navrhována doporučení, která jsou především zaměřena na zdokonalení propagace. Druhá část je zaměřena na jednotlivé akce Májových slavností, neboť pokud budou odstraněny nedostatky na těchto jednotlivých akcích, dojde ke zvýšení návštěvnosti celkových Májových slavností.

**První část navrhovaných doporučení** se tedy především týká propagace. I přesto, že velká většina respondentů odpověděla kladně na otázku, zda je propagace Májových slavností dostatečná, nedokázali tito respondenti vyjmenovat všechny nebo alespoň většinu akcí těchto Májových slavností. Ti, kteří odpověděli na výše zmíněnou otázku záporně, měli možnost uvést důvod, proč nepovažují propagaci za nedostatečnou, čímž pomohli k nalezení nedostatků u propagace. Tito respondenti např. uvedli, že znají jednotlivé akce, ale neví, že jsou součástí Májových slavností. Z tohoto důvodu by se měly akce Májových slavností propagovat více jako celek.

Podle průzkumu bylo zjištěno, že Festival vína VOC Znojmo, Majáles a Dny partnerských měst jsou akce, které jsou respondenty více známé a tím i více navštěvované. Je tedy možné, že právě nedostatečná propagace Májových slavností je odpovědná za menší

návštěvnost méně známých akcí, jako Přehlídka dechových hudeb, Garage Design a Jarovín Rosé.

Také nedostatečná propagace patřila mezi odpovědi na otevřenou otázku, co se Vám v průběhu MS nelíbilo, případně co byste změnil/a.

Z těchto důvodů je potřeba se především zaměřit na zlepšení propagace, aby došlo ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. Bylo tedy navrženo několik doporučení:

- Vytvoření webových stránek Májových slavností, které by také obsahovaly:
  - Formulář „Novinky e-mailem“
  - Ankety
- Doplnění chybějících informací o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy
- Dřívější zveřejnění programu Májových slavností
- Uspořádání soutěží na Facebooku
  - Soutěž „Vylepši Májové slavnosti a vyhraž“
  - Sdílení programu Májových slavností na Facebooku
- Ankety u stánků
- Vytvoření databáze s e-maily pro Májové slavnosti
- Zasílání newsletterů

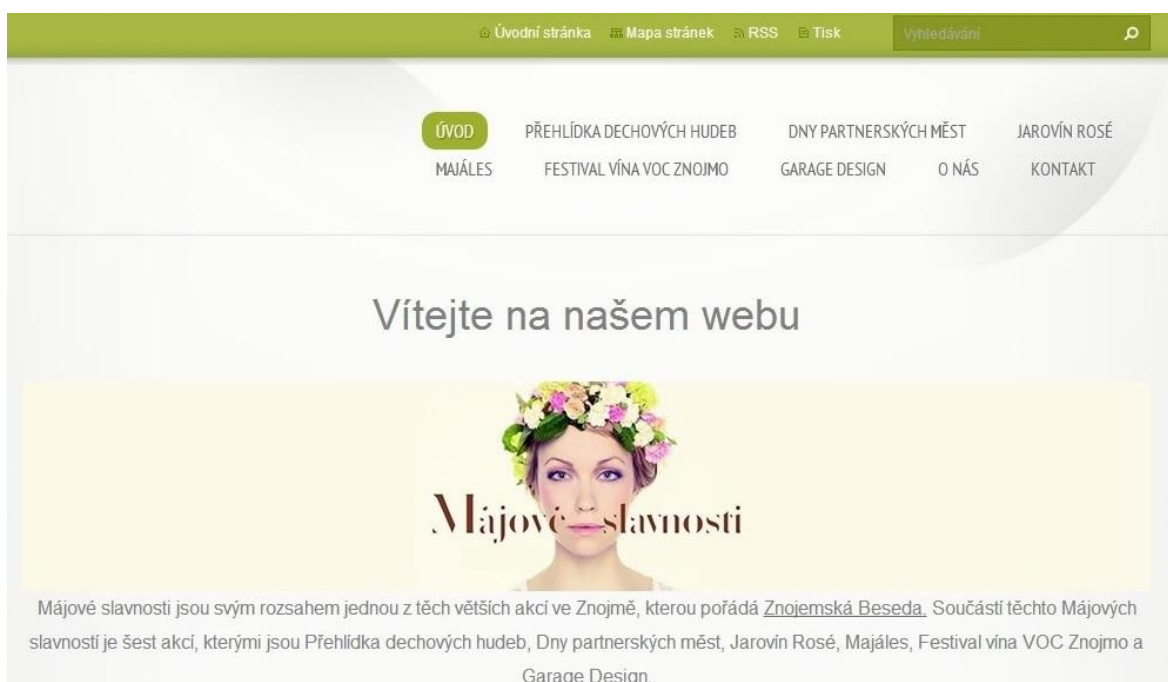
#### **4.4.1 Vytvoření webových stránek Májových slavností**

Z výše uvedených důvodů ohledně propagace je zřejmé, že je potřeba, aby se jednotlivé akce více dostaly do povědomí lidí jako celek s názvem Májové slavnosti. K tomu by pomohlo vytvoření webových stránek pro Májové slavnosti. Vždyť Májové slavnosti by si své webové stránky zasloužily díky svému rozsahu. Na těchto webových stránkách by byly informace o jednotlivých akcích Májových slavností pohromadě na jednom místě. Jednalo by se o informace, jako např. popis akce Májových slavností v úvodu, kde by byl

také uveden odkaz na Znojemskou Besedu, dále by zde byl zveřejněn plakát Májových slavností s uvedeným časovým harmonogramem u jednotlivých akcí, také by zde návštěvníci stránek mohli najít programy jednotlivých akcí či fotky nebo videa z předešlých ročníků Májových slavností. Každá akce Májových slavností má i svůj vlastní plakát s programem, bylo by tedy vhodné tyto jednotlivé plakáty na těchto stránkách také zveřejnit. Tyto plakáty by si zájemci o dané akce mohli jednoduše stáhnout a mít je tak ve svém počítači stále na očích.

Návrh na uspořádání webových stránek Májových slavností znázorňuje obrázek 6, kde je zobrazena úvodní strana, která návštěvníkům představuje Májové slavnosti. V horní části této úvodní strany je přehledně zobrazeno všech šest akcí Májových slavností. Jak bylo výše zmíněno, každá akce by měla obsahovat fotogalerii, návrh na uspořádání fotogalerie znázorňuje příloha IV, kde jsou zobrazeny fotky z Majálesu 2015.

**Obrázek 6** Návrh na uspořádání webových stránek Májových slavností



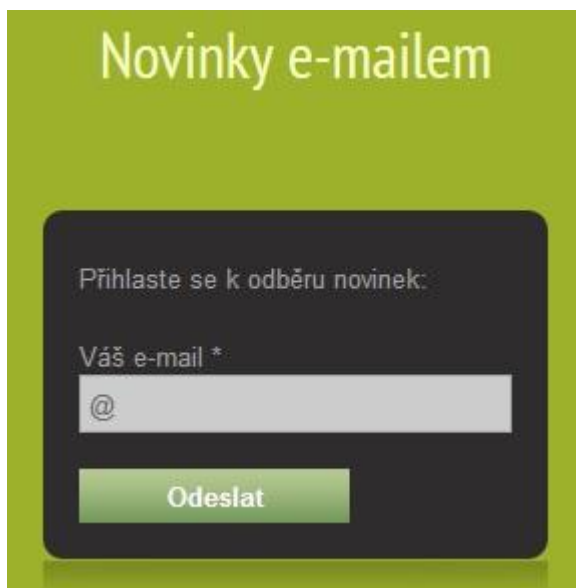
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Formulář „Novinky e-mailem“**

Tyto webové stránky by také obsahovaly formulář „Novinky e-mailem“, jak je tomu na webových stránkách Znojemské Besedy. Rozdíl by spočíval v tom, že návštěvníci nově zřízených webových stránek Májových slavností, kteří by poskytli svůj e-mail,

by dostávali pouze novinky o této akci. Příkladem jsou návštěvníci Májových slavností, kteří dojíždějí z jiného kraje, než je kraj Jihomoravský. Tito návštěvníci by chtěli dostávat novinky pouze o této akci, neboť Znojmo je pro ně příliš daleko a o ostatní akce pořádané Znojemskou Besedou nemají zájem. Návrh na formulář „Novinky e-mailem“ je zobrazen na níže uvedeném obrázku 7.

**Obrázek 7** Návrh na formulář „Novinky e-mailem“

The image shows a digital form on a green background. At the top, the text 'Novinky e-mailem' is written in a light green font. Below this, a dark grey rounded rectangle contains the form elements. The text 'Přihlaste se k odběru novinek:' is displayed in a light grey font. Underneath is a label 'Váš e-mail \*' followed by a text input field with a light grey background and a small '@' icon on the left. At the bottom of the dark rectangle is a green button with the white text 'Odeslat'.

Zdroj: Vlastní zpracování

## **Anketa**

Také by nově zřízené webové stránky Májových slavností obsahovaly různé ankety. Tyto ankety by se na těchto webových stránkách každý měsíc měnily. Anketu by bylo možné zaměřit, jak na celé Májové slavnosti, tak i na jednotlivé akce.

Jestliže by se zjistilo, díky anketám u stánků, o kterých bude zmíněno později, neboť také patří mezi navrhovaná doporučení, že návštěvníci shledávají nějaké nedostatky na akcích Májových slavností nebo navrhují nějaké zlepšení, anketa by se na daný problém mohla zaměřit.

Příkladem může být např. loňský ročník, kdy bylo na základě marketingového průzkumu zjištěno, že si návštěvníci stěžují na špatný výběr kapel a opakující se účinkující. Z tohoto důvodu by se jedna z anket měla zaměřit na hudební kapely. Návrh na tuto anketu představuje obrázek 8. Tato anketa se týká hudebních kapel na Majálesu 2016 a spočívala



by v tom, že by zde návštěvníci této webové stránky mohli hlasovat pro hudební kapely, které by si rádi na této akci poslechli. Anketa by obsahovala seznam možných kapel vystupujících ve Znojmě a návštěvníci stránky by dávali hlas svým oblíbeným kapelám. Pod anketou by byl umístěn formulář, kde by lidé mohli napsat návrh jiné kapely, kterou by uvítali na Majálesu. Je možné, že bylo na nějakou kapelu na daném seznamu zapomenuto a byla by pro tuto akci vhodná a hodně lidí by si ji přálo na této akci poslechnout. Díky tomuto formuláři by se o ní organizátoři akce dozvěděli. Návrh tohoto formuláře je zobrazen na obrázku 9.

Cílem ankety týkající se hudebních kapel na Majálesu by tedy bylo zjistit, které hudební kapely jsou lidmi žádány a které naopak nejsou. To, že by byly kapely vybrány podle přání lidí, by vedlo ke zvýšení návštěvnosti této akce.

**Obrázek 8** Návrh ankety týkající se hudebních kapel na Majálesu 2016

**Anketa**

Jakou hudební kapelu byste si rádi poslechli na Majálesu 2016?

<u>Zakázaný ovoce</u>	(0)
0%	
<u>100 zvířat</u>	(0)
0%	
<u>No Name</u>	(0)
0%	
<u>Mandrage</u>	(0)
0%	
<u>Rybičky 48</u>	(0)
0%	
<u>UDG</u>	(0)
0%	

Celkový počet hlasů: 0

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek 9** Návrh na formulář související s anketou



Májáles 2016

Napadly Vás i jiné možné kapely, kromě výše uvedených, napište nám! (Prosíme, uvádějte pouze kapely, které jsou pro Znojmo dostupné.)

Odeslat

Zdroj: Vlastní zpracování

O nově zřízené webové stránky Májových slavností by se staral správce webu Znojemské Besedy, neboť by to bylo v rámci jeho práce.

#### **4.4.2 Doplnění chybějících informací o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy**

Díky marketingovému průzkumu bylo zjištěno, že na otázku, odkud se respondenti dozvěděli o Májových slavnostech, nepatří webové stránky Znojemské Besedy mezi jednu z nejčastěji vyskytujících se odpovědí ba naopak. Lze tedy říci, že se minimální počet respondentů dozvěděl o Májových slavnostech právě z těchto stránek. Za příčinu této nedostatečné propagace lze považovat chybějící informace o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy.

Webové stránky Znojemské Besedy by měly obsahovat všech šest akcí pod jednotným názvem Májové slavnosti. Návštěvníci těchto webových stránek by tak měli lepší přehled, jaké jednotlivé akce spadají pod Májové slavnosti. Loňský ročník obsahoval pouze čtyři akce, podle webových stránek Znojemské Besedy. Mezi další nedostatek webu patří akce s názvem Dny partnerských měst, u které není přesné místo konání akce, nejsou

zmíněny loňské ročníky a chybí fotky ve fotogalerii. Tyto chybějící informace o Májových slavnostech na webových stránkách znázorňuje příloha V.

Jestliže by byly zřízeny výše zmíněné webové stránky Májových slavností, na webových stránkách Znojenské Besedy by pouze stačilo kliknout na akci Májové slavnosti a návštěvníci webových stránek Znojenské Besedy by byli ihned přesměrováni na nově zřízené webové stránky Májových slavností, kde by se o této akci dozvěděli vše potřebné.

Ale pokud i nadále nebudou zřízeny webové stránky Májových slavností, je nutné, aby webové stránky Znojenské Besedy obsahovaly více informací. Samozřejmostí je, že by tyto webové stránky měly zahrnovat **všech šest akcí s jednotlivými programy včetně data a místa konání akce**, dále **fotky** či **videa z předešlých akcí Májových slavností**. Tak budou mít návštěvníci těchto webových stránek lepší přehled o dané akci, budou mnohem lépe informováni a díky tomu může dojít ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. Vždyť, kde jinde by mělo být více informací o této akci než na těchto webových stránkách, když jsou Májové slavnosti pořádané Znojenskou Besedou.

S tímto doplněním chybějících informací na webových stránkách Znojenské Besedy nesouvisí žádné náklady, neboť o tyto webové stránky se stará správce webu Znojenské Besedy, jehož prací je zveřejňovat tyto nezbytné informace.

#### **4.4.3 Dřívější zveřejnění programu Májových slavností**

Program Májových slavností by měl být zveřejněn mnohem dříve. Neměla by nastat situace jako v letošním ročníku, kdy první akce Májových slavností se konala již 1. května 2016 a akce Májových slavností neměla stále zveřejněné datum konání ani program této akce ke dni 5. dubna 2016. K tomuto datu nebyly žádné informace o připravovaném programu na webových stránkách Znojenské Besedy, jak lze vidět v příloze VI.

Datum konání akce by měl být zveřejněný mnohem dříve dopředu, aby návštěvníci s dostatečným předstihem věděli, kdy se akce koná a kdy si tedy mají naplánovat volný čas pro tuto akci. Program Májových slavností by však měl být také zveřejněný včas, alespoň dva měsíce či šest týdnů dopředu.

Pokud by však návštěvníci byli na webových stránkách Znojenské Besedy či na nově zřízených webových stránkách Májových slavností postupně informováni o tom, které kapely či jiné účinkující lze na Májových slavnostech shlédnout, nebylo by nutné samotný program zveřejňovat dva měsíce dopředu, neboť díky těmto informacím by návštěvníci měli alespoň přehled o chystaném programu. Samotný program s časovým harmonogramem by však měl být zveřejněn alespoň šest týdnů před konáním Májových slavností. V tuto dobu by měl být program Májových slavností již zveřejněn, jak na webových stránkách Znojenské Besedy, tak na webových stránkách města Znojma a také by měl být dostupný pro uživatele Facebooku. V tento den by už měli mít lidé procházející městem stále na očích program Májových slavností a také by se již o něm měli lidé dočítat v místních novinách.

Dřívější zveřejnění programu způsobí, že se lidé zavčas dozvědí důležité informace, na základě kterých si vymezí svůj volný čas pro den, ve kterém se daná akce koná. Díky tomu by mělo dojít ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

#### **4.4.4 Uspořádání soutěží na Facebooku**

Jak již vyplývá z výsledků marketingového průzkumu, velmi malá část respondentů ve věku 15–19 let navštěvuje Májové slavnosti i přesto, že jsou zde pořádané akce pro tuto věkovou kategorii. V dnešní době tato mladší věková kategorie tráví velkou část svého volného času na Facebooku, je tedy potřeba propagaci na této sociální síti zesílit. Navrhované doporučení spočívá v uspořádání dvou soutěží. První soutěž by nesla název „Vylepši Májové slavnosti a vyhraj“ a probíhala by již na začátku ledna a trvala by 14 dní, druhá soutěž by spočívala ve sdílení programu Májových slavností na Facebooku, tato soutěž by byla spuštěna 14 dní před Májovými slavnostmi a probíhala by do začátku Májových slavností.

#### **Soutěž „Vylepši Májové slavnosti a vyhraj“**

Cíle soutěže:

- Přilákat více návštěvníků ve věku 15–19 let
- Získat nové návštěvníky další věkové kategorie
- Získat nové nápady na zlepšení Májových slavností

- Přizpůsobit Májové slavnosti návštěvníkům

Navrhované doporučení spočívá v uspořádání soutěže na Facebooku, kde by byla vytvořena speciální facebooková událost „Vylepši Májové slavnosti a vyhraj“. Návštěvníci této události by zde například vkládali příspěvky o tom, co by na letošních Májových slavnostech chtěli zažít, jaké jídlo či víno ochutnat apod. Ostatní návštěvníci této události, kteří by nepřidali žádný příspěvek, by mohli alespoň dávat „To se mi líbí“ těm návrhům, které považují za nejlepší. Příspěvky, které by měly nejvíce „To se mi líbí“ a byly by považovány za reálné, by byly zařazeny do výběru výherců. Do toho výběru by bylo vybráno deset příspěvků s nejvíce „To se mi líbí“, pak už by záleželo pouze na organizátorech Májových slavností, kteří dva výherci, získají cenu. Jestliže se organizátorům zalíbí i jiné návrhy, které by neměly takový počet „To se mi líbí“ a tyto návrhy by se rozhodli využít, soutěžící by byli také odměněni zvláštní cenou na základě posouzení kvality návrhu.

Pravidla soutěže a ceny pro výherce by byly uvedeny v popisu dané události. Událost by byla založena na začátku ledna a trvala by 14 dní.

Je potřeba, aby se tato událost, co nejvíce rozšířila po této sociální síti. K rychlému rozšíření slouží na Facebooku tlačítko „sdílet“. Ti, kteří by danou událost sdíleli na svém profilu, by se také zařadili do výběru výherců, výhercem, ve sdílení této soutěže na Facebooku, by byl však jen jeden soutěžící.

Pomocí této soutěže na sociální síti se Májové slavnosti dostanou více do povědomí mladých lidí. A jestliže se Májové slavnosti o trochu více přizpůsobí těmto mladým lidem, díky jejich návrhům a přáním, dojde ke zvýšení návštěvnosti této věkové kategorie.

Tuto mladou věkovou kategorii je potřeba něčím motivovat, aby se zapojili do této soutěže, z toho důvodu by byla hlavní výhrou vstupenka na Znojemské historické vinobraní. Jak vyplývá z výsledků marketingového průzkumu, Znojemské historické vinobraní je nejnavštěvovanější akcí ve Znojmě. A díky průzkumu bylo také zjištěno, že akci navštěvuje i tato mladší věková kategorie, která většinou není výdělečně činná, z toho důvodu by byl větší zájem tyto vstupenky vyhrát. A jelikož je Znojemské historické vinobraní také pořádáno Znojemskou Besedou, je vhodné, aby se navzájem propagovali.

Náklady na výhry ve formě vstupenek na Znojemské historické vinobraní představuje níže uvedená tabulka 7.

**Tabulka 7** Náklady na výhry ve formě vstupenek v první soutěži

Typ soutěže	Výhry	Náklady výher
Vylepši Májové slavnosti a vyhraž	1. Výhra – vstupenka na Znojemské historické vinobraní	290 Kč
	2. Výhra – vstupenka na Znojemské historické vinobraní	290 Kč
Sdílení události na svém profilu	1. Výhra – vstupenka na Znojemské historické vinobraní	290 Kč
	Celkem	<b>870 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Sdílení programu Májových slavností na Facebooku

Cíle soutěže:

- Šířit program Májových slavností na Facebooku
- Získat nové návštěvníky Májových slavností
- Komunikovat s návštěvníky 14 dní před začátkem Májových slavností

Tato soutěž by spočívala v šíření programu Májových slavností na Facebooku. Uživatelé Facebooku by se mohli zapojit do soutěže, jestliže kliknou na tlačítko „sdílet“ u programu Májových slavností na události těchto Májových slavností.

Pod programem by byl stručný popis o soutěži včetně výher. Také by zde byl uveden odkaz na webové stránky Znojemské Besedy či na nově zřízené webové stránky Májových slavností pro více informací o těchto akcích.

Samozřejmostí je, že by program Májových slavností byl zveřejněn na Facebooku mnohem dříve, ale cílem této soutěže je, aby byla propagace tohoto programu velmi efektivní během těchto 14 dnů před konáním akce.

Výhry jsou stejné jako v první soutěži akorát s tím rozdílem, že v této soutěži by byl počet výherců pouze dva. Náklady na výhry ve formě vstupenek na Znojemské historické vinobraní představuje níže uvedená tabulka 8.

**Tabulka 8** Náklady na výhry ve formě vstupenek ve druhé soutěži

Typ soutěže	Výhry	Náklady výher
Sdílení programu Májových slavností na Facebooku	1. Výhra – vstupenka na Znojemské historické vinobraní	290 Kč
	2. Výhra – vstupenka na Znojemské historické vinobraní	290 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>580 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na tyto soutěže by byly minimální díky využití sociální sítě. Náklady na správce Facebooku nejsou zahrnuty, neboť o stránky Májových slavností na Facebooku se stará správce webu Znojemské Besedy a tyto soutěže by byly také v rámci jeho práce. Do nákladů je tedy potřeba započítat pouze vstupenky na Znojemské historické vinobraní, které představují výherní ceny. Přibližné náklady na uspořádání těchto dvou soutěží představuje níže uvedená tabulka 9.

**Tabulka 9** Přibližné celkové náklady na uspořádání 2 soutěží

Typ soutěže	Náklady výher
Soutěž „Vylepši Májové slavnosti a vyhraž“ a sdílení této soutěže na Facebooku	870 Kč
Sdílení programu Májových slavností na Facebooku	580 Kč
<b>Celkové náklady na uspořádání 2 soutěží</b>	<b>1 450 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



#### 4.4.5 Ankety u stánků

Aby bylo možné dosáhnout zvýšení návštěvnosti na Májových slavnostech, je potřeba zjistit od návštěvníků jejich spokojenost či nespokojenost na těchto akcích. K získání těchto údajů by pomohlo zavedení krátkých a stručných anket, které by návštěvníci, jestliže by měli zájem, mohli u vybraných stánků vyplnit.

Jednalo by se o anketu, která by obsahovala jen pár otázek, respondentovi by tedy trvalo max. 2 minuty tuto anketu vyplnit. Díky krátkému provedení ankety, by zájem návštěvníků o vyplnění této ankety měl být vysoký.

Anketa by byla přizpůsobena ke konkrétním akcím, obsahovala by tedy i otázky ohledně spokojenosti či novinek té dané akce. Návrh ankety na Festival vína VOC Znojmo představuje níže uvedený obrázek 10 a obrázek 11. První dvě otázky by se nacházely na všech anketách, jen by se změnil název akce. Třetí otázka je zaměřena přímo na novinku ohledně Festivalu vína VOC Znojmo a další tři otázky jsou obecné a objevovaly by se na každé anketě. Na konci této ankety by bylo místo pro uvedení e-mailu, jestliže by respondenti chtěli odebírat novinky o Májových slavnostech nebo o ostatních akcích pořádané Znojemskou Besedou.

Náklady na tyto ankety by byly minimální, neboť odměna stánkařům není nutná, záleží pouze na domluvě. Do nákladů lze tedy započítat jen tisk těchto anket. Anket by se vytisklo na každou akci 200, tedy celkem 1 200 anket. Jedna anketa by byla ve formátu A6 oboustranně. Náklad na tisknutí jedné stránky A4 oboustranně je odhadován na 1 Kč. Z tohoto vyplývá, že náklady na tisknutí 1 200 anket ve formátu A6 by byly 300 Kč.

**Obrázek 10** Návrh první strany ankety u stánků na Festivalu vína VOC Znojmo

**MÁJOVÉ SLAVNOSTI 2016 – Festival vína VOC  
Znojmo**


Jste spokojen/a s letošním ročníkem Festivalu vína VOC Znojmo nebo zde shledáváte nějaké nedostatky?

Vyplňte naši krátkou anketu a přispějte svými názory na zdokonalení této akce!

1. Jste spokojen/a s průběhem letošního ročníku Festivalu vína VOC Znojmo?  
Ano  
Ne, důvod: .....

2. Uvítal/a byste v nadcházejícím ročníku Festivalu vína VOC Znojmo nějakou změnu nebo novinku?  
Ano, jakou změnu: .....  
Ne

3. Slyšel/a jste o letošní novince – Vinobusu VOC Znojmo?  
Ano, a hodlám Vinobus vyzkoušet  
Ano, ale nechystám se Vinobus vyzkoušet  
Ne, o této novince jsem neslyšel/a



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek 11** Návrh druhé strany ankety u stánků na Festivalu vína VOC Znojmo

4. Navštívil/a jste či hodláte letos navštívit i další akce Májových slavností?  
Ano, jaké: .....  
Ne


5. Odkud jste přijel/a? (uveďte kraj, popř. i město)  
.....

6. Jaké další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku navštěvujete? (uveďte max. 3 akce)  
.....

Máte zájem o novinky ohledně Májových slavností či ostatních akcí pořádaných ve Znojmě? Stačí napsat Váš e-mail a vybrat si, které novinky, chcete odebírat.  
E-mail: .....

- Novinky ohledně Májových slavností
- Novinky o akcích pořádané Znojemskou Besedou

Více informací ohledně Májových slavností na [www.znojemskabeseda.cz](http://www.znojemskabeseda.cz)



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.6 Vytvoření databáze s e-maily pro Májové slavnosti

Na základě výše zmíněného formuláře „Novinky e-mailem“, ale také díky anketám u stánků by bylo možné získat e-maily od lidí, kteří pravidelně navštěvují či hodlají navštívit akce Májových slavností. Díky těmto e-mailům by se vytvořila databáze s e-maily pro Májové slavnosti. Těmto lidem by byly zasílány programy či newslettery o Májových slavnostech. Tuto databázi by měl na starost také správce webu Znojemské Besedy.

#### **4.4.7 Zaslání newsletterů**

Newslettery neboli informační e-maily, by byly zasílány pouze lidem z databáze, tedy těm, kteří poskytli svůj e-mail, aby mohli odebírat novinky o Májových slavnostech. Pravidelné zaslání newsletterů by těmto lidem po celý rok připomínalo tyto Májové slavnosti.

Newslettery by byly zaměřeny, jak na jednotlivé akce, tak i na celé Májové slavnosti. Každý měsíc by byl pravidelně zaslán alespoň jeden newsletter. Během roku by se tedy zaslaly např. novinky o nových členech VOC Znojmo, informace o zajímavých událostech v partnerských městech, informace o Ježíškovém Garage Designu či další zajímavosti. Jestliže by se lidé chtěli odhlásit ze zaslání těchto newsletterů, v dolní části každého newsletteru by byla možnost pro odhlášení.

Návrh na newsletter, který je zaměřený na celé Májové slavnosti zobrazuje obrázek 12. Tento newsletter je formou pozvánky na již zmíněnou soutěž na Facebooku.

Obrázek 12 Návrh na newsletter

## Soutěžte s námi na Facebooku a vyhraďte vstupenku na Znojenské historické vinobraní



Právě běží na Facebooku 14 denní **soutěž „Vylepši Májové slavnosti a vyhraď“**.

Chyběla Vám na minulém ročníku Májových slavností Vaše oblíbená kapela, nevyhovoval Vám sortiment občerstvení či máte jiný nápad na zdokonalení této akce?

Máte možnost to změnit. Možná právě Váš nápad bude vybrán a vy **vyhraďte vstupenku na Znojenské historické vinobraní**.

I přesto, že Vás nenapadá, co by se dalo na Májových slavnostech změnit či vylepšit, máte stále možnost vstupenku na Znojenské historické vinobraní vyhrát. **Sdílejte tuto soutěž na Facebooku a vyhraďte také**.

**Pro účast v soutěži stačí kliknout [zde](#)**, kde najdete i doplňující informace o této soutěži.



Májové slavnosti jsou svým rozsahem jednou z těch větších akcí ve Znojmě, kterou pořádá Znojenská Beseda. Součástí těchto Májových slavností je šest akcí, kterými jsou Přehlídka dechových hudeb, Dny partnerských měst, Jarovín Rosé, Majáles, Festival vína VOC Znojmo a Garage Design. Více informací o Májových slavnostech najdete [zde](#).

Toto je obchodní sdělení zasláné na základě Vašeho přihlášení k odběru novinek od Znojenské Besedy, která pořádá akci Májové slavnosti. Pokud si nepřejete toto obchodní sdělení dostávat, klikněte [zde](#).



**Druhá část navrhovaných doporučení** je zaměřena na nedostatky jednotlivých akcí těchto Májových slavností. Mezi tyto návrhy patří:

- Párty stany na Přehlídce dechových hudeb
- Letáčky s informacemi o partnerských městech na akci Dny partnerských měst
- Více italského olivového oleje na Dnech partnerských měst

#### **4.4.8 Párty stany na Přehlídce dechových hudeb**

Spousta respondentů si stěžovala na nepříznivé počasí, neboť na některých akcích byla zima, na jiných déšť a na ostatních zas příliš slunné počasí. Organizátoři těžko ovlivní počasí, ale lze provést různá opatření, aby byli návštěvníci spokojeni za jakéhokoliv počasí. S akcemi, které se konají na Horním náměstí, je to složité, neboť prostor pro přístřešky, jako párty stany, zde není.

Nejvíce si však respondenti stěžovali na počasí a na chybějící přístřešky na Přehlídce dechových hudeb, kdy právě v tento den bylo chladné počasí. Přehlídka dechových hudeb se koná v Kapucínské zahradě u Vlkovy věže, což je velký prostor pro tuto akci. Do tohoto prostoru by se pár párty stanů vešlo a návštěvníkům by nijak neubíraly prostor. Samozřejmě by se párty stany nacházely mimo výhled na podium.

Návštěvníků na loňském ročníku nebylo příliš, je možné, že to bylo způsobeno právě chladným počasím a chybějícími párty stany, které by návštěvníky chránily před chladným větrem.

Díky těmto párty stanům by se návštěvníci této akce nemuseli podle počasí rozhodovat, zda na akci půjdou či ne. Na základě tohoto opatření by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti Přehlídky dechových hudeb, čímž by se zvýšila celková návštěvnost Májových slavností.

Znojemská Beseda tyto párty stany vlastní, náklady na vypůjčení či koupení těchto párty stanů jsou tedy nulové.

#### 4.4.9 Letáčky s informacemi o partnerských městech na akci Dny partnerských měst

Na loňském ročníku byly informace o partnerských městech sdělovány návštěvníkům moderátorem akce před jednotlivými vystoupeními kulturních souborů partnerských měst. Jestliže se však návštěvník nedostavil včas a tyto informace tedy nestihl, nebylo možné, je na této akci získat jiným způsobem.

Některé tyto informace je však nemožné získat i na internetu. Je-li do vyhledávače zadáno Trento - Povo, nezobrazí se žádná webová stránka s českými informacemi. Je tedy velmi náročné získat informace o těchto partnerských městech. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zavést letáčky s informacemi o partnerských městech. Tyto letáčky by obsahovaly stručné informace o partnerských městech, jako např. kde leží dané město, dále důležitý údaj, ve kterém roce bylo uzavřeno partnerství a co je obsahem spolupráce s městem Znojmem a jiné důležité informace. Tyto informační letáky by byly pro návštěvníky volně k dostání u stánků. Cenovou kalkulaci těchto letáků zobrazuje tabulka 10. Návrh na oboustranný leták znázorňuje obrázek 13 a obrázek 14.

**Tabulka 10** Cenová kalkulace letáků

Cenová kalkulace	
Formát	A5
Počet kusů	200
Papír	Lesklá křída 115g
Potisk	Oboustranný plnobarevný
Celkem bez DPH	863 Kč
Celkem s DPH	1 044,23 Kč

Zdroj: Eprinting, © 2014

**Obrázek 13** Návrh první strany letáku o zúčastněných městech na Dnech partnerských měst

## 8. ROČNÍK DNŮ PARTNERSKÝCH MĚST

### Informační leták o zúčastněných městech

Trento – Villazzano, Trento – Povo, Pontassieve, Nové zámky,  
Bratislava – Ružinov, Retz, Chrudim a Znojmo

6. a 7. května 2016

#### TRENTO

Trento je italské město, které leží při hlavní severojižní komunikaci mezi Bolzanem a Veronou. Je sídlem arcibiskupství a univerzity s přibližně 15 tisíci studenty. Již od středověku má Trento politické a náboženské styky s českými zeměmi. Trento je rozděleno do 13 městských částí. **V roce 1996 uzavřely s městem Znojmem partnerství městské části Povo a Villazzano.**

#### TRENTO – POVO

Povo je městská část Trenta. V současné době má přibližně 5,5 tisíc obyvatel.

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, Povo každoročně organizuje Multikulturní slavnosti, spolupráce trentske univerzity a SVŠE.

#### TRENTO - VILLAZZANO

Villazzano je městská část Trenta. Villazzano sousedí s částí Povo. V současné době má přibližně 5 tisíc obyvatel.

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, ve Villazzanu se každoročně koná dívčí volejbalový turnaj.

#### PONTASSIEVE

Pontassieve je město, které leží v italském regionu Toskánsko. V Pontassieve žije přibližně 20 tisíc obyvatel. Jednou z typických slavností je „Toscanello d'oro“. Tato slavnost probíhá každoročně v květnu a na místním trhu je možné ochutnat místní vína a ostatní produkty typické pro Pontassieve.

**Partnerství mezi městy Znojmo a Pontassieve bylo uzavřeno již v roce 1963.** Bývalí starostové města Pontassieve Enzo Boscherini a Giuseppe Maturi jsou čestnými občany města Znojma.

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, Pontassieve organizuje volejbalový turnaj.



znojmo ZNOJMO 790

Zdroj: Vlastní zpracování



**Obrázek 14** Návrh druhé strany letáku o zúčastněných městech na Dnech partnerských měst



**NOVÉ ZÁMKY**

Slovenské město Nové Zámky leží v rovinaté krajině úrodné dunajské nížiny na důležité dopravní spojnici mezi Bratislavou a Budapeští. Ve městě žije přibližně 41 tisíc obyvatel. Na konci 2. světové války bylo město těžce poškozeno bombardováním protihitlerovskými spojenci. **Smlouva o spolupráci s městem Znojmem byla uzavřena v roce 1993**, spolupráce obou měst však probíhala již před rokem 1989.

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, znojemská delegace se pravidelně účastní soutěže Klobfest - Novozámecká soutěž ve vaření klobás.

**BRATISLAVA - RUŽINOV**

Ružinov je městská část Bratislavy. Svoji rozlohou i počtem obyvatel patří k největším z městských částí Bratislavy. **Smlouva o spolupráci s městem Znojmem byla uzavřena v roce 2004.**

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, Ružinov zve každoročně znojemský folklórní soubor na Ružinovské hodové slavnosti, spolupráce probíhá i v oblasti sociálních služeb a vzdělávání.

**RETZ**

Rakouské městečko Retz leží 12 km jihozápadně od Znojma. První zmínky o této vinařské obci jsou z roku 1180. Roku 1486 jej dobyl Matyáš Korvín a město pak patřilo k jeho panství až do roku 1492. V tomto období dostalo město privilegium týkající se obchodu s vínem, který se stal základem jeho budoucí prosperity. **Partnerská smlouva mezi Retzem a Znojmem byla uzavřena v roce 1998.**

**Spolupráce:** Pravidelná účast na Dnech partnerských měst, oficiální delegace se účastní celé řady společenských a kulturních akcí v obou městech.

**CHRUDIM**

České město Chrudim je okresní město, druhé největší město v Pardubickém kraji. Žije zde téměř 23 tisíc obyvatel. **Chrudim není partnerským městem**, ale v letošním ročníku je součástí akce z důvodu spolupráce na projektech s městem Znojmo.

**ZNOJMO**

Znojmo je druhým největším městem Jihomoravského kraje a historickým centrem jihozápadní Moravy. Žije zde téměř 34 tisíc obyvatel.

Mezi další partnerská města Znojma, která se z organizačních důvodů neúčastní letošního ročníku, patří Strzegom (Polsko) a Torgau (Německo).

**znojmo** **ZNOJMO 790**

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.4.10 Více italského olivového oleje na Dnech partnerských měst**

Stížnost od respondentů byla na nedostatek italského olivového oleje na Dnech partnerských měst. Bylo překvapením, že si tito respondenti vzpomněli na tento problém, i přesto, že se nacházeli právě na jiné akci Májových slavností. Z toho tedy vyplývá, že tento nedostatek lze považovat za velký. Je tedy potřeba v dalším ročníku požádat Italy, aby dovezly dostatek tohoto olivového oleje. Díky tomu dojde k větší spokojenosti návštěvníků, čímž se také zvýší návštěvnost této akce, což samozřejmě sebou přinese i zvýšení návštěvnosti celých Májových slavností.

## 5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo za pomoci výsledků marketingového průzkumu navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností.

V teoretické části byly definovány marketingové pojmy související s tématem této bakalářské práce. Praktická část se věnovala představení Májových slavností, analýze komunikačního mixu Májových slavností, vyhodnocení marketingového průzkumu a v neposlední řadě navrhovaným doporučením.

Marketingový průzkum byl realizován od 3. 5. 2015 do 23. 5. 2015, kdy bylo navštíveno všech šest akcí Májových slavností. Cílovou skupinou byli všichni návštěvníci Májových slavností. Pro marketingový průzkum byla použita metoda dotazování. Bylo využito osobního dotazování, kdy si autor této práce společně s jeho kolegou zapisovali odpovědi respondentů do záznamového archu. Tento typ dotazování však nemohl být použit vždy kvůli hlasité hudbě na některých akcích, respondent tedy sám dotazník vyplnil a poté ho odevzdal. Soubor dotazovaných tvořil 252 respondentů.

Z realizovaného průzkumu bylo zjištěno, že se mezi návštěvníky vyskytovali i ti, kteří nevěděli, co jsou to Májové slavnosti, i když se právě na jedné ze šesti akcí Májových slavností nacházeli. Většina respondentů však tuto akci znala. Spousta respondentů věděla, že Festival vína VOC patří mezi akce Májových slavností, naopak méně respondentů vědělo, že Přehlídka dechových hudeb je součástí této akce. Pouze jedenáct respondentů umělo vyjmenovat všech šest akcí Májových slavností. Povědomí o Májových slavnostech respondenti nejčastěji získali od známých, rodiny a z plakátů a letáků. Nejméně byly zastoupeny webové stránky Znojemské Besedy. Pro většinu respondentů byla propagace této akce dostatečná. Téměř polovina respondentů navštívila Májové slavnosti více než dvakrát. Festival vína VOC byl akcí, kterou se chystalo navštívit nejvíce respondentů. Oslovení návštěvníci byli spokojeni s občerstvením, co se týče cen, personálu a kvality. Méně však byli spokojeni se sortimentem. Nejvíce byli respondenti spokojeni s programem Májových slavností. Naopak byla stížnost na občerstvení, hlavně tedy na sortiment, jak už bylo výše zmíněno. Na otázku, jaké další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku navštěvujete, odpověděla více jak polovina oslovených návštěvníků, Znojemské historické vinobraní.

Dále výsledky marketingového průzkumu ukázaly, že více jak polovina respondentů byla ženského pohlaví. Respondenti ve věku 20–26, 27–40, 41–60 let zaujali v dotazníkovém šetření téměř stejné zastoupení. Velmi malá skupina oslovených návštěvníků byla ve věku 15–19 let. Téměř polovinu dotázaných tvořili zaměstnanci. Polovina respondentů měla středoškolské vzdělání, další velkou skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním. Nejvíce respondentů pocházelo ze Znojma, ale mezi oslovenými návštěvníky byli i respondenti, kteří přijeli z jiných krajů, než je kraj Jihomoravský a dokonce i ze zahraničí.

Na základě těchto výsledků marketingového průzkumu byla navržena vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení návštěvnosti Májových slavností. Tato navrhovaná doporučení byla rozdělena na dvě části, prvně byly návrhy zaměřeny na celkové Májové slavnosti, kde byla navrhována doporučení, která byla především zaměřena na zdokonalení propagace. Druhá část byla zaměřena na jednotlivé akce Májových slavností.

V první části bylo doporučeno vytvořit webové stránky Májových slavností, které by kromě všech důležitých informací o Májových slavnostech obsahovaly i formulář „Novinky e-mailem“ a různé ankety. Pokud by tyto webové stránky nebyly vytvořeny, bylo doporučeno doplnit chybějící informace o Májových slavnostech na webových stránkách Znojmské Besedy. Dalším návrhem bylo dřívější zveřejnění programu Májových slavností. Dále bylo doporučeno uspořádat dvě soutěže na Facebooku. Autor této práce také navrhl zavést krátké ankety ke stánkům, díky nimž by bylo možné zjistit spokojenost návštěvníků. Dalším návrhem bylo vytvořit databázi s e-maily. Na základě této databáze by byly zasílány programy o Májových slavnostech či newslettery. Tyto newslettery byly také navrhovaným doporučením.

Druhá část navrhovaných doporučení byla zaměřena na nedostatky jednotlivých akcí těchto Májových slavností. Byly navrhnuty párty stany na Přehlídce dechových hudeb, letáčky s informacemi o partnerských městech na Dnech partnerských měst a více italského olivového oleje na Dnech partnerských měst.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

BRASSINGTON, Frances a Stephen PETTITT, 2000. *Principles of marketing*. 2nd ed. England: Pearson Education Ltd., xx, 1079 p. ISBN 0-273-64444-0.

DOYLE, Peter, 1998. *Marketing management and strategy*. 2nd ed. Hertfordshire: Prentice Hall Europe, xvii, 465 p. ISBN 0-13-262239-4.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace výsledků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xii, 234 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

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

KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, xxii, 657 p. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LANCASTER, Geoff a Lester MASSINGHAM, 2011. *Essentials of Marketing Management*. 1st ed. New York: Routledge, xxv, 524 p. ISBN 0-203-84720-2.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

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

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně. 2.*, akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1.* vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing. 2.* přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

HNILIČKOVÁ, Lucie, 2003. Public relations vytváří obraz o firmě. In: *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 19. 8. 2003 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://finance.idnes.cz/public-relations-vytvari-obraz-o-firme-d9i-/podnikani.aspx?c=2003M193Z08A>

Letáky. *Eprinting*, © 2014 [online]. [cit. 2016-4-18]. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>

PAVLEČKA, Václav, 2008a. Marketingový výzkum. *Marketing—journal.cz* [online]. Praha: Marketing Journal, 10. 12. 2008 [cit. 2015-10-21]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum\\_\\_s390x384.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html)

PAVLEČKA, Václav, 2008b. Úvod do problematiky marketingu. *Marketing—journal.cz* [online]. Praha: Marketing Journal, 10. 12. 2008 [cit. 2015-10-29]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu\\_\\_s299x386.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html)

*Znojemská Beseda*, © 2016 [online]. Znojmo: Znojemská Beseda. [cit. 2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz>

## 7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### 7.1 Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b> Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka.....	20
<b>Tabulka 2</b> Počet respondentů na jednotlivých akcích .....	39
<b>Tabulka 3</b> Jak jste spokojeni s občerstvením?.....	44
<b>Tabulka 4</b> Co se Vám na MS nejvíce líbilo?.....	45
<b>Tabulka 5</b> Co se Vám v průběhu MS nelíbilo, případně co byste změnil/a? .....	47
<b>Tabulka 6</b> Jaké další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku navštěvujete?.....	49
<b>Tabulka 7</b> Náklady na výhry ve formě vstupenek v první soutěži .....	63
<b>Tabulka 8</b> Náklady na výhry ve formě vstupenek ve druhé soutěži.....	64
<b>Tabulka 9</b> Přibližné celkové náklady na uspořádání 2 soutěží.....	64
<b>Tabulka 10</b> Cenová kalkulace letáků.....	71

### 7.2 Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b> Hlavní charakteristické vlastnosti služeb.....	14
<b>Obrázek 2</b> Příklady různých distribučních kanálů.....	17
<b>Obrázek 3</b> Model marketingové komunikace.....	18
<b>Obrázek 4</b> Prvky komunikačního mixu.....	22
<b>Obrázek 5</b> Zdroje informací .....	28
<b>Obrázek 6</b> Návrh na uspořádání webových stránek Májových slavností.....	55
<b>Obrázek 7</b> Návrh na formulář „Novinky e-mailem“ .....	56
<b>Obrázek 8</b> Návrh ankety týkající se hudebních kapel na Majálesu 2016.....	58
<b>Obrázek 9</b> Návrh na formulář související s anketou .....	59
<b>Obrázek 10</b> Návrh první strany ankety u stánků na Festivalu vína VOC Znojmo.....	66
<b>Obrázek 11</b> Návrh druhé strany ankety u stánků na Festivalu vína VOC Znojmo .....	67



<b>Obrázek 12</b> Návrh na newsletter .....	69
<b>Obrázek 13</b> Návrh první strany letáku o zúčastněných městech na Dnech partnerských měst.....	72
<b>Obrázek 14</b> Návrh druhé strany letáku o zúčastněných městech na Dnech partnerských měst.....	73

### **7.3 Seznam grafů**

<b>Graf 1</b> Znáte Májové slavnosti? .....	39
<b>Graf 2</b> Které akce jsou součástí MS? .....	40
<b>Graf 3</b> Odkud jste se o MS dozvěděl/a?.....	41
<b>Graf 4</b> Je dle Vás propagace MS dostatečná? .....	42
<b>Graf 5</b> Zúčastňujete se MS pravidelně? .....	43
<b>Graf 6</b> Které akce MS navštěvujete nebo hodláte navštívit? .....	43
<b>Graf 7</b> Pohlaví.....	50
<b>Graf 8</b> Věk.....	50
<b>Graf 9</b> Ekonomická aktivita .....	51
<b>Graf 10</b> Vzdělání.....	52
<b>Graf 11</b> Odkud jste na MS přijeli? .....	52

## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha I** Otázky typu škálování - Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti

**Příloha II** Dotazník

**Příloha III** Identifikační údaje respondentů na jednotlivých akcích

**Příloha IV** Návrh na uspořádání fotogalerie Majálesu 2015 na webových stránkách Májových slavností

**Příloha V** Chybějící informace o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy

**Příloha VI** Žádné informace o konání Májových slavností 2016 na webových stránkách Znojemské besedy

## 9 PŘÍLOHY

**Příloha I** Otázky typu škálování - Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti

### PŘEHLÍDKA DECHOVÝCH HUDEB

	<b>Program</b>	<b>Účinkující</b>	<b>Atmosféra</b>	<b>Harmonogram</b>
<b>Spokojen</b>	20 %	17 %	19,4 %	16 %
<b>Spíše spokojen</b>	8 %	10 %	8,7 %	11 %
<b>Spíše nespokojen</b>	2 %	2 %	1,6 %	1 %
<b>Nespokojen</b>	0 %	0 %	0,4 %	0 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	2 %	2 %	1,6 %	2 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	19 %	19 %	19 %	19 %
<b>Nezodpovězeno</b>	49 %	50 %	49,2 %	51 %
	<b>Personál</b>	<b>Organizace</b>	<b>Čistota v průběhu akce</b>	
<b>Spokojen</b>	20 %	20 %	21 %	
<b>Spíše spokojen</b>	6 %	7 %	6 %	
<b>Spíše nespokojen</b>	2 %	2 %	2 %	
<b>Nespokojen</b>	0 %	0 %	0 %	
<b>Nedokážu posoudit</b>	3 %	2 %	3 %	
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	19 %	19 %	19 %	
<b>Nezodpovězeno</b>	50 %	50 %	49 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## DNY PARTNERSKÝCH MĚST

	Program	Účinkující	Atmosféra	Harmonogram
<b>Spokojen</b>	27 %	24 %	29 %	21 %
<b>Spíše spokojen</b>	13 %	15 %	12 %	14 %
<b>Spíše nespokojen</b>	1 %	1 %	1 %	3 %
<b>Nespokojen</b>	1 %	1 %	1 %	0 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	2 %	3 %	1 %	4 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	15 %	15 %	15 %	15 %
<b>Nezodpovězeno</b>	41 %	41 %	41 %	43 %
	Personál	Organizace	Čistota v průběhu akce	
<b>Spokojen</b>	28 %	27,8 %	30,6 %	
<b>Spíše spokojen</b>	10 %	11,1 %	10,3 %	
<b>Spíše nespokojen</b>	1 %	1,2 %	0,4 %	
<b>Nespokojen</b>	0 %	0,4 %	0 %	
<b>Nedokážu posoudit</b>	3 %	2,4 %	1,6 %	
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	15 %	15,1 %	15,1 %	
<b>Nezodpovězeno</b>	43 %	42,1 %	42,1 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## JAROVÍN ROSÉ

	<b>Program</b>	<b>Účinkující</b>	<b>Atmosféra</b>	<b>Harmonogram</b>
<b>Spokojen</b>	14,7 %	11 %	17,1 %	12,3 %
<b>Spíše spokojen</b>	5,2 %	6 %	5,2 %	5,6 %
<b>Spíše nespokojen</b>	0,4 %	1 %	0 %	0 %
<b>Nespokojen</b>	0,8 %	1 %	0,4 %	0,4 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	2,4 %	4 %	4 %	4 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	23,8 %	24 %	23,8 %	23,8 %
<b>Nezodpovězeno</b>	52,8 %	53 %	54 %	54 %
	<b>Personál</b>	<b>Organizace</b>	<b>Čistota v průběhu akce</b>	
<b>Spokojen</b>	16,3 %	14 %	15,5 %	
<b>Spíše spokojen</b>	5,6 %	6 %	6 %	
<b>Spíše nespokojen</b>	0,4 %	1 %	0,4 %	
<b>Nespokojen</b>	0 %	1 %	0,4 %	
<b>Nedokážu posoudit</b>	1,2 %	2 %	1,2 %	
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	23,8 %	24 %	23,8 %	
<b>Nezodpovězeno</b>	52,8 %	52 %	52,8 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## MAJÁLES

	<b>Program</b>	<b>Účinkující</b>	<b>Atmosféra</b>	<b>Harmonogram</b>
<b>Spokojen</b>	18,3 %	20 %	26 %	17,9 %
<b>Spíše spokojen</b>	13,5 %	11 %	7 %	11,5 %
<b>Spíše nespokojen</b>	3,6 %	3 %	3 %	2,4 %
<b>Nespokojen</b>	0,4 %	1 %	1 %	0,4 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	2,4 %	1 %	1 %	4,8 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	24,6 %	25 %	25 %	24,6 %
<b>Nezodpovězeno</b>	37,3 %	37 %	37 %	38,5 %
	<b>Personál</b>	<b>Organizace</b>	<b>Čistota v průběhu akce</b>	
<b>Spokojen</b>	23 %	24 %	25 %	
<b>Spíše spokojen</b>	9 %	8 %	8,3 %	
<b>Spíše nespokojen</b>	1 %	2 %	0,8 %	
<b>Nespokojen</b>	0 %	0 %	0,4 %	
<b>Nedokážu posoudit</b>	4 %	3 %	2,8 %	
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	25 %	25 %	24,6 %	
<b>Nezodpovězeno</b>	38 %	38 %	38,1 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## FESTIVAL VÍNA VOC ZNOJMO

	<b>Program</b>	<b>Účinkující</b>	<b>Atmosféra</b>	<b>Harmonogram</b>
<b>Spokojen</b>	34,1 %	32 %	40,5 %	33 %
<b>Spíše spokojen</b>	11,5 %	13 %	7,1 %	10 %
<b>Spíše nespokojen</b>	1,6 %	2 %	0,4 %	1 %
<b>Nespokojen</b>	0,4 %	0 %	0 %	0 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	2 %	2 %	1,6 %	4 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	8,3 %	8 %	8,3 %	8 %
<b>Nezodpovězeno</b>	42,1 %	43 %	42,1 %	44 %
	<b>Personál</b>	<b>Organizace</b>	<b>Čistota v průběhu akce</b>	
<b>Spokojen</b>	38 %	37,7 %	38,1 %	
<b>Spíše spokojen</b>	7 %	8,7 %	8,7 %	
<b>Spíše nespokojen</b>	1 %	0,4 %	0,4 %	
<b>Nespokojen</b>	0 %	0 %	0 %	
<b>Nedokážu posoudit</b>	3 %	2 %	1,2 %	
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	8 %	8,3 %	8,3 %	
<b>Nezodpovězeno</b>	44 %	42,9 %	43,3 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## GARAGE DESIGN

	Program	Účinkující	Atmosféra	Harmonogram
<b>Spokojen</b>	11,9 %	9 %	14 %	11,5 %
<b>Spíše spokojen</b>	6,3 %	6 %	6 %	5,6 %
<b>Spíše nespokojen</b>	1,6 %	1 %	2 %	2 %
<b>Nespokojen</b>	0,4 %	1 %	1 %	0,4 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	3,6 %	6 %	1 %	3,6 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	25,4 %	25 %	25 %	25,4 %
<b>Nezodpovězeno</b>	50,8 %	52 %	51 %	51,6 %
	Personál	Organizace	Čistota v průběhu akce	Termín akce
<b>Spokojen</b>	15,5 %	16 %	16 %	16 %
<b>Spíše spokojen</b>	4,8 %	3 %	4 %	5 %
<b>Spíše nespokojen</b>	1,2 %	1 %	1 %	0 %
<b>Nespokojen</b>	0,4 %	1 %	0 %	0 %
<b>Nedokážu posoudit</b>	1,2 %	1 %	2 %	2 %
<b>Nenavštívil/a jsem</b>	25,4 %	26 %	25 %	25 %
<b>Nezodpovězeno</b>	51,6 %	52 %	52 %	52 %

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha II Dotazník

Vážení respondenti,

Do rukou se vám dostává dotazník, jehož účelem je zhodnocení Májových slavností ve Znojmě. Průzkum je anonymní a probíhá ve spolupráci Znojemské Besedy, Soukromé vysoké školy ekonomické a města Znojma. Výsledky průzkumu budou sloužit jako podklad pro zkvalitnění služeb poskytovaných v rámci slavností.

Děkujeme za váš čas!

### 1. Znáte Májové slavnosti (MS)?

Ano	1
Ne	2

### 2. Které akce jsou součástí MS?

.....

### 3. Odkud jste se o MS dozvěděl/a?

Rádio	1
Tisk	2
Facebook	3
Webové stránky Znojemské Besedy	4
Webové stránky města Znojma	5
Plakáty, letáky	6
Známý, rodina	7
Jiné: .....	8

4. Je dle Vás propagace MS dostatečná?

Ano 1

Spíše ano 2

Spíše ne 3

Ne 4

Pokud ne, uveďte důvod.....

.....

Nedokážu posoudit 5

5. Zúčastňujete se MS pravidelně?

Jsem na MS poprvé 1

Jsem na MS podruhé 2

Zúčastnil/a jsem se více než dvakrát 3

6. Které akce MS navštěvujete nebo hodláte navštívit?

Přehlídka dechových hudeb 1

Dny partnerských měst 2

Jarovín Rosé 3

Majáles 4

VOC 5

Garage Design 6

## 7. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – Přehledka dechových hudeb

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6



## 8. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – Dny partnerských měst

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6



## 9. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – Jarovín Rosé

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6



## 10. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – Majáles

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6



## 11. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – VOC

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6



## 12. Ohodnoťte jednotlivé faktory spokojenosti – Garage Design

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit	Nenavštívil/a jsem
Program	1	2	3	4	5	6
Účinkující	1	2	3	4	5	6
Atmosféra	1	2	3	4	5	6
Harmonogram	1	2	3	4	5	6
Personál	1	2	3	4	5	6
Organizace	1	2	3	4	5	6
Čistota v průběhu akce	1	2	3	4	5	6
Termín akce	1	2	3	4	5	6





### 13. Jak jste spokojeni s občerstvením?

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nedokážu posoudit
Cena	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Sortiment	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5

### 14. Co se Vám na MS nejvíce líbilo?

.....

### 15. Co se Vám v průběhu MS nelíbilo, případně co byste změnil/a?

.....



16. Jaké další akce pořádané ve městě Znojmě v průběhu roku navštěvujete? (uved'te maximálně tři)

.....

17. Pohlaví

Žena 1

Muž 2

18. Věk

15 – 19 1

20 – 26 2

27 – 40 3

41 – 60 4

61 a víc 5

19. Ekonomická aktivita

Zaměstnanec 1

OSVČ 2

Student 3

Senior 4

Na mateřské dovolené 5

Nezaměstnaný 6

## 20. Vzdělání

Základní	1
Vyučen	2
Středoškolské	3
Vysokoškolské	4

## 21. Odkud jste na MS přijeli?

Znojmo	1
Okres Znojmo	2
Jihomoravský	3
Hlavní město Praha	4
Středočeský	5
Jihočeský	6
Plzeňský	7
Karlovarský	8
Ústecký	9
Liberecký	10
Královéhradecký	11
Pardubický	12
Vysočina	13
Olomoucký	14
Moravskoslezský	15

Zlínský 16

Zahraníčí:..... 17

Zdroj: Vlastní zpracování



### Příloha III Identifikační údaje respondentů na jednotlivých akcích

#### Pohlaví

Název akce	Žena	Muž	Nezodpovězeno
Přehlídka dechových hudeb	56 %	37 %	7 %
Dny partnerských měst	58 %	42 %	0 %
Jarovín Rosé	45 %	52 %	3 %
Majáles	67 %	33 %	0 %
Festival vína VOC Znojmo	55 %	43 %	2 %
Garage Design	81 %	16 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Věk

Název akce	15-19	20-26	27-40	41-60	61 a víc	Nezodpovězeno
Přehlídka dechových hudeb	3 %	17 %	7 %	20 %	50 %	3 %
Dny partnerských měst	2 %	38 %	17 %	33 %	10 %	0 %
Jarovín Rosé	0 %	6 %	27 %	58 %	6 %	3 %
Majáles	14 %	54 %	14 %	16 %	2 %	0%
Festival vína VOC Znojmo	2 %	22 %	36 %	30 %	10 %	0%
Garage Design	0 %	24 %	45 %	18 %	10 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

## Ekonomická aktivita

	Zaměstnanec	OSVČ	Student	Senior
<b>Přehlídka dechových hudeb</b>	27 %	3 %	13 %	50 %
<b>Dny partnerských měst</b>	46 %	12 %	23 %	13 %
<b>Jarovín Rosé</b>	55 %	27 %	6 %	6 %
<b>Majáles</b>	33 %	7 %	58 %	2 %
<b>Festival vína VOC Znojmo</b>	63 %	15 %	10 %	8 %
<b>Garage Design</b>	47 %	11 %	13 %	8 %
	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	Nezodpovězeno	
<b>Přehlídka dechových hudeb</b>	0 %	0 %	7 %	
<b>Dny partnerských měst</b>	6 %	0 %	0 %	
<b>Jarovín Rosé</b>	3 %	0 %	3 %	
<b>Majáles</b>	0 %	0 %	0 %	
<b>Festival vína VOC Znojmo</b>	2 %	2 %	0 %	
<b>Garage Design</b>	18 %	0 %	3 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## Vzdělání

	Základní	Vyučen	Středoškolské
Přehlídka dechových hudeb	13 %	10 %	57 %
Dny partnerských měst	6 %	23 %	52 %
Jarovín Rosé	57 %	52 %	49 %
Majáles	16 %	2 %	54 %
Festival vína VOC Znojmo	2 %	5 %	46 %
Garage Design	0 %	0 %	48 %
	Vysokoškolské	Nezodpovězeno	
Přehlídka dechových hudeb	13 %	7 %	
Dny partnerských měst	17 %	2 %	
Jarovín Rosé	42 %	3 %	
Majáles	28 %	0 %	
Festival vína VOC Znojmo	45 %	2 %	
Garage Design	47 %	5 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

## Odkud jste na MS přijeli?

	Přehlídka dechových hudeb	Dny partnerských měst	Jarovín Rosé
Znojmo	27 %	65 %	45 %
Okres Znojmo	43 %	17 %	0 %
Jihomoravský	3 %	2 %	9 %
Hlavní město Praha	0 %	0 %	12 %
Středočeský	0 %	0 %	0 %
Jihočeský	0 %	0 %	0 %
Plzeňský	0 %	0 %	3 %
Karlovarský	0 %	0 %	6 %
Ústecký	0 %	0 %	0 %

Liberecký	0 %	0 %	0 %
Královéhradecký	0 %	8 %	15 %
Pardubický	0 %	0 %	0 %
Vysočina	0 %	2 %	0 %
Olomoucký	0 %	0 %	0 %
Moravskoslezský	0 %	0 %	3 %
Zlínský	0 %	0 %	0 %
Zahraničí	17 %	2 %	0 %
Nezodpovězeno	10 %	4 %	6 %
	<b>Majáles</b>	<b>Festival vína VOC Znojmo</b>	<b>Garage Design</b>
<b>Znojmo</b>	33 %	30 %	55 %
<b>Okres Znojmo</b>	51 %	12 %	8 %
<b>Jihomoravský</b>	9 %	23 %	3 %
<b>Hlavní město Praha</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Středočeský</b>	0 %	7 %	0 %
<b>Jihočeský</b>	0 %	3 %	0 %
<b>Plzeňský</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Karlovarský</b>	0 %	3 %	0 %
<b>Ústecký</b>	0 %	0 %	3 %
<b>Liberecký</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Královéhradecký</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Pardubický</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Vysočina</b>	2 %	8 %	3 %
<b>Olomoucký</b>	5 %	5 %	0 %
<b>Moravskoslezský</b>	0 %	0 %	0 %
<b>Zlínský</b>	0 %	2 %	0 %
<b>Zahraničí</b>	0 %	0 %	3 %
<b>Nezodpovězeno</b>	0 %	7 %	26 %

Zdroj: Vlastní zpracování



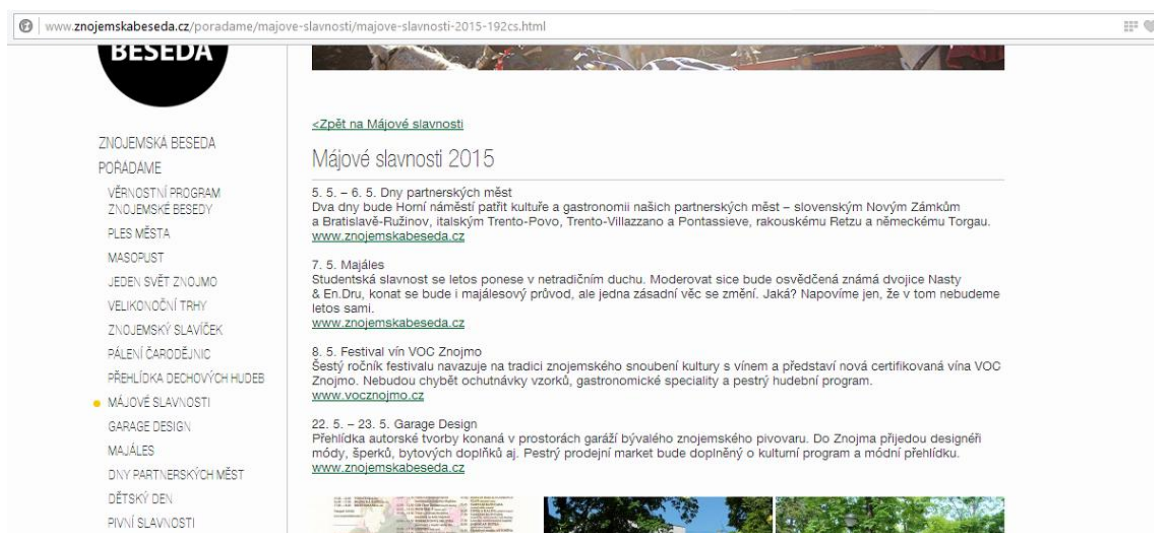
## Příloha IV Návrh na uspořádání fotogalerie Majálesu 2015 na webových stránkách Májových slavností



Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha V Chybějící informace o Májových slavnostech na webových stránkách Znojemské Besedy

Loňský ročník Májových slavností obsahoval pouze čtyři akce, podle tohoto webu



Zdroj: Znojemská Beseda, © 2016

Akce s názvem Dny partnerských měst nemá zveřejněné přesné místo konání akce, nejsou zmíněny loňské ročníky a chybí fotky ve fotogalerii

www.znojemskaBeseda.cz/poradame/dny-partnerskych-mest/

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě

**ZNOJEMSKÁ BESEDA**

ZNOJEMSKÁ BESEDA  
PORÁDÁME  
VĚRNOSTNÍ PROGRAM  
ZNOJEMSKÉ BESEDY  
PLES MĚSTA  
MASOPUST  
JEDEN SVĚT ZNOJMO  
VELIKONOČNÍ TRHY  
ZNOJEMSKÝ SLAVÍČEK  
PÁLENÍ ČARODĚJNIC  
PŘEHLÍDKA DECHOVÝCH HUDEB

**DNY PARTNERSKÝCH MĚST**

Akce se koná 6. a 7. 5. 2016 ve Znojmě

Fotogalerie

Zdroj: Znojemska Beseda, © 2016

## Příloha VI Žádné informace o konání Májových slavností 2016 na webových stránkách Znojemske besedy

www.znojemskaBeseda.cz/poradame/majove-slavnosti/

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě

**ZNOJEMSKÁ BESEDA**

ZNOJEMSKÁ BESEDA  
PORÁDÁME  
VĚRNOSTNÍ PROGRAM  
ZNOJEMSKÉ BESEDY  
PLES MĚSTA  
MASOPUST  
JEDEN SVĚT ZNOJMO  
VELIKONOČNÍ TRHY  
ZNOJEMSKÝ SLAVÍČEK  
PÁLENÍ ČARODĚJNIC  
PŘEHLÍDKA DECHOVÝCH HUDEB

- MÁJOVÉ SLAVNOSTI
- GARAGE DESIGN
- MAJÁLÉS
- DNY PARTNERSKÝCH MĚST

**MÁJOVÉ SLAVNOSTI**

Fotogalerie

Májové slavnosti 2015  
6. 2. 2015

Májové slavnosti 2014  
22. 4. 2014

Májové slavnosti 2013  
22. 7. 2013

Zdroj: Znojemska Beseda, © 2016