

Brand building multižánrového festivalu Neleň!

Darina Hnaníčková

Bakalářská práce
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Darina Hnaníčková**
Osobní číslo: **K17378**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Brand building multižánrového festivalu Nelení!**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši relevantních literárních a jiných zdrojů v oblasti budování a vnímání značky.
2. Na základě teoretického vymezení formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Proveďte výzkumné šetření.
4. Vyhodnoťte získané informace z výzkumného šetření a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě výsledků šetření zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AAKER, David A. *Brand building- budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 307 s. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Grada Publishing, 2007. ISBN 8024714817, 9788024714813.

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

ALLEN, Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival & special event management*. 5. Aktualizované vydání. Milton: Wiley, 2011. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-1-74216-461-8

Picard, David; Robinson, Mike (2006). „Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change“. In David Picard and Mike Robinson (ed.). *Festivals, Tourism and Social Change*. Channel View Publications. pp. 173. ISBN 978-1-84541-267-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 30. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Darina Hnaníčková
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zabývat Brand buildingem multižánrového festivalu Neleně!, který bude tento rok již po šesté realizován ve městě Slavičín. Festival vznikl v roce 2014 a to díky projektu Mládež kraje, který zinscenovalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Od té doby festival přivádí do města Slavičín umělce, cestovatele, architekty, designéry nebo kohokoliv, kdo má co zajímavého říci a inspirovat svým příběhem.

V teoretické části je vysvětlen pojem značka, včetně jednotlivých prvků, hodnot a jejího budování. Vzápětí dochází k definování pojmů, jako je event, eventový marketing a typy eventů. Je popisován jejich vztah, rozdílnosti a jejich branding a marketing. Na závěr teoretické části byla vytvořena metodika výzkumu, která je základním pilířem části praktické.

Praktická část se zabývá samotným projektem Neleně!, jeho popisem, historií a programem. Praktická část je doplněna výzkumem zaměřeným na budování značky. Pro zodpovězení výzkumných otázek byl použit kvantitativní výzkum, v podobě elektronického dotazníku, jehož interpretace výsledků je pro lepší přehlednost doplněna o grafy.

Klíčová slova: brand building, značka, branding, event, eventový marketing, festival, Neleně!

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focusing on brand building of the multi-genre festival Neleně!, which will be realized in the town of Slavičín for the sixth time this year. The festival was founded in 2014 thanks to the Youth Region project, which was staged by the Ministry of Education, Youth and Sports. Since then, the festival has brought to the town of Slavičín artists, travelers, architects, designers or anyone who has something interesting to say

The theoretical part explain the concept of the brand, its definition and every aspect of it, including each element of brand building. That is followed by describing with terms, such as event, event. marketing and types of event. It describes their relationship, significance and their branding marketing. At the end of the theoretical part is the research methodology, which is the main pillar of the practical part.

The practical part describe the project Neleně!, its description, histories and programs. The practical part is complemented by research focused on brand building. Quantitative research was used to answer the research questions, in the form of an electronic questionnaire. The interpretation of the results is supplemented by graphs for better clarity.

Keywords: brand building, brand, branding, event., event marketing, festival, Neleně!

Touto cestou bych ráda poděkovala své rodině, která mě po celou dobu mého studia vysoké školy velmi podporovala.

Dále bych chtěla poděkovat svému příteli, který mi dodával občas chybějící motivaci studium zdárně dokončit.

A mockrát děkuji vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Gartnerové, za její cenné rady, velkou trpělivost, odbornost a ochotu, s níž mou práci vedla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZNAČKA (BRAND).....	11
1.1 PRVKY.....	11
1.2 HODNOTY	13
1.2.1 Znalost značky.....	13
1.2.2 Věrnost značce	14
1.2.3 Vnímaná kvalita	14
1.2.4 Asociace spojené se značkou	14
1.3 LOVEBRAND.....	15
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	16
2.1 BRANDING.....	16
2.1.1 Positioning	17
2.1.2 Příběh.....	18
2.1.3 Vizuelní komunikace značky	18
2.1.4 Vztah se zákazníkem	18
3 EVENT	20
3.1 EVENT MARKETING	20
3.2 TYPY EVENTŮ	20
3.3 FESTIVALY.....	22
3.3.1 Typy festivalů.....	22
3.3.2 Marketing festivalů.....	23
3.3.3 Branding festivalů	25
4 SWOT ANALÝZA	28
5 METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍLE PRÁCE.....	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODA VÝZKUMU.....	29
5.4 TIMING	29
5.5 RESPONDENTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
6 MULTI-ŽÁNROVÝ FESTIVAL NELEŇ!	31
6.1 HISTORIE NELEŇ!.....	31
6.2 PROGRAM FESTIVALU	32
6.2.1 Zóna přednášek.....	32
6.2.2 Výtvarná zóna	33

6.2.3	Zóna workshopů	33
6.2.4	Koncerty (doprovodný program).....	33
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	33
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34
7.1	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT	34
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
9	SWOT ANALÝZA	48
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	51
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1- JAK CÍLOVÁ SKUPINA VNÍMÁ FESTIVAL NELEŇ!?.	51
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2- JAKÉ DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE BY NELEŇ! V RÁMCI BUDOVÁNÍ ZNAČKY MOHLO VYUŽÍT?	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK	61
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	62
	PŘÍLOHA P II: IMPLEMENTAČNÍ PLÁN.....	66

ÚVOD

Tato bakalářská práce bude zkoumat to, jakým způsobem je na multižánrový festival Nelen! nahlíženo jakožto na značku, zdali je jeho komunikace dostačující a zároveň efektivní a jakým způsobem cílová skupina festival vnímá. Autorka práce si toto téma vybrala, neboť má k danému projektu velmi blízký vztah a je v jejím zájmu značku posunout o kus dál.

V teoretické části bude provedena rešerše relevantní literatury a dalších zdrojů, které se zabývají terminologií brand buildingu a témat, které s ním souvisí, tudíž téma brandu, definice brand buildingu jako takového a jeho náležitostí. Nezbytnou součástí práce je taktéž definice pojmu event, event. marketingu a dále pak rozdělení eventů, do kterého patří i téma festivalů. V souvislosti s touto disciplínou bude zmíněna zvláštní forma branding, a to konkrétně festivalový branding a marketing.

Praktická část bude zahrnovat případovou studii značky Nelen!, SWOT analýzu a kvantitativní šetření, které bude provedeno formou elektronického dotazníku, který bude vyhodnocen pomocí grafického znázornění a následně okomentován a interpretován do stručného doporučení, kterými se v budoucnosti můžou organizátoři festivalu ve věci budování značky řídit, výsledky taktéž povedou k zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA (BRAND)

Odborníci v této oblasti pojmají definici značky z různých úhlů pohledu a každý z nich zdůrazňuje jinou nejdůležitější vlastnost, kterou by měla značka mít a měla by pro ni být primární. Americká marketingová asociace v roce 1960 definovala brand jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“ Jde o historickou definici, která svým významem ovlivnila část populace v oblasti značky. V podstatě obsahuje vše, co jiní další autoři publikují ve svých odborných knihách. Vždy jsou však jejich definice doplněny o výzkumné nebo odborné poznatky různých autorů, ale podstatou všech sdělení zůstává identifikace zboží spotřebitelem.

Aaker se při definování značky zaměřuje na samotného spotřebitele. Domnívá se, že pokud se spotřebitel už s danou značkou v minulosti setkal, nemusí to nezbytně znamenat, že si bude pamatovat, kde k tomu došlo, jak se tato značka liší od jiných, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Spotřebitel si pamatuje pouze to, že v minulosti se s touto značkou už setkal. Aaker taktéž dodává, že psychologické studie ukázaly, že samotný fakt identifikace může mít za následek pozitivní vztah prakticky k čemukoliv. Z toho plyne, že přilnutí spotřebitelů ke známé značce není pouze instinktivní reakcí. (Aaker, 2003, s. 10-11)

Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací. (ManagementMania, 2017)

1.1 Prvky

Prvky ztvárňující značku jsou informace, které zákazník vnímá buď vizuálně, nebo verbálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky. Při budování nové značky je nezbytné myslet na co největší množství jednotlivých prvků a na jejich použitelnost. (Rostecký, 2016)

- **Název značky-** Výběr názvu je většinou jeden z prvních kroků, který se při zakládání firmy řeší. Je to logické, ale z pohledu značky to není úplně šťastné. Pokud podnikatel neví, jaká jeho značka bude a jak má působit, může se stát, že vybere nevhodný název. Kritérií pro výběr vhodného názvu je hned několik.

a) *Název by měl být snadno zapamatovatelný*

b) *Název by se měl odlišit*

Pokud si lidé budou dané produkty doporučovat a bude snadné splést si podnikatelům název s konkurenčním, nebude to pro firmu úplně vhodné. Hodně podobné jsou třeba názvy RegioJet a RailJet (značka spadají pod České dráhy).

c) *Snadná výslovnost*

To platí zejména pro anglické názvy v ČR. A i když se vybere české slovo, je dobré ověřit, zda nezní podobně jako další slova.

d) *Souvislost s oborem podnikání*

Ve většině případů je vhodné, pokud název souvisí s oborem, ve kterém se podniká. Někdy si ale záměrně můžeme vybrat jméno, které si lidé spojují s jiným oborem.

e) *Název by neměl v budoucnu omezovat*

Pokud se budete jmenovat Student Agency, jak se na vnímání vaší značky projeví, když budete prodávat letenky nebo služby, které nejsou pro studenty určené.

f) *Asociace spojené s názvem*

g) *Volné domény a adresy profilů v sociálních médiích*

Správný název nemusí splňovat všechna tato kritéria. Při tvorbě značek žádná dogmata neexistují. Pokud si ale vyberete název, který nějaké z kritérií nesplňuje, měli byste vědět, proč a jak s tím budete pracovat. (Rostecký, 2016)

- **Logo značky** - správně zvolené logo napomáhá značce v budování povědomí a asociací, které mají spotřebitelé. Vizuální ztvárnění značky totiž přináší mnohem rychlejší vybavení si značky a s ní spojených konotací, než pouhý název značky.
- **URL značky** - se především v posledních deseti letech stává nedílnou a důležitou součástí značky. Firmy se snaží získat co nejjednodušší internetové adresy pro své staré značky, nejlépe ve tvaru www.značka.cz a při vytváření nových značek hledají taková slovní označení, která ještě nemají registrovanou doménu a v případě že mají, zkoumají podmínky odkupu práv. Pro internetové projekty, které soustřeďují hlavní část své působnosti na internet, jako např. e-shopy nebo

vyhledávače, je volná a jednoduchá doména stěžením prvkem značky. Opět platí to, co pro název a logo značky, i URL adresy by měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná.

- **Slogan značky-** slouží především k dosažení brandu do správné kategorie produktů či služeb a ke sdělení popisné nebo přesvědčující informace o značce, tím vším pomáhá uchopit význam značky.
- **Představitel značky-**at' už se jedná o známou osobnost, majitelku firmy nebo o animovaného maskota, přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což pomáhá především osobnějším kontaktu se značkou. (Keller, 2007, s. 204)

1.2 Hodnoty

Hodnota značky označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Tvoří ji subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují naše nákupní rozhodování. Hodnota značky může být pozitivní, ale může být i negativní (pokud jsou zkušenosti zákazníků anebo jiné aktivity firmy na trhu negativní). Zákazníci mají obecně tendenci se při svém nákupním rozhodování přiklánět ke známým značkám, protože pocitově u nich vzbuzují větší důvěru, než značky neznámé. Hodnota značky tedy vyjadřuje to, jak konkrétní značka dokáže ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, tedy jejich subjektivní vnímání vlastností nebo kvality konkrétního výrobku nebo služby. Můžeme také říci, že hodnota značky ovlivňuje její tržní sílu a vliv na trhu, pomáhá se lépe odlišit od konkurence, zvýšit věrnost zákazníků, snížit zranitelnost vůči výkyvům na trhu a také zvýšit marži. Dobře vnímané a zavedené značky mají téměř vždy větší marži než značky neznámé. (Managementmania, 2016)

Aaker (2003, s. 8) hodnotu značky ve své knize rozdělil na čtyři hlavní kategorie:

1. Znalost značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

1.2.1 Znalost značky

Znalost značky je marketingový pojem, který popisuje míru znalosti nebo povědomí o produktu spotřebitelem podle jeho názvu. Zvyšování povědomí o značce je klíčovým

krokem při propagaci nového produktu nebo oživení starší značky. V ideálním případě může povědomí o značce zahrnovat vlastnosti, které odlišují produkt od jeho konkurence. Produkty a služby, které udržují vysokou úroveň povědomí o značce, pravděpodobně povedou k vyššímu prodeji. Spotřebitelé, kteří jsou konfrontováni s možnostmi výběru, jednoduše koupí produkt jejich lovebrandu než ten, který neznají. (Kopp, 2020)

1.2.2 Věrnost značce

Hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Zákazníková věrnost ke značce představuje jeden z klíčových faktorů nákupního procesu téměř u 40 % zákazníků. (MediaGuru, 2012)

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná. Věrnost stávajících zákazníků představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké. (Aaker, 2003, s. 21)

1.2.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita nebo také jinak nazývána vnější kvalita, se týká samotného produktu a také doprovodných služeb. Keller definoval vnímanou kvalitu, jako celkové vnímání kvality, nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem. Tak je vnímaná kvalita celkovým ohodnocením založeným na vnímání zákazníka, z čeho sestává kvalitní produkt a jak dobře se značce v těchto dimenzích daří. Dosažení uspokojivé úrovně vnímané kvality se stává stále důležitější, jak průběžná zlepšení produktů v průběhu let vedla ke zvýšení očekávání spotřebitele, co se týče kvality produktů. (Keller, 2007, s. 264)

1.2.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky také podporují z velké části asociace spojené se značkou. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou (influencerem), nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita brandu- tedy to, co má podle firmy značka představovat s myslí zákazníka. (Aaker, 2003, s. 23)

Tuto definici potvrzuje a doplňuje Machek, který říká, že prvním krokem při procesu budování asociací spojených se značkou jsou produktové asociace, které jsou nezbytné k tomu, aby spotřebitel dokázal zařadit značku/výrobek do dané kategorie zboží. Spotřebitelé totiž uvažují o koupi výrobku pouze tehdy, pokud odpovídá na jejich potřebu, kterou mají spojenou s danou výrobovou kategorií. Produktové atributy (užité vlastnosti výrobku) je proto třeba ukázat v reklamě i další komunikaci. Jedná se například o účinek pracího prášku, vůni, chuť nápoje, tlumící účinek prášku proti bolesti atp. Bez tohoto kroku by spotřebitel nedokázal zasadit novou zahraniční značku do konkurenčního rámce. Budování produktových asociací je zpravidla nejsnadnější, jejich význam je ovšem ve srovnání s dalšími úrovněmi pro spotřebitele nejmenší. Užité vlastnosti výrobku jsou zároveň nejsnadněji napodobitelné konkurencí, které nic nebrání využít stejný typ argumentace. (Machek, 2016)

Z těchto tvrzení tedy plyne, že produktové asociace jsou nezbytné k tomu, aby spotřebitel dokázal zařadit značku/výrobek do dané produktové kategorie. Jsou ovšem snadno napodobitelné konkurencí a jejich význam pro spotřebitele je nejmenší.

1.3 Lovebrand

Lovebrand je značka, kterou mají lidé rádi. K lovebrandu mají pozitivní vztah, často používají jeho výrobky nebo služby, rádi o něm mluví a doporučují jej svým přátelům. Mezi základní charakteristiky lovebrandu patří obdiv, porozumění tomu, co značka reprezentuje a chce. Zákazník chce vědět o tom, co značka dělá a pak také se s ní identifikovat – má tedy chuť být spojován s danou značkou. Lovebrand lidem často zvyšuje sebevědomí nebo jim přiděluje určitý společenský status. (Podnikatel, 2020)

Jména jako Airbnb, Apple nebo Starbucks, tyto značky totiž dokázaly to, co chtějí všichni. Vybudovaly si se svými zákazníky velmi silný vztah. Zákazníci jsou k nim loajální tak, že ke konkurenci nebudou chodit už z principu. Pít kávu od Starbucks je něco jako prestiž, stejně tak se k sobě hrdě hlásí tzv. jablíčkáři, tedy majitelé iPhonů a/nebo MacBooků. (MéPodnikání, 2018)

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Podle Cliftonové (2017) značka musí být v první řadě jasně definovaná, bez značky je firma pouze skupina lidí, která „něco“ dělá. Značka však nemá být čitelná pouze vůči zákazníkům, ale i v rámci firmy samotné a interní komunikaci. Budování značky je dlouhodobý proces a je nutné, aby všichni lidé ve firmě se značkou souzněli. Ať už se jedná o IT, HR nebo zákaznickou podporu, je nutné, aby každý věděl, co značka reprezentuje a jednali v jejím souladu. Navíc, pokud jsou vaši zaměstnanci spokojeni, líbí se jim, co děláte a souzní s tím, řeknou o tom dalším lidem a budují tak právě vaši značku. Toto samozřejmě platí i o zákaznících. Jedním z klíčů k úspěšnému budování značky je pochopit, jak lze vytvořit její identitu- vědět, co značka znamená a jak účinně její identitu vyjádřit.

2.1 Branding

Branding byl používán po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patřili požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Moderní praxe brandingů započala s průmyslovou revolucí koncem osmnáctého a počátkem devatenáctého století, kdy vznikla nadprodukce výrobků a možnost distribuovat zboží na velkém území. Společnosti vytvářely značky během rozšiřování prodeje mimo bezprostřední místo výroby. K prvním druhům zboží, které bylo označováno a exportováno, patřily alkoholické nápoje. Průkopníky brandingů byli William Procter, výrobce svící, a James Gamble, výrobce mýdla, kteří spojili své síly roku 1837 a během americké občanské války zásobovali severní armády základními potřebami. (Healey, 2008, s. 8)

Před několika lety byl branding definován jako název, slogan, znak, symbol nebo design nebo kombinace těchto prvků, které odlišují jednu společnost, výrobek nebo službu od druhé. Na tuto definici však reagovala Laura Lake: „Dnes je branding složitější a ještě důležitější. Branding není jen o tom, aby si vás vaše cílová skupina vybrala před konkurencí. Jde také o to, aby byla vaše nabídka produktu či služeb viděna, jako jediný poskytovatel řešení jejich problému či potřeby.“ (Lake, 2020) Lake dodává, že pokud chcete v brandingů uspět, musíte pochopit potřeby a tužby svých zákazníků. Toho můžete dosáhnout integrací strategií své značky v celé vaší společnosti na každém místě

styku s veřejností. „Myslete na branding, jako by to byla živá osoba. Představte si tuto osobu, která vysvětluje, kdo jsou, proč jsou cenní a co konkrétně nabízejí.“ (Lake, 2020)

Patrick Zajdel vnímá branding jako pocity a asociace, které veřejnost vnímá a cítí s danou značkou je to tedy strategie navržená tak, aby umožnila lidem rychle identifikovat produkt dané firmy a pomohla jim porozumět, proč zvolit právě tento produkt před konkurencí. (Patrick Zajdel, 2016)

2.1.1 Positioning

Positioning neboli umístění značky znamená jaké místo má značka v myslích zákazníků, tedy jak se odlišuje od konkurenčních značek a čím je výjimečná, odlišitelná, v čem má nenahraditelnou pozici. Positioning pomáhá formovat zákaznické vnímání značky a názory na ní. Je tedy jednou z klíčových součástí marketingové strategie. Jeho cílem je jasné vymezení značky na trhu a to v různých směrech vnímání.

- Cena - jaká je cena oproti konkurenci
- Kvalita - vnímání kvality z pohledu zákazníků

Pomáhá tedy definovat nejen odlišnosti, ale také podobnosti, které je třeba vůči cílové skupině vhodným způsobem komunikovat.

Brand positioning:

- vysvětluje odlišnosti produktu od konkurence
- vysvětluje unikátnost produktu
- vysvětluje podobnosti produktu s konkurencí
- vysvětluje důvody, proč si vybrat právě naši značku

Netýká se jen konkurence, ale velmi pečlivě jej musí řešit i například velké koncerny a to tak, aby nedocházelo ke zbytečnému boji o zákazníky v rámci koncernu nebo jedné zastřešující značky. Jako příklad lze uvést koncern Volkswagen, který musí řešit pozicování jednotlivých podznaček (Volkswagen, Audi, Seat, Škoda) tak, aby každá z těchto značek mířila na určitý konkrétní typ zákazníka - na jiný segment trhu. (ManagementMania, 2018)

2.1.2 Příběh

Každá značka v sobě už svůj příběh nese a není tak úkolem ten příběh “vytvářet”, ale spíš “rekonstruovat”, odkrýt a zjistit, jakým způsobem jej lze promítnout do prodeje. Značka totiž není jen nějaká funkční charakteristika svého produktu nebo služby. Nese v sobě také jeho význam a hodnoty – tedy s jakými emocemi se podaří výrobek v myslích lidí spojit, takové emoce se stávají součástí značky samotné. A právě k tomu potřebujeme “příběhy”. Díky příběhu si zákazník jednoduše firmu zařadí a vytvoří si k ní vztah. Příběh hovoří také k uchazečům o práci. Je silná motivace, proč by se uchazeč měl zajímat právě o vaši firmu, protože chce jít pracovat někam, kde se bude cítit mezi svými. Uchazeč chce do firmy, která sdílí jeho pohled na svět a jde za podobnými cíli. Dále je příběh a z něj vzešlé interní dokumenty výborný způsob, jak zvýšit motivaci a spokojenost zaměstnanců. (Langerová, 2020)

2.1.3 Vizualní komunikace značky

Vizuální komunikace značky znamená použití vizuálních prvků firmami za účelem pozitivního působení na zákazníka a zvýšení efektivity prodeje nebo povědomí o značce. Podíl obrazové reklamy v médiích neustále stoupá a dnes je již téměř většinový. Sdělení obsahu pomocí videa se ukázalo jako nejúčinnější forma. Vizuální podoba prodejny má výrazný dopad na výsledky maloobchodního prodeje. Tyto příklady dokazují vysokou účinnost vizuální formy sdělení. (Hembree, 2008).

Správně provedený grafický design identifikuje, informuje, interpretuje, a hlavně přesvědčuje k nějaké akci, jako je třeba nákup produktu. Pomocí promyšleného a kreativního grafického návrhu je grafik schopný komunikovat složitější myšlenky jednoduše a efektivně. (Juna, 2017)

2.1.4 Vztah se zákazníkem

Nejvíce energie a finančních prostředků požívá právě získávání nových zákazníků. Proto, když je úspěšně ohromíte, držte si je zuby nehty. Budujte s nimi vztah, nejlépe dlouhodobý, na věky věků. Protože když vám utečou, když je necháte odejít ke konkurenci, ve většině případů už se nevrátí. A vy budete muset začínat znovu. Zákazníkům, kteří u vás pravidelně nakupují, nabízejte stále něco navíc. Obohacujte je,

poradte jim, věnujte jim speciální slevy, nechte je vyzkoušet novinky a zvěte je na mimořádné akce, kde nemá přístup jen tak někdo. Říkejte jim všemi možnými způsoby, že jsou pro vás něco víc. (Kavíková, 2017)

3 EVENT

Eventy se definují jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008) Dále dodávají, že každý event je charakterizován těmito znaky:

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- Event má předem stanovený rozpočet.
- Má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.

3.1 Event marketing

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery apod. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations. Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciaální klienty pomocí nevšedních zážitků. (JAKASI, 2015)

3.2 Typy eventů

Allen, O'Toole, Harris a McDonnell (2011, s. 12–16) rozdělili eventy podle velikosti, do této jejich klasifikace spadá i multižánrový festival Neleň!

- *Mega-events* - jsou takové, které přímo působí na ekonomiku a které odráží globální média. Například Olympijské hry nebo Mistrovství světa v hokeji.
- *Hallmark events* - ty druhy událostí, které odrážejí ducha a etiku dané země, města nebo regionu tak, že se pro něj stávají symbolickými, získávají uznání veřejnosti a těší se z velkého povědomí.
- *Major events* – zde se řadí eventy, které jsou schopné svým rozsahem a mediálním zájmem přitáhnout významné počty návštěvníků, zajistit si rozsáhlé mediální výstupy a přinést ekonomický benefit.
- *Local events* – spousta komunit pořádá festivaly nebo eventy, které cílí převážně na místní publikum a jsou organizovány s nějakou sociální, či zábavní přidanou hodnotou. Do této sekce můžeme zařadit i multižánrový festival Neleň!

Podle stránky eventeducation.com, se eventy dále dělí na:

- *Společenské / životní eventy*

Narozeninové párty, promoce, zásnuby, svatba, výročí, pohřeb aj.

- *Vzdělávací a kariérní eventy*

Akce jako veletrh vzdělávání, veletrh pracovních příležitostí, workshop, seminář, debata apod.

- *Sportovní eventy*

Olympijské hry, mistrovství světa, maratony, Wimbledon, všeobecně sportovní zápasy atd.

- *Zábavní eventy*

Události, jako jsou hudební koncerty, veletrhy, festivaly, módní přehlídky, divadelní představení aj.

- *Politické eventy*

Politický průvod, demonstrace, shromáždění atd.

- *Firemní eventy*

Akce jako MICE (setkání, konference, výstavy), uvedení produktů na trh, setkání kupujících a prodávajících atd.

- *Náboženské eventy*

Události jako náboženské festivaly / veletrhy, náboženské průvody apod.

- *Získávání finančních prostředků / fundraisingové eventy*

Jakákoli událost může být přeměněna na získávání finančních prostředků nebo způsobovat související události, například aukce. (Sharma, EVENTEDUCATION)

3.3 Festivaly

Festival je událost běžně oslavovaná komunitou a zaměřující se na některé charakteristické aspekty této komunity a jejího náboženství nebo kultur. Festival představuje typické případy globalizace, jakož i vzájemné vztahy mezi kulturami. (Caves R. W., 2004, s. 264) Festivaly často slouží k plnění konkrétních společných účelů, v minulosti sloužily zejména s ohledem na připomenutí nebo poděkování bohům a bohyním. Oslavy nabízejí pocit sounáležitosti pro náboženské, sociální nebo geografické skupiny, což přispívá k soudržnosti skupiny. Mohou také poskytovat zábavu, což bylo zvláště důležité pro místní komunitu před příchodem hromadně vyráběné zábavy. Festivaly zaměřené na kulturní nebo etnická témata se také snaží informovat členy komunity o jejich tradicích, zapojení starších sdílení příběhů a zkušeností poskytuje prostředek k jednotě mezi rodinami. V moderní době se festivalů mohou zúčastnit cizí lidé, například turisté, kteří jsou přitahováni některými excentričtějšími nebo historickými typy festivalů. (Picard a Robinson, 2006, s. 1-3)

3.3.1 Typy festivalů

(Caves, 2004, s. 264) dělí festivaly na tyto skupiny:

- **V umění**

- *hudební festival*- festival zaměřený na hudbu a činnosti s ní spojené. Zpravidla bývá hudební festival přehlídkou interpretů zaměřených na určitý hudební žánr. (LetItRoll, MišMaš, Pohoda Festival)
- *designový festival*-(Designblok, ZDW, Dyzajn market)
- *filmový festival*- je organizovaná, rozšířená prezentace filmů v jednom nebo více kinech nebo promítacích místech, obvykle v jednom městě nebo regionu. (Zlín Film Festival, KVIFF)
- *divadelní festival*- je série divadelních představení soustředěná do omezeného časového období, na určité místo a v samostatném organizačním nebo tematickém rámci odlišném od pravidelného divadelního provozu. Tato představení může inscenovat jediný stálý divadelní soubor, více různých divadelních souborů anebo dočasný divadelní soubor vytvořený pro účely na dobu festivalu. (Valašské křoví)
- *literární festival*- také známý jako knižní festival nebo festival spisovatelů, je pravidelné setkání spisovatelů a čtenářů, obvykle na ročním základě v konkrétním městě. (Šrámkova Sobotka)
- **V duchovní rovině**
 - *duchovní festival*- přehlídka zbožnosti, festivit, církevních úkonů a pobožností (Christ Fest)

3.3.2 Marketing festivalů

Jak se eventový trh stává stále více nasyceným, je pro úspěšné eventové profesionály nezbytné, aby pochopili použití strategických marketingových plánů. Festivaly jsou skvělým způsobem, jak pobavit velké davy lidí, ale všechny festivaly musí být dobře propagovány, aby byly úspěšné - ať už se jedná o místní umělce, světově proslulé hudebníky, nebo se zaměřují na koníčky a společné zájmy návštěvníků.

Než se začne přemýšlet o propagaci festivalu, musí se udělat pár kroků zpět. Plánování festivalu trvá mnoho měsíců, pokud chcete, aby bylo správné. Doporučuje se vytvořit kontrolní seznam pro plánování událostí, aby organizátoři daného festivalu věděli, co dělat a kdy. Kromě toho se musí vyvinout realistický rozpočet, který zahrnuje všechny části „festivalové skládačky“, včetně propagace. Jakmile bude časová osa a rozpočet připraven,

může se vytvořit marketingový plán, který zvýší prodej vstupenek a návštěvnost daného festivalu. (Bradshaw, 2017) Dále Bradshaw uvádí několik neúčinnějších způsobů propagace festivalu.

- ***Spolupráce s lokálními brandy a sponzory***

Sponzoři zaplatí za zobrazení loga na různých místech před a během festivalu a mnozí z nich budou chtít šířit informaci pro svou vlastní cílovou skupinu, že sponzorují akci. Jedná se o bezplatnou reklamu pro daný festival, proto by organizátoři měli poskytnout sponzorům loga události, popis události, fotografie a další materiály, které mohou použít ve svém vlastním marketingu. (Bradshaw, 2017)

Je také pravděpodobné, že se budou chtít zapojit lokální značky, kde se akce bude konat. Bradshaw doporučuje: „Nebojte se je oslovit a zeptat se, zda by byli ochotni na svých místech poskytnout vaše plakáty nebo letáky, aby vám pomohli šířit informace o dané akci. V případě potřeby můžete navrhnout výměnu služeb. Můžete například nabídnout umístění malé reklamy pro jejich společnost v programu festivalu výměnou za společnost, která zobrazuje firemní značky a další reklamní materiály v okolí svého obchodního umístění.“ (Bradshaw, 2017)

- ***Aktivita na sociálních sítích***

Marketing sociálních médií je rozhodující pro úspěch festivalu. „Pokud ještě nemáte účty pro svůj festival na nejpoblárnějších platformách sociálních médií, jako jsou Twitter, Facebook, Instagram a Pinterest, vytvořte je okamžitě a začněte zveřejňovat užitečný a smysluplný obsah, o který bude pravděpodobně mít zájem cílová skupina vašeho festivalu.“ říká o sociálních sítích Bradshaw. Dále doporučuje, aby se organizátoři festivalů zaměřovali na sdílení informací o účinkujících, aby byli lidé natěšení. „Publikujte užitečné informace, jako jsou jízdni řady, tipy na parkování atd., A nezapomeňte na videoobsah, který je v těchto dnech tak populární. Nakonec nezapomeňte vytvořit hashtag události, použít ji a povzbudit ji také ostatní. Zde je návod, jak to udělat. Trik úspěchu v marketingu sociálních médií je dvojitý:

- přimět lidi, aby vás následovali, aby měli šanci vidět váš obsah
- navázat s nimi interakci, aby s větší pravděpodobností sdíleli váš obsah se svými vlastními následovníky“ dodává Bradshaw k sociálním sítím. (Bradshaw, 2017)

- **Pořádání soutěží a darování propagačních produktů**

Pořádání soutěží například na Facebooku a rozdávání vstupenek zdarma, je skvělý způsob, jak přimět potenciální návštěvníky k akci. Foto soutěže fungují zvláště dobře pro propagaci festivalu.

- **E-mailový marketing**

E-mailový marketing je jednou z nejúčinnějších propagačních taktik, k zasílání relevantního obsahu na seznam odběratelů, kteří se rozhodli přijímat od dané události zprávy.

„Začněte svou propagační akci e-mailem lidem, kteří se v minulosti zúčastnili stejného festivalu (pokud se jedná o opakovanou událost), ale pochopte, že klíčem k úspěšnému e-mailovému marketingu pro události je segmentace seznamu“ doporučuje Bradshaw. (Bradshaw, 2017)

- **Oslovení influencerů a médií**

Tito lidé by mohli být z mediálních organizací nebo by to mohli být blogeri, Youtuberi, influenceri na Instagramu apod. Začněte tím, že je sledujete na sociálních médiích, a poté se informujte o svém festivalu a zeptejte se, zda by ho chtěli pokrýt.

Můžete také poslat e-mail online vlivům a členům médií, pokud najdete jejich e-mailové adresy, nebojte se zvednout telefon a volat klíčovým lidem, se kterými se chcete spojit. Mohli by říci ne, ale rozhodně to nebude bolet. Pokud jen jeden řekne ano, váš prodej vstupenek na festival by mohl stoupat! (Bradshaw, 2017)

Nejúspěšnější festivaly jsou ty, které poskytují návštěvníkům zážitek, který nikde jinde nemohou získat. Můžete je přivést k této zkušenosti dlouho před začátkem festivalu prostřednictvím propagačního úsilí. Marketingové materiály, konverzace na sociálních sítích a soutěže mohou povzbudit nadšení potenciálních návštěvníků a nárůst zakoupených vstupenek na danou akci. (Attendstar,2017)

3.3.3 Branding festivalů

Branding v kultuře, konkrétně tedy branding festivalů je relativně novou doménou marketingu. To proto, že branding byl v minulosti častěji spojován se spotřebním zbožím.

Se zvýšeným zájmem o eventový marketing se však pro akademiky a odborníky z praxe stalo nezbytným, vyvinout jednodušší a na teorii založené metody brandingů eventů. Aby autorka získala větší přehled a pochopení o festivalovém branding, čerpala ze souvisejících studií o tzv. "destination branding". To proto, že, kulturní festivaly jsou cílovými atrakcemi a bezděčně sdílejí některé atributy, které ovlivňují rozhodnutí návštěvníků takové destinace navštívit. Místo určení je místo, kde jsou nalezeny atrakce a pohostinnost, definuje cílený branding jako: „soubor marketingových aktivit, které podporují vytvoření názvu, symbolu, loga, slova, značky nebo jiné grafiky, která snadno identifikuje a diferencuje destinaci. (Arrey, 2009)

V těchto dnech chce každý pořádat festival. Je to dobrý nápad, protože podle Billboardu každý rok navštíví alespoň jeden festival více než 32 milionů lidí. 10,7 milionu těchto lidí (asi jedna třetina) chodí každý rok na více než jeden festival. S tímto přílivem zájmu je nyní více festivalů než kdy předtím - což znamená, že branding je důležitější než kdy jindy. Existuje více než 10 000 hudebních festivalů, více než 3 000 festivalů jídla a vína a nespočet dalších. Není divu, že se tolik lidí snaží zapojit do akce - nejen proto, aby si vydělali peníze, ale aby si vytvořili jméno pro sebe, nebo dokonce jen uspořádali zábavnou akci pro lidi ve své komunitě. Je však důležité vědět, s čím v budování festivalu začít. (VENDINI, 2016)

- **Publikum**

Stanovení publika jakožto cílové skupiny v kulturním sektoru je prvním krokem k tomu, aby se festival stal skutečností. „Koho se snažíte přilákat? Komu chcete doporučit svůj festival? Jsou to Rockeři? Gastro nadšenci? Milovníci umění? Většina lidí by řekla, že chtějí, aby každý navštívil jejich festival, ale takhle to nefunguje. Vše má cílovou demografickou skupinu, takže ji potřebuje i festival. Je potřeba si určit demografický soubor (i když by to mohlo být několik různých typů lidí) a držet se ho. V určování cílové skupiny by měly být brány v úvahu věci jako věk, místo, příjem a dokonce i rodinný stav.“(VENDINI, 2016)

- **Management**

Představuje organizaci, plánování a řízení. Po stanovení cílové skupiny festivalu, je třeba si začít klást praktické otázky. (Entrepreneur, 2013)

- a) *Cílová skupina*

Nejprve se pokuste porozumět problému, který váš produkt nebo služba může vyřešit, říká Greg Habstritt, zakladatel SimpleWealth. Tyto informace pak použijte

k určení, kdo bude ochoten za řešení zaplatit. „Problém nemusí mít pouze vaši potenciální zákazníci, ale musí si být vědomi, že mají problém,“ říká Habstritt. Doporučuje použít nástroj pro návrh klíčových slov společnosti Google, aby zjistil, kolik lidí vyhledává slova související s vaší obchodní myšlenkou. (Entrepreneur, 2013)

b) *Dosah*

Lze snadno předpokládat, že většina lidí bude potřebovat vaši službu nebo produkt. Namísto vytváření předpokladů však oslovte skupiny potenciálních zákazníků, abyste získali realističtější představu o publiku a omezili marketingové úsilí. Můžete provádět průzkumy, provádět rozhovory typu „na ulici“ v obchodech nebo organizovat malé zaostřovací skupiny. „Myšlenka a nápad je nadšená, že jsme přeceňovali velikost trhu,“ říká Hisrich, ředitel Walkerova centra pro globální podnikání. (Entrepreneur, 2013)

c) *Konkurence*

Hodnocení marketingové strategie konkurence vám pomůže definovat vlastního cílového zákazníka, říká Hisrich. Jakmile, ale definujete své cílové zákazníky, samozřejmě nekopírujte marketingový přístup vašich konkurentů. „Musíte mít způsob, jak odlišit to, co děláte, od toho, co nabízejí ostatní kluci,“ říká. (Entrepreneur, 2013)

Jakékoli rady, které se vztahují na začínající podniky, se na váš festival naprosto vztahují. (Entrepreneur, 2013)

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, která byla vytvořena v 60. letech 20. Století Albertem Humphreym, je přehled silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb v podniku nebo organizaci, jedná se o tzv. „Interní analýzu“. Samotná zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů skupin, do kterých se faktory rozdělují.

S – strengths – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats – hrozby

Pro přehlednost se faktory zapisují do matice nebo grafu. (Pořízek, 2019)

Obecně se dají silné a slabé stránky definovat jako faktory, které může organizace změnit či ovlivnit jejich vývoj a vychází z vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby (vnější prostředí) se ovlivnit příliš nedají, dá se jim pouze přizpůsobit a myslet na ně při přípravě strategických plánů. (Pořízek, 2019)

SWOT analýza se rozděluje do čtyř kvadrantů:

Levá část: Zde se zaznamenávají faktory, které mají na podnikání pozitivní dopad a pomáhají podnikatelům uspět v tržním prostředí.

Pravá část: Naopak zobrazuje negativní skutečnosti, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky.

Horní oddíl: Mapuje faktory interní povahy, které je možné ovlivnit.

Dolní oddíl: Zahrnuje externí vlivy makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické, sociálně-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost). (Čevelová, 2011)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíle práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je vymezení základních pojmů související s touto prací, jako je například značka, budování značky (brand building), event., branding a marketing eventů, konkrétně tedy festivalů. V této části je využita jak česká, tak i zahraniční literatura.

Primárním cílem praktické části bakalářské práce je zjistit pomocí kvantitativního výzkumu, jak je festival Neleň! vnímán mezi potenciálními i stávajícími účastníky jakožto značka. Sekundárním cílem šetření je zjistit, zda existují nějaké komunikační nástroje, které by organizátoři festivalu mohli využít.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak cílová skupina vnímá multi-žánrový festival Neleň!

VO2: Jaké další komunikační nástroje by festival Neleň! v rámci budování značky mohl využít?

5.3 Metoda výzkumu

Pro účely bakalářské práce byl vybrán kvantitativní typ výzkumu metodou dotazování, jehož nástrojem bude elektronický dotazník, který bude aplikován pomocí online webové služby Google forms. Dále pak byla autorkou vypracována i SWOT analýza a případová studie na základě autorčiny znalosti značky.

5.4 Timing

Výzkum bude realizován v červenci roku 2020.

5.5 Respondenti

Multižánrový festival Neleň! nemá vyhraněnou cílovou skupinu, navštěvují ho lidé ve věkovém rozpětí 13- 60 let. Můžem však říct, že je primárně zaměřen na obyvatele Zlínského kraje konkrétně tedy obyvatele vesnic a měst v blízkosti místa konání (Slavičín).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MULTI-ŽÁNROVÝ FESTIVAL NELEŇ!

Neleň! je multižánrový festival, který se každoročně na podzim koná ve městě Slavičín, které se nachází ve Zlínském kraji. Tento víkendový festival chce povzbudit a motivovat občany města Slavičín a okolí v zájmu o dění kolem něj. Inspirovat se prací místních i mimoregionálních osobností bez ohledu na věk a demonstrovat, že pracovitost a zdolávání překážek má smysl. Cílem Neleň! je umožnit setkání, zprostředkovat dialog, vytvořit případný prostor pro spolupráci či inspirovat možná i k něčemu velkému.

Festival se ztotožňuje s myšlenkou podpory aktivního občanství a svou existenci staví na dobrovolnickém zapojení realizačního týmu i účinkujících.

Projekt připravují mladí lidé ze Slavičína, kteří si kladou za cíl ukázat, že i přes roztržičnost kraje do malých měst a vesnic a jeho časté podceňování ze strany metropolí, je tento region plný zajímavých a úspěšných lidí. Velké cíle a sny mohou být díky předsudkům na maloměstě lehce potlačeny, ale i tak existuje celá řada jedinců, která se nenechá odradit. Neleň! chce bourat tyto stereotypy a předat zkušenosti a inspiraci.

6.1 Historie Neleň!

Festival vznikl v roce 2015 a to díky projektu Mládež kraje, který zinscenovalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Byl to projekt, v němž se mladí lidé aktivně a přímo účastní činností, které si sami navrhnou a které jim umožňují rozvíjet jejich iniciativu a tvořivost. Projekt měli vymyslet, vytvořit a zrealizovat sami mladí lidé. Tento projekt byl popsán jako projekt, který pomáhá rozvíjet osobnost mladých lidí a přináší změnu a prospěch veřejnosti (zejména v okolí, kde mladí lidé žijí). Do tohoto projektu se právě v roce 2015 zaregistrovala skupina lidí ze Slavičína, v čele s hlavním organizátorem festivalu Neleň! Michalem Filákem a představili návrh na festival několika členné porotě, složené se zastupitelů MŠMT pro Zlínský kraj, která následně Neleň vybrala jako jeden z projektů, který pomůžou zafinancovat částkou 40.000,-. Díky této příležitosti, vznikl multižánrový festival Neleň! ve Slavičíně, který tímto rokem oslaví 5. narozeniny a nyní funguje již bez finanční pomoci MŠMT.



Obrázek 1-Logo festivalu z r. 2015-2017 (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)



Obrázek 2-Aktuální logo z roku 2018 (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)

6.2 Program festivalu

Program multizánrového festivalu Neleň! probíhá každoročně primárně na dvou místech a to ve Slavičinské sokolovně a v knihovně. Tato víkendová akce, je rozdělena do několika sekcí:

- Zóna přednášek
- Výtvarná zóna
- Zóna workshopů
- Koncerty (vždy v pátek večer)

6.2.1 Zóna přednášek

Přednášky se vždy konají počas celého festivalu, tudíž dvou dnů (sobota a neděle), přednáší se prioritně v místní sokolovně, která je přizpůsobena festivalu. Příjemné prostředí, které v sokolovně navozují gauče a různé sedací pytle, které jsou rozmístěny po celém velkém sálu Sokolovny, včetně malého kávového koutku a skromného raw, vegan stánku s pochutinami, způsobují to, že návštěvníci se cítí jako by byli doma ve velkém obývacím pokoji. Atmosféra na přednáškách je díky tomuto jevu velmi

uvolněná a organizátory bylo zaznamenáno, že lidé se více zapojují do diskuzí s přednášejícími, oproti prvním ročníku, kde prostředí nebylo tak dobře přizpůsobeno festivalu. Co se témat přednášek týče, nejsou nijak oborově omezeny.

6.2.2 Výtvarná zóna

Co se výtvarné zóny týče, ta se odehrává hlavně v prostorách městské knihovny. Umělci z umělecké sekce si vždy pro vás připraví autorskou “mini” výstavu prací. Spektrum zaměření jednotlivých tvůrců je nesmírně široké. K vidění byly kupříkladu sochy Jakuba Klimenta a Evy Jančkové, dále něco z grafické tvorby Petra Domoráda či Natálie Nepovímové, studentky designu oděvu a obuvi. Prostřednictvím krátkodobé výstavy se Neleň! pokouší veřejnosti představit aktuální tendence výtvarného umění.

6.2.3 Zóna workshopů

Tato zóna nabízí návštěvníkům široké spektrum aktivit, v minulých ročnících se účastníci mohli kupříkladu na lekci hatha jógy příjemně protáhnout, zklidnit a rozprout energii v těle, degustovat květinová a ovocná vína z kolekce Divoká sklizeň, nebo si zájemci mohli zkusit sami vyizolovat svou vlastní dědičnou informaci, tedy DNA a poté si ji odnést domů. Workshopy probíhají celý víkend, stejně jako přednášky.

6.2.4 Koncerty (doprovodný program)

A na závěr doprovodný program v podobě koncertů, ty se konají vždy v pátek, kdy se vyklidí celý sál Sokolovny a na pódiu se vystřídají přednášející s hudebníky. V předchozích ročnících na Neleň! vystupovalo kupříkladu 12:piet, Ventolin, Neřvi mi do ucha, HRTL, Wild Arrows nebo Thom Artway.

6.3 Cílová skupina

Multižánrový festival Neleň! nemá vyhraněnou cílovou skupinu, navštěvují ho lidé ve věkovém rozpětí 13- 60 let. Můžem však říct, že je primárně zaměřen na obyvatele Zlínského kraje konkrétně tedy obyvatele vesnic a měst v blízkosti místa konání (Slavičín).

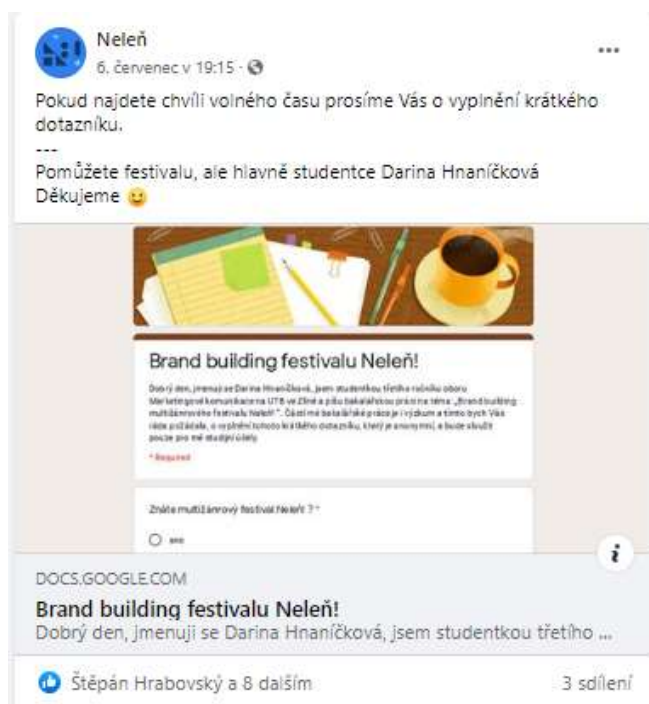
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl sestaven na základě stanovených cílů a jeho cílová skupina byli jak účastníci festivalu Neleň!, tak i lidé, kteří mají o tomto festivalu nikdy neslyšeli. Dotazník obsahoval 23 otázek a celkem jej vyplnilo 201 respondentů. Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak cílová skupina vnímá multi-žánrový festival Neleň. Sekundárním cílem šetření bylo zjistit, zda existují nějaké komunikační nástroje, které účastníci postrádají, popřípadě jaké. Dotazník byl rozdělen na dvě skupiny respondentů a to na ty, kteří jej znají a na ty, kteří nemají o dané akci žádné povědomí. Druhé zmíněné skupině byl festival stručně představen a následovali otázky typu, zda je po představení pro ně festival atraktivní a zda by jej navštívili, popřípadě podpořili.

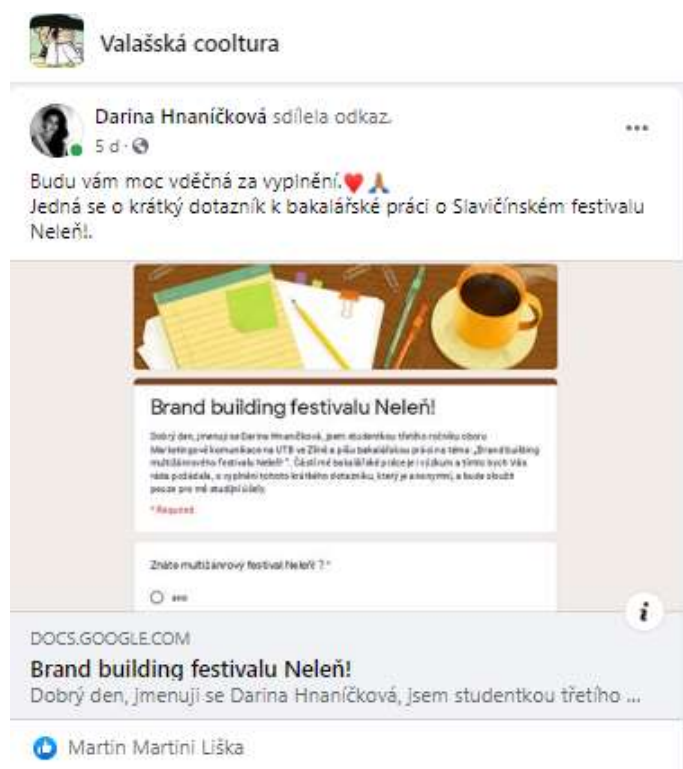
7.1 Sběr a zpracování dat

Dotazník byl šířen v elektronické podobě pomocí online webové služby Google forms a odkaz na něj byl umístěn jak na osobních facebookových profilech, tak i na facebookových stránkách festivalu Neleň! a na facebookové skupině s názvem Valašská cooltura, jejímiž členy jsou lidé, kteří se zajímají o kulturní události konající se ve Zlínském kraji. Účastníci na něj mohli odpovídat po dobu 10 dnů a to od 2. 7. - 12. 7. 2020.

Data získaná tímto dotazníkovým šetřením byla zpracována a sčítána elektronicky pomocí již zmíněného systému Google forms.



Obrázek 3- Sdílení dotazník na FB Neleň! (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)

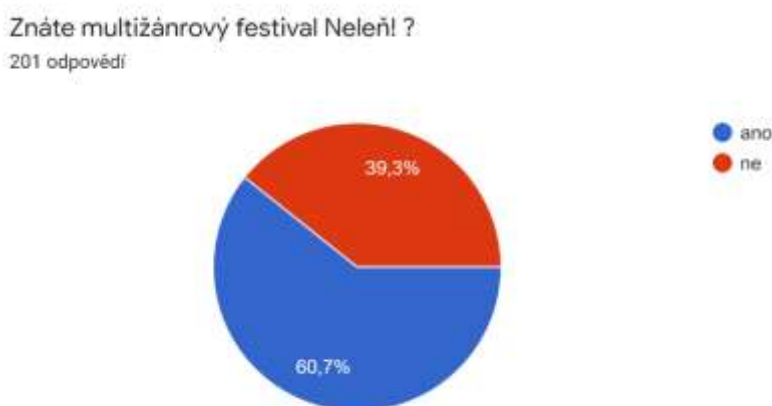


Obrázek 4- Sdílený dotazník na FB skupině Valašská cooltura (Zdroj: Facebookové stránky Valašská cooltura)

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníku se celkově zúčastnilo 201 respondentů, z čehož bylo 62,1 % žen a 37,9 % mužů. Nejpočetnější věkovou kategorií byli respondenti od 19-32 let a největší zastoupení respondentů bylo z města Slavičín a jeho okolních vesnic.

Otázka č. 1

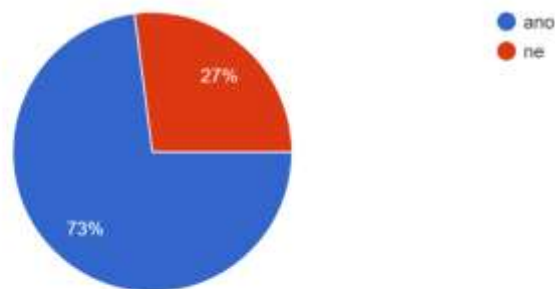


Obrázek 5- Graf 1. Povědomí o festivalu (Zdroj: Google forms)

V první otázce jsem si rozdělila respondenty na dvě skupiny, první skupina byli respondenti (60,7 %), kteří festival znají, pro tuto skupinu dotazník pokračoval do další sekce. Druhá skupina byli lidé, kteří o festivalu nikdy neslyšeli (39,3 %), pro tuto skupinu následovalo krátké a stručné představení festivalu Nleň! v sekci číslo 4. Kde byli dále tázáni, zda je pro ně po stručném představení festival atraktivní, kde pozitivně zareagovalo 64,6 % (51) respondentů. Následovala otázka, zda by festival navštívili, která se setkala opět s pozitivní reakcí, kde odpovědělo 64,6 % (51), že by festival navštívilo.

Otázka č. 2

Navštívil/a jste někdy festival Nelaň! ?
122 odpovědí

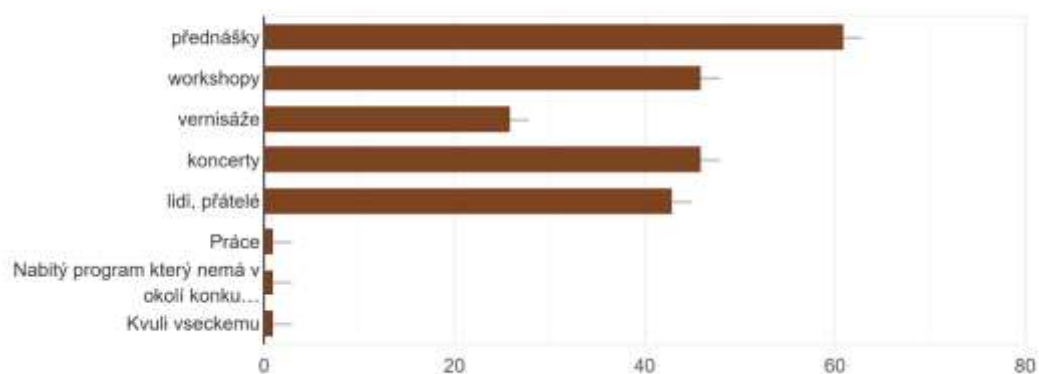


Obrázek 6- Graf 2. Návštěvnost (Zdroj: Google forms)

V grafu lze na první pohled vidět, že je větší procento respondentů, kteří festival již navštívili. Až 73 % (89) tázaných odpovědělo „ANO“, zbylých 27 % (33) zaznačilo „NE“. Respondenti se zápornou odpovědí byli posléze vyzváni k zodpovězení důvodu, proč festival dosud nenavštívili. 23 respondentů uvedlo časové důvody, 5 uvedlo vzdálenost z místa jejich bydliště a 5 uvedlo osobní důvody.

Otázka č. 3

Kvůli čemu festival navštěvujete?
79 odpovědí



Obrázek 7- Graf 3. Důvod návštěvy festivalu (Zdroj: Google forms)

Výsledky ze třetí otázky dotazníku ukazují, že primárním důvodem návštěv festivalu jsou přednášky, odpovědělo tak 61 respondentů což činí 72,2 % z celku. Dalším důležitým faktorem, proč lidé navštěvují multižánrový festival Nelaň!, jsou workshopy a koncerty. Toto ovlivňuje až 58,2 % respondentů. Následujícím důvodem po programu, proč festival respondenti navštěvují, jsou i samotní účastníci, respektive přátelé účastníků 54,4 %

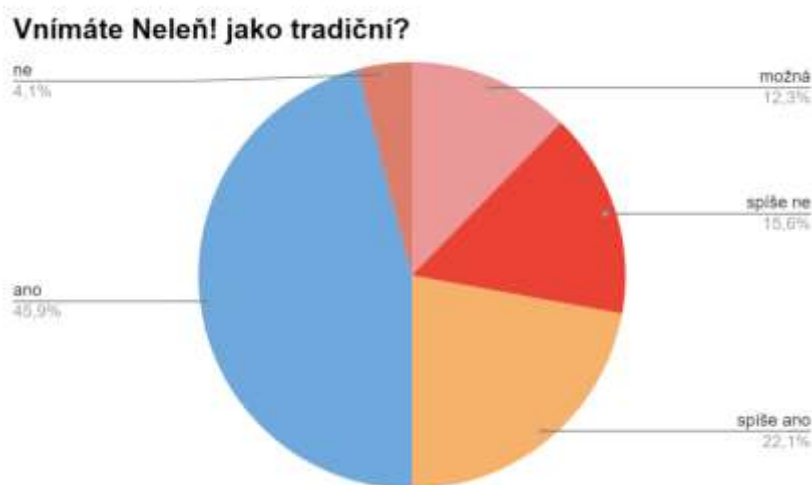
respondentů. Na posledním místě se umístila výtvarná zóna festivalu, která je podle šetření pro účastníky nejméně atraktivní, tuto odpověď vybralo 32,9 % (26) respondentů.

Otázka č. 4

Čtvrtá otázka se zaměřovala na asociace respondentů spojené s festivalem. O této problematice se autorka zmiňovala v teoretické části v kapitole 1. 2. 4. Asociace podporují z velké části hodnotu značky. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou (influencerem), nebo konkrétní symbol. Cílem této otázky bylo zjistit, co se dotázaným vybaví jako první, když se řekne festival Neleň!. Nejvíce respondentů si pod pojmem festivalu představilo inspiraci (18), což je velmi pozitivní zpráva, jelikož sami organizátoři mají za cíl zúčastněné hlavně inspirovat. Výrazné zastoupení má zde i město Slavičín, které si v této otázce vybavilo 16 respondentů. Dále se zde objevovali asociace jako motivace (10), přátelé (11), vzdělání (11) a kultura (12). Velmi příjemně autorku zaskočilo, že až 10 respondentů uvedlo jako jejich asociaci s festivalem „srdeční záležitost“ neboli lovebrand. Tento pojem autorka definuje v teoretické části, kapitola 1.3.

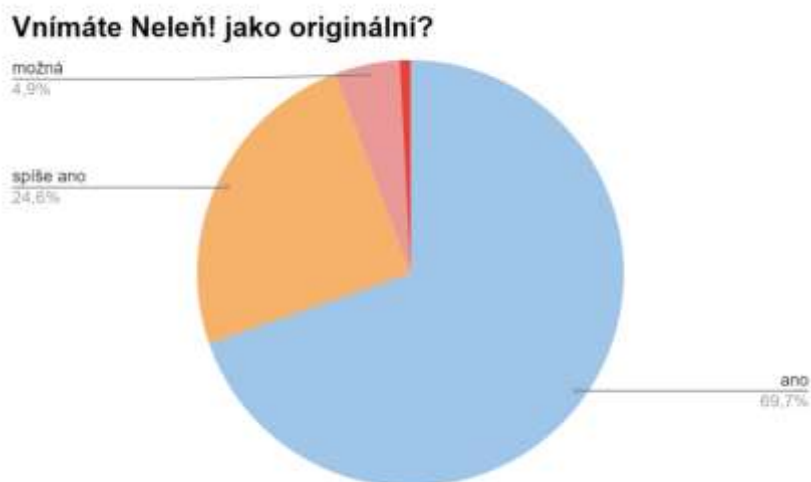
Otázka č. 5: Vnímáte Neleň! jako?

V následujících podkapitolách byl použit sémantický diferenciál k zjištění, co si respondenti o jednotlivých vlastnostech festivalu myslí. V této sekci odpovídalo celkem 122 respondentů, kteří daný festival znají, ikdyž jej třeba zatím nenavštívili.



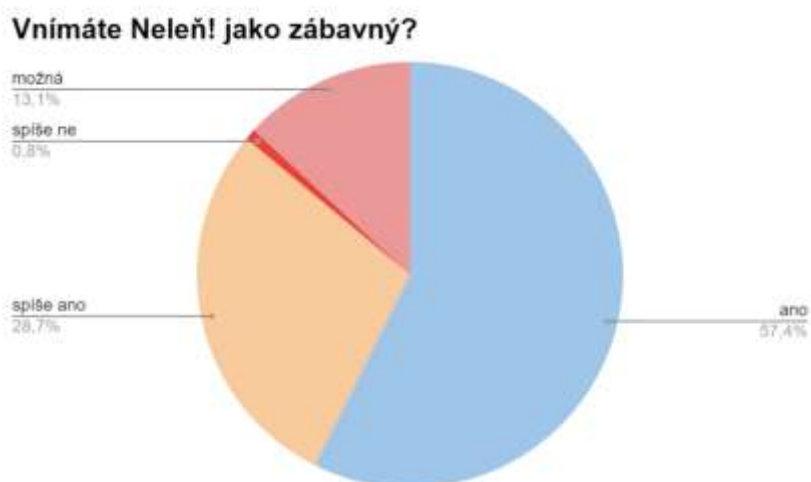
Obrázek 8- Graf 4. Vnímáte Neleň! jako tradiční? (Zdroj: vlastní zpracování)

O to, aby se festival Neleň! stal tradicí, se organizátoři snažili již od samého začátku. Jak ukazují výsledky, většinový názor respondentů je přesvědčen o tom, že se jim to opravdu povedlo dosáhnout. Pozitivně na tuto otázku zareagovalo 70 % (83) dotazovaných. 15,6 % (19) si myslí, že festival je spíše netradiční a 4,1 % (5) odpovědělo „ne“.



Obrázek 9- Graf 5. Vnímáte Neleň! jako originální? (Zdroj: vlastní zpracování)

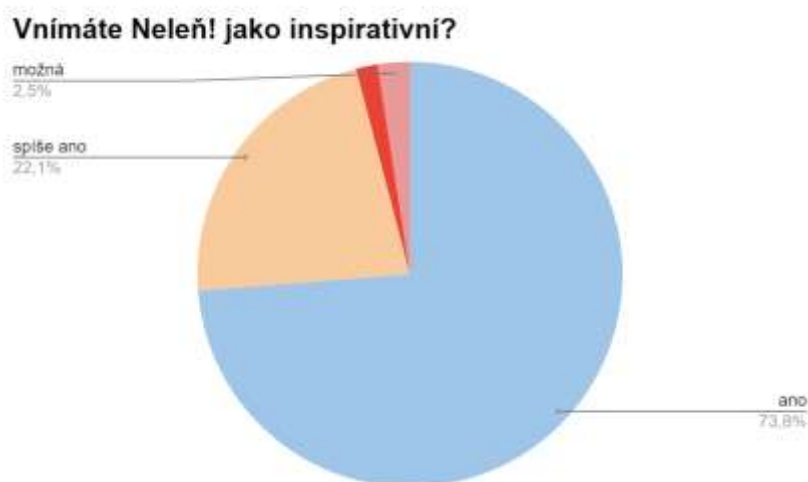
Ikdyž je Slavičín malé město, kulturních událostí je tu přes rok mnoho. Konají se zde, koncerty, různé druhy festivalů a jiné projekty, tudíž je důležité, aby byl festival svým způsobem originální, aby potenciální návštěvníky zaujal. O tom, že je Neleň! originální je přesvědčeno 69,7 % (85) dotázaných. 24,6 % (30) si myslí, že je festival spíše originální a 4,9 % (6) si není úplně jistých, zda je nebo není originální.



Obrázek 10. Graf 6. Vnímáte Neleň! jako zábavný? (Zdroj: vlastní zpracování)

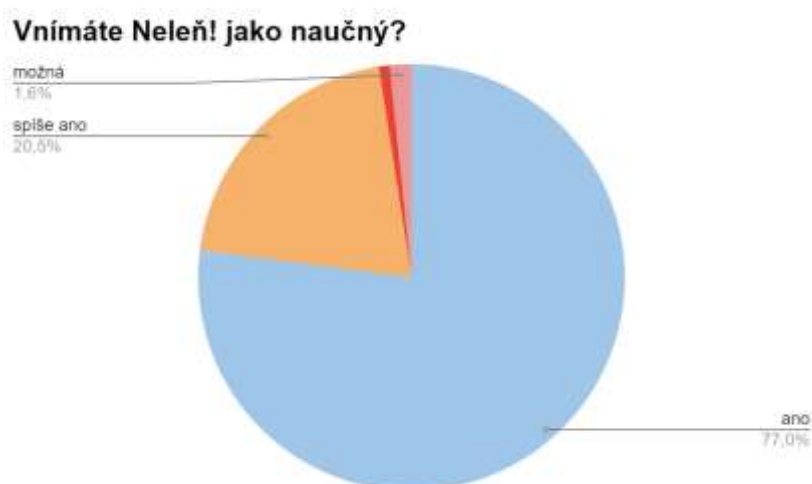
Zábava je důležitým hodnotícím faktorem tohoto druhu eventů. V předchozí otázce, která se týkala asociací spojených s festivalem, jsme zjistili, že největší počet respondentů, si

spojuje s festivalem, mimo inspiraci, právě zábavu. Proto není překvapením, že 57,4 % (70) si myslí, že tato akce je zábavná. 28,7 % (35) je toho názoru, že je festival spíše zábavný a 13,1 % (16) dotázaných si není ještě úplně jistých, zda akce je nebo není zábavná.



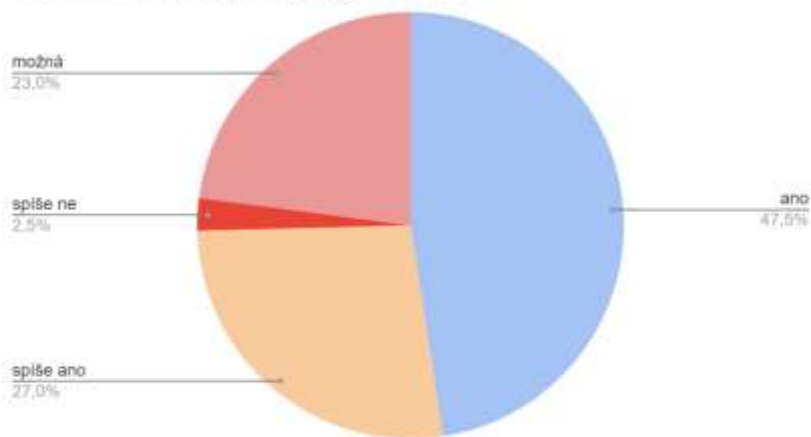
Obrázek 11- Graf 7. Vnímáte Neleň! jako inspirativní? (Zdroj: vlastní zpracování)

Inspirace, bylo nejvíce se vyskytující slovo v otázce asociací s festivalem. Proto není překvapením, že 73,8 % (90) dotázaných je přesvědčeno o tom, že Neleň! je inspirativním festivalem. Dále si 22,1 % (27) myslí, že je událost spíše inspirativní. Tato vlastnost se tedy dočkala velmi pozitivních ohlasů.



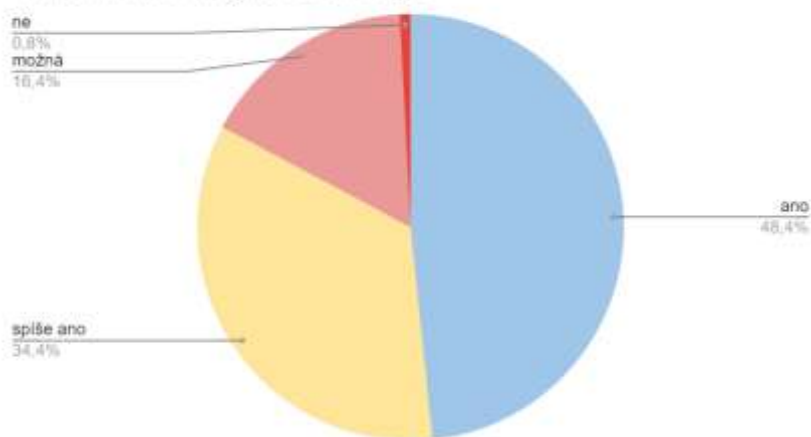
Obrázek 12- Graf 8. Vnímáte Neleň! jako naučný? (Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce, zdali je koncept naučný odpovědělo přesně 77 % (94) z celkového počtu odpovědí „ano“ a 20,5 % (25) „spíše ano“, je tedy zřejmé, že se respondenti víceméně shodli na kladném výsledku.

Vnímáte Neleň! jako progresivní?

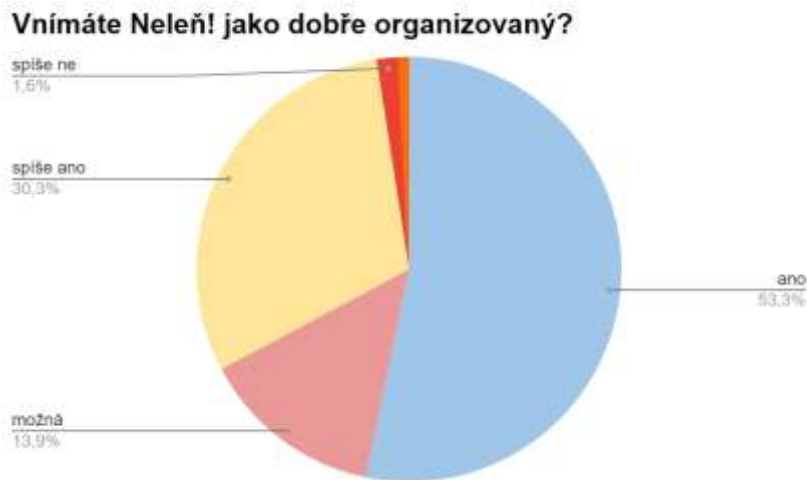
Obrázek 13- Graf 9. Vnímáte Neleň! jako progresivní? (Zdroj: vlastní zpracování)

Je velmi důležité, zda si účastníci akce myslí, jestli je festival pokrokový nebo ne. V této otázce o tom bylo přesvědčených 47,5 % (58) a 27 % (33) bylo toho názoru, že festival je spíše progresivní. 23 % (29) si myslí, že akce je možná progresivní a 2,5 % (3) není s tímto názorem ztotožněna. I tak je pozitivní zprávou, že více než polovina dotázaných vnímá Neleň! jako progresivní festival.

Vnímáte Neleň! jako oblíbený?

Obrázek 14- Graf 10. Vnímáte Neleň! jako oblíbený? (Zdroj: vlastní zpracování)

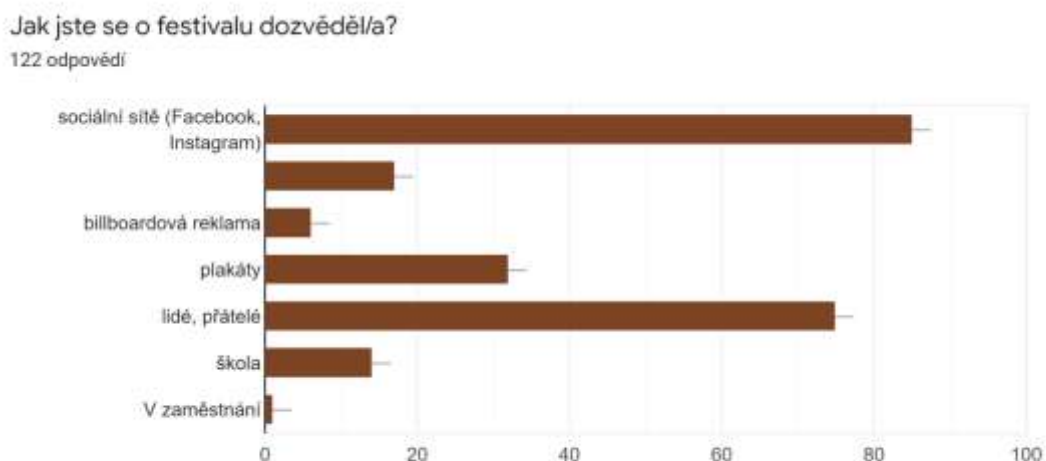
V této otázce se kladně vyjádřilo 82,8 % (102) z toho 48,4 % (59) respondentů si myslí, že Neleň! je oblíbeným festivalem a 34,4 % (43) je to toho názoru, že akce je spíše oblíbená. Dále pak 16,4 % (20) vybralo možnost „možná“ a pouze jeden respondent byl toho názoru, že akce oblíbená není.



Obrázek 15- Graf 11. Vnímáte Neleň! jako dobře organizovaný? (Zdroj: vlastní zpracování)

Samotná organizace festivalu by měla být primárním cílem všech značek zaštiťující určité eventy. Z výzkumu vyplynulo, že 53,3 % (65) respondentů si myslí, že festival je dobře organizován, 30,3 % (38) uvedlo, že je spíše dobře organizován. Odpověď „možná“ zvolilo 13,9 % (18) dotázaných a pouze 1,6 % (2) zvolilo „spíše ne“. Hodnocení této vlastnosti festivalu, dopadlo velmi kladně, ikdyž je událost rozmístěna do více míst ve městě Slavičín, zdá se, že i tak dokázali organizátoři festivalu zajistit dobré podmínky pro účastníky a výsledky této otázky budou pro ně velmi pozitivní zprávou.

Otázka č. 6

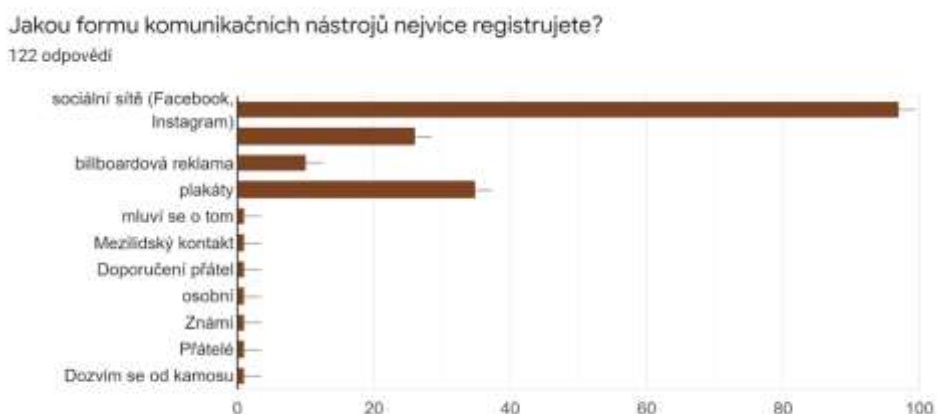


Obrázek 16- Graf 12. Kde se respondenti o festivalu dozvěděli? (Zdroj: Google forms)

Komunikace značky a jejich událostí je situovaná v online i offline prostoru. Nejvíce dotázaných 69,7 % (85) bylo zasaženo sociálními sítěmi, konkrétně tedy Facebookem a

Instagramem. 61,5 % (75) respondentů se o akci dovědělo od svých přátel, ať už verbálním způsobem, nebo jiným. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že nejsilnějším komunikačním prostředkem k získání povědomí o festivalu je internet, konkrétně sociální sítě. Úspěšnost tištěné reklamy, kterou zastupovaly články v novinách nebo zpravodajích, byla 13,9 % (17). Outdoorová reklama byla o něco úspěšnější, vybralo ji 40,1 % (38) respondentů a byla rozdělena na tištěné plakáty, které byly umístěny na městských plochách, na což reagovalo 26% (32) respondentů a billboardová reklama 4,9 % (8). Dále se zde vyjádřilo 11,5 % (14) respondentů, že se o festivalu dozvěděli ze školy, není jisté z jakého zdroje, jestli od spolužáků nebo učitelů, avšak doporučila bych organizátorům akce, aby se na zdejší školy více zaměřili, co se propagace týká, mohlo by jim to zajistit více účastníků festivalu.

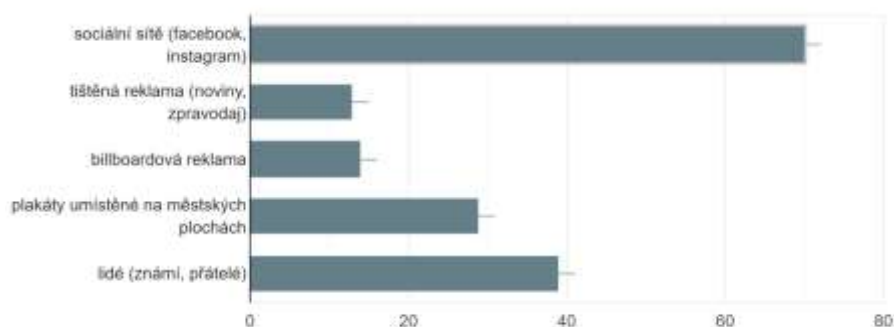
Otázka č. 7



Obrázek 17- Graf 13. Formy propagace Neleň! (Zdroj: Google forms)

Jakou formu propagace Neleň nejvíce registrujete?

86 odpovědí



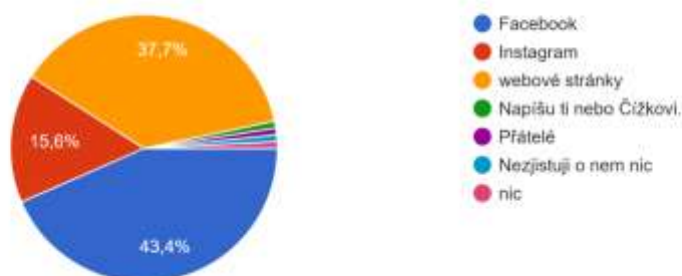
Obrázek 18- Graf 14. Formy propagace Neleň! 2019 (Zdroj: Ročníková práce-Marketingová komunikace multižánrového festivalu Neleň!, 2019)

V této otázce, která se zabývá nejvýraznější formou propagace festivalu Neleň! dominuje první odpověď a to sociální sítě (Facebook, Instagram), kterou vybralo 79,5 % (95) účastníků dotazníkového šetření. Mimo vedoucí sociální sítě zde lze pozorovat také silné postavení offlinové reklamy. 28,7 % (35) respondentů uvedlo, že nejvíce registrují plakáty a letáky. O něco hůř si vedly tiskoviny, které uvedlo 21,3 % (26) dotázaných. Billboardová reklama měla velmi nízké zastoupení i u této otázky, tuto možnost vybralo 8,2 % (10) respondentů. Což je k dané situaci více než pravděpodobné, jelikož festival Neleň! má každý ročník umístěné pouze 2 billboardy a to ve městě Slavičín. Objevila se zde i verbální komunikace -ústní šíření „reklamy“ mezi ostatními, tuto formu propagace registruje pouhých 5,6 % (7) respondentů, což je o 39,7 % méně, než předchozí rok, kdy autorka dělala dotazníkové šetření v rámci ročníkové práce přímo na komunikaci festivalu.

Otázka č. 8

Když potřebujete zjistit podrobnější informace o programu festivalu nebo o festivalu jako takovém, použijete..?

122 odpovědí



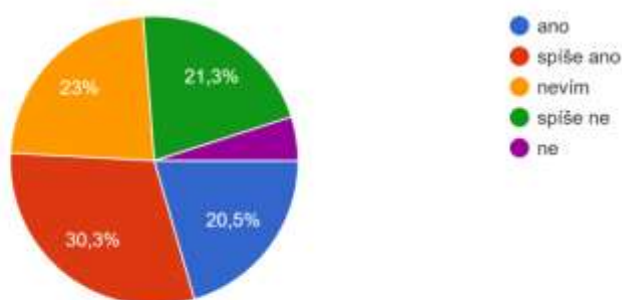
Obrázek 19- Graf 15. Informace o programu festivalu (Zdroj: Google forms)

V této otázce se autorka snažila zjistit, kde účastníci festivalu nejčastěji zjišťují informace o dané akci. 59 % (72) dotázaných si dodatečné informace dohledává na sociálních sítích z toho 43,4 % (53) volí facebookové stránky festivalu a 15,6 % (19) zvolilo instagramový profil Neleň!. Dále pak 37,7 % (46) volí vyhledávání informací na webových stránkách události.

Otázka č. 9

Myslíte si, že je komunikace festivalu dostačující?

122 odpovědí



Obrázek 20- Graf 16. Je komunikace dostačující? (Zdroj: Google forms)

V této otázce se vyjádřilo více respondentů k dostatečnosti komunikace akce pozitivně 50,8 % (62), avšak 26,2 % (32) s tímto názorem nesouhlasilo. O této problematice se autorka dále vyjádří v doporučení pro festival. Dále si nebylo 23% (28) dotázaných jistých, zda je komunikace dostačující. Hodnocení této otázky, tedy nedopadlo úplně pozitivně.

Otázka č. 10

Je nějaký druh komunikačního nástroje, který postrádáte?

64 odpovědi

Preferovala bych více instgram příspěvků a dřívější zveřejňování programu ve zpravodaji
nie
Billboardové reklamy.
vtipný uvaděč
Deníky z okolí (okno do kraje,atd.)
Billboardy
Tiskoviny
Více to rozšířit do Zlína a okolí,plakáty,banery atd.
billboardy,poutače

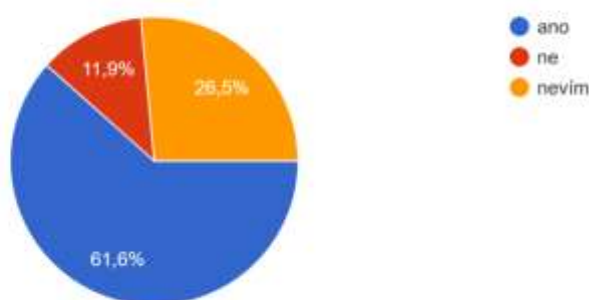
Obrázek 21- Graf 17. Komunikační nástroje, které respondenti postrádají (Zdroj: Google forms)

V této otevřené otázce, měli respondenti možnost vyjádřit své návrhy k obohacení komunikace festivalu. Na tuto otázku odpovědělo 64 respondentů a názory byly různé. Nejčastěji se však vyskytovaly billboardové reklamy v okolí Zlína a zasílání newsletterů pro účastníky. Dále si dotázaní myslí, že by bylo dobré dříve zveřejňovat informace o festivalu jak na sociálních sítích, tak i v tiskovinách, konkrétně v městském zpravodaji.

Otázka č. 11

Podpořila byste finančně festival? (zakoupením merche/reklamních produktů,finanční dar, apod.)

151 odpovědi



Obrázek 22- Graf 18. Finanční podpoření festivalu (Zdroj: Google forms)

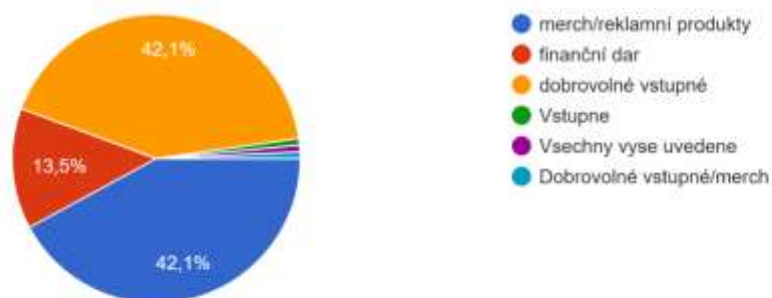
Zde autorka chtěla zjistit, zda by respondenti festival podpořili, načež následovala otázka, jakou formou by danou akci podpořili. V této otázce 61,6 % (93) dotázaných odpovědělo, že by Nelen! podpořilo, dále pak 26,5 % (41) vybralo možnost „možná“ a 11,9 % (18) respondentů by akci nepodpořilo, na tuto odpověď dále navazovala otázka z jakých důvodů

by festival nepodpořili a primárním důvodem bylo, že jsou studenti nebo, že festival podporují svou účastí.

Otázka č. 12

Jakou formu finanční podpory byste si vybral/a?

133 odpovědí



Obrázek 23- Graf 19. Forma finanční podpory (Zdroj: Google forms)

V této otázce odpovědělo 42,1 % (57), že by festival podpořilo zaplacením dobrovolného vstupného a stejná část respondentů 42,1 % (57) by si vybrala jako finanční podporu festivalu zakoupení merche/reklamních produktů. Zbýlých 13,5 % (19) by zvolilo finanční dar.

Otázka č. 13

Tato otázka se zaměřovala na analýzu konkurence, konkrétně na jaké další akce, respondenti navštěvují. Nejčastěji se zde objevovali události zejména tedy festivaly z okolních měst. Jedny z nejvíce se opakujících událostí byly festivaly MišMaš a Karpatyfest. Podobnost mezi těmito festivaly a Neleň! je pouze v místě konání, co se týče náplně akce tak MišMaš i Karpatyfest jsou festivaly hudební.

Otázka č. 14

Touto otázkou chtěla autorka zjistit, co respondenty motivuje k návštěvě podobných akcí. Nejčastěji se zde objevovali odpovědi jako- relax, oddych, odreagování, ale také zábava. Toto by mohlo organizátorům pomoci k vytvoření takového zázemí, kde by tohle všechno účastníci mohli najít.

9 SWOT ANALÝZA

Na základě dostatečné znalosti festivalu a výsledků z dotazníkového šetření autorka sestavila vlastní SWOT analýzu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Tradice • Festival je bez vstupenek, tudíž zadarmo • Originalní koncept • Afterparty/doprovodný program • Blízký vztah s účastníky festivalu 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená komunikace jen na okolí Slavičína • Festival je rozptýlen do několika budov • Pozdní komunikace • Nedostatek komunikačních nástrojů • Festival nemá určenou cílovou skupinu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace od města Slavičín • Výsledky této bakalářské práce • Spolupráce s okolními školami • Spolupráce se známou osobností • Spolupráce s lokálními brandy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek dobrovolníků/organizátorů • Ztráta partnerů akce • Zvýšení finančních nákladů akce • Podobný koncept akce/konkurence • Uzavření prostorů určených pro realizaci projektu

Tabulka 1- SWOT analýza festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Silné stránky**

- **Tradice-** Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, Neleň! je již pro návštěvníky tradiční událostí. Několik respondentů také konkrétně uvedlo, že festival je pro ně tradiční podzimní akcí.
- **Originální koncept-** V okolí Slavičina se nekoná žádný podobný event, proto lze Neleň! pokládat za originální akci. Toto tvrzení potvrdilo i dotazníkové šetření.
- **Bez vstupenek-** Jelikož se jedná o akci neziskového sektoru, festival je bez vstupného, což může přilákat více potenciálních návštěvníků.
- **Afterparty/Doprovodný program-** Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, afterparty neboli páteční večerní koncerty zajímala až 58,2 % respondentů.
- **Blízký vztah s návštěvníky**

- **Slabé stránky**

- **Omezená komunikace jen na okolí Slavičína-** Festival si tím ubírá možnost získání nových návštěvníků.
- **Festival je rozptýlen do několika budov-** Autorka pomocí pozorování zjistila, že několik návštěvníků není spokojených s rozptýlením festivalu do několika budov, jelikož poté nemají dostatek času, přejít do další budovy na další přednášku.
- **Pozdní komunikace-** Pozdní nasazení jednotlivých nástrojů komunikace může negativně ovlivnit zásah cílové skupiny (nedostanou včas potřebné informace o festivalu).
- **Nedostatek komunikačních nástrojů**
- **Festival nemá určenou primární cílovou skupinu-** Jelikož festival nemá určenou primární cílovou skupinu, komunikace není dostatečně efektivní, organizátoři tudíž nevědí, na koho komunikaci zacílit.

- **Příležitosti**

- **Dotace od města Slavičína-** Dotace od města Slavičína poskytnou finanční zázemí pro festival.

- **Výsledky této bakalářské práce-** Výsledky této bakalářské práce, by organizátorům festivalu mohly pomoci, v dalším rozvoji.
- **Spolupráce s okolními školami-** Ve městě konání festivalu je několik škol, proto by v rámci propagace mohlo být dobrou příležitostí navázat spolupráci například s tamním gymnáziem a získat tak další potenciální návštěvníky.
- **Spolupráce se známou osobností-** Jak se autorka zmiňuje v kapitole 3. 3. 2, tito lidé by mohli být z mediálních organizací nebo by to mohli být blogeři, Youtubeři, influenceři na Instagramu apod, spolupráce s nimi by tedy mohla pomoci Nelen! v rámci propagace
- **Spolupráce s lokálními brandy-** Sponzoři zaplatí za zobrazení loga na různých místech před a během festivalu a mnozí z nich budou chtít šířit informaci pro svou vlastní cílovou skupinu, že sponzorují akci. Jedná se o bezplatnou reklamu pro daný festival, proto by organizátoři měli poskytnout sponzorům loga události, popis události, fotografie a další materiály, které mohou použít ve svém vlastním marketingu.
- **Hrozby**
 - **Nedostatek dobrovolníků/organizátorů-** Bez organizačního týmu a dobrovolníků, kteří festival připravují, by Nelen! nemohl fungovat.
 - **Ztráta partnerů akce-** V tomto případě by mohlo hrozit neuskutečnění a následné zaniknutí akce.
 - **Zvýšení finančních nákladů akce-** Stejně jako v předchozím bodu, by mohlo hrozit zaniknutí festivalu.
 - **Podobný koncept akce/konkurence-** Pokud by v okolí Slavičina vznikl projekt podobného charakteru jako Nelen!, mohlo by dojít ke ztrátě návštěvníků.
 - **Uzavření prostorů určených pro realizaci projektu-** Slavičín nedisponuje mnoha prostory, kde by se festival mohl uskutečnit, pokud by Městská knihovna Slavičín nebo Sokolovna zrušili provoz nebo pokud by majitelé těchto objektů nechtěli nadále poskytovat své prostory festivalu, byla by akce ohrožena.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 Výzkumná otázka č. 1- Jak cílová skupina vnímá festival Neleň!?

Z výsledků dotazníkového šetření zcela jasně vyšlo, že festival má pozici silné značky a je mezi účastníky velmi oblíbený. V rámci otázky jak daný festival dotázaní vnímají, většina respondentů souhlasila s přídavnými jmény jako- tradiční, zábavný, naučný a oblíbený. Dále pak v otázce asociací spojených s festivalem si nejvíce respondentů vybavilo inspiraci, motivaci, přátele a zábavu. Velmi příjemným zjištěním pro autorku bylo, že několik respondentů uvedlo festival Neleň! jako jejich „srdeční záležitost“ neboli lovebrand což je velmi kladná asociace. Jak již autorka zmiňovala v teoretické části, v kapitole 1.3 lovebrand je značka, kterou mají lidé rádi. K lovebrandu mají pozitivní vztah, často používají jeho výrobky nebo služby, rádi o něm mluví a doporučují jej svým přátelům.

10.2 Výzkumná otázka č.2- Jaké další komunikační nástroje by Neleň! v rámci budování značky mohlo využít?

Šetření ukázalo, že sice polovina dotázaných byla s dosavadní komunikací spokojena, avšak bylo zde i značně velké procento respondentů, kteří se s tímto názorem neztotožňovali. V dotazníku se nacházela otevřená otázka, kde měli respondenti možnost vyjádřit své návrhy k obohacení komunikace festivalu. Ve výsledku by účastníci nejvíce ocenili billboardové reklamy v okolí Zlína a zasílání newsletterů. K dalším komunikačním nástrojům se autorka vyjadřuje v následném doporučení pro festival Neleň!.

DOPORUČENÍ

Co se týče komunikace festivalu, autorka je toho názoru, že v první řadě by bylo pro festival dobré, dříve zveřejňovat informace o akci, jak na sociálních sítích, tak i v tiskovinách. Autorka vypracovala implementační plán, kde jsou rozplánovány detaily o kampani v určitém media typu, což by mohlo organizátorům pomoci s time managementem propagace.

NÁZEV KAMPANĚ, POPIS		SRPEN				ZÁŘÍ				ŘÍJEN				LISTOPAD			
		TÝDEN				TÝDEN				TÝDEN				TÝDEN			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
TISK																	
Městský zpravodaj	inzerce																
	článek																
OOH																	
Grafika																	
Tisk																	
Výlep plakátů																	
Roznesení letáčků																	
A/B testování																	
WEBOVÉ STRÁNKY																	
Tvorba webu																	
A/B testování																	
Spuštění webu																	
Příspěvky na webu																	
SOCIÁLNÍ SÍŤ																	
Tvorba spotu																	
Nasazení spotu																	
Facebook																	
Instagram																	

Tabulka 2- Implementační plán (Zdroj: vlastní zpracování)

Autorka by také organizátorům doporučila nezaměřovat se pouze na propagaci v místě konání a okolních vesnic a měst, ale také na Zlín. Jak bylo již zmíněno, respondenti kvantitativního výzkumu by uvítali billboardové reklamy v okolí Zlína, tuto možnost by autorka doporučila v případě, že by festival měl dostatek financí navíc.

Dále by bylo dobré, zařadit akci i do Zlínských periodik, například inZlín, ze kterých mnoho obyvatel Zlínska čerpá tipy na volnočasové aktivity. Ve Zlíně by se totiž mohla objevit velká skupina potenciálních návštěvníků, kteří akci zatím nenavštívili.

Jednou z levnějších forem komunikačních nástrojů jsou newslettery, které jsou účinnou formou internetového marketingu, která má za cíl informovat příjemce o novinkách dané akce. Newslettery by se posílali pouze účastníkům, kteří by měli o ně zájem, odkaz na jejich odebrání by se mohl nacházet na webových stránkách festivalu.

Jak se již autorka zmiňuje v kapitole 3. 3. 2, pořádání soutěží například na sociálních sítích, je skvělý způsob, jak přimět potenciální návštěvníky k akci. Foto soutěže fungují zvláště dobře pro propagaci festivalu. A jelikož festival, jakožto neziskový projekt nemá vstupenky, autorka doporučuje, aby do soutěží organizátoři zařadili například merch nebo reklamní produkty, kterými festival disponuje. Jak již bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, až 42,1% (57) respondentů by si vybralo jako finanční podporu festivalu zakoupení merche/reklamních produktů, a proto by autorka zvolila soutěž právě o merch dané akce. Kdyby to měla být pouze plátěná taška s logem brandu Neleň!, i tak si autorka myslí, že by o takovou soutěž měli sledující sociálních sítí festivalu zájem a donutilo by je to k akci.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce je Brand building multižánrového festivalu Neleň!. V první části práce, se autorka pomocí rešerše relevantních zdrojů věnovala teoretickým východiskům, to znamená terminologii značky od prvků až po její hodnoty, samotnému budování značky a v neposlední řadě je věnováno pár kapitol samostatnému eventu, vysvětlení pojmu event. marketing, typům eventů a jejich specifickému branding a marketingu. V praktické části aplikovala autorka bakalářské práce zmíněné teoretické poznatky na konkrétní případ, tedy projekt multižánrový festival Neleň!, který byl charakterizován a posléze zanalyzován. Byly použity dvě formy šetření, výzkum tedy probíhal dvoufázově. Kvantitativní výzkum byl sdílen skrze elektronický dotazník, který ukázal jasná, číselná data, která byla následně interpretována pomocí grafů a jejich okomentování. V druhé fázi autorka vytvořila SWOT analýzu, kde analyzovala silné a slabé stránky festivalu společně s jeho příležitostmi a hrozbami. S pomocí těchto dvou metod se povedlo zodpovědět výzkumné otázky a vytvořit doporučení, která by při jejich dodržení mohla značku Neleň! v jejím budování posunout dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building- budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 307 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ALLEN, Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival & special event management*. 5. Aktualizované vydání. Milton: Wiley, 2011. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-1-74216-461-8 (vlastní překlad)
- [3] CAVES, Roger W. *Encyclopedia of the City*. Routledge, 2013. ISBN 9780415862875.
- [4] HEMBREE, Ryan. *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Gloucester: Rockport Publishers, 2008. ISBN 1-59253-259-4.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Grada Publishing, 2007. ISBN 8024714817, 9788024714813.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [7] LONG, Philip a Mike ROBINSON. *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation* [online]. Pennsylvania State University: Business Education Publishers, 2004, 218 s. [cit. 2020-01-30]. ISBN 1901888347, 9781901888348. (vlastní překlad)
- [8] MAIR, Judith. *The Routledge Handbook of Festivals* [online]. Londýn: Routledge, 2018 [cit. 2020-01-30]. ISBN 9781351736756. (vlastní překlad)
- [9] Picard, David; Robinson, Mike (2006). "Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change". In David Picard and Mike Robinson (ed.). *Festivals, Tourism and Social Change*. Channel View Publications. pp. 1–3. ISBN 978-1-84541-267-8. (vlastní překlad)
- [10] HNANÍČKOVÁ, Darina. *Marketingová komunikace multižánrového festivalu Neleň!* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2020-08-10]. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Eva Gartnerová.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ:

- [1] *Brand positioning* [online]. 18. 11. 2018 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/brand-positioning>
- [2] *Co je event marketing?* [online]. 6. 9. 2015 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z:
<https://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>
- [3] HNANÍČKOVÁ, Darina. *Brand building Neleň!* [online]. 20.7. [cit. 2020-07-20].
Dostupné z: <https://forms.gle/YM6KBYifghGzy5h37>
- [4] *Hodnota značky (Brand Equity)* [online]. 11. 11. 2016 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [5] *Jak věrní jsou zákazníci značkám* [online]. 16. 3. 2012 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/>
- [6] *Jak vybudovat ze značky lovebrand* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z:
<https://mepodnikani.cz/start-podnikani/jak-vybudovat-ze-znacky-lovebrand/>
- [7] JUNA, Viktor. *Vizuální komunikace firmy* [online]. Liberec, 2017 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z:
https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/23385/Juna_Viktor_BP.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Bakalářská. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce
Mgr. Tomáš Žižka.
- [8] KAVÍKOVÁ, Sylvie. *Budování vztahu se zákazníky, jak na to?* [online]. 21. 5. 2017 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://jakmy.cz/byznys/budovani-vztahu-se-zakazniky-jak-na-to/>
- [9] KOPP, Carol. *Brand Awareness: What Is Brand Awareness?* [online]. 26. 6. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp> (vlastní překlad)
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008 [cit. 2020-07-05]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z:
http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

- [11] LAKE, Laura. Why branding is important in marketing. *The balance small bussines* [online]. 5. 1. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845> (vlastní překlad)
- [12] LANGEROVÁ, Jana. *5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme* [online]. 18. 02. 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribeh-znacky-ktery-opravdu-zaujme/>
- [13] *Lovebrand* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/lovebrand/>
- [14] MACHEK, Martin. *Budování asociací spojených se značkou na mezinárodních trzích* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/budovani-asociace-se-znackou-v-zahranici/>
- [15] Neleň: *@nelenfestival* In: Facebook [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nelenfestival/>
- [16] ROSTECKÝ, Jiří. *Nejčastější chyby při budování značky: Kritéria pro výběr vhodného názvu* [online]. 24. 02. 2016 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/nejcastejsi-chyby-pri-budovani-znacky-t29061>
- [17] SHARMA, Himanshu. [online]. 2007-2017 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <http://www.eventeducation.com/what-is-event.php> (vlastní překlad)
- [18] Vivian Mbaze-Ebock Arrey. *Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival* [online]. Nigeria, 2009 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/a1bb/50702d0612e89bb802876f80b5a47044f744.pdf>. Cross River State University of Technology, Calabar. Vedoucí práce Bassey Benjamin Esu. (vlastní překlad)
- [19] *What is branding?*. In: Youtube [online]. 14. 7. 2016 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VZM-ff5qtXE>. Kanál uživatele Thinkr Marketing (vlastní překlad)

- [20] *Značka (brand)* [online]. 16. 7. 2017 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

ZDW Zlín Design Week

KVIFF Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1-Logo festivalu z r. 2015-2017 (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)</i>	32
<i>Obrázek 2-Aktuální logo z roku 2018 (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)</i>	32
<i>Obrázek 3- Sdílený dotazník na FB Neleň! (Zdroj: Facebookové stránky Neleň!)</i>	34
<i>Obrázek 4- Sdílený dotazník na FB skupině Valašská cooltura (Zdroj:Facebookové stránky Valašská cooltura)</i>	35
<i>Obrázek 5- Graf 1. Povědomí o festivalu (Zdroj: Google forms)</i>	36
<i>Obrázek 6- Graf 2. Návštěvnost (Zdroj: Google forms)</i>	37
<i>Obrázek 7- Graf 3. Důvod návštěvy festivalu (Zdroj: Google forms)</i>	37
<i>Obrázek 8- Graf 4. Vnímáte Neleň! jako tradiční? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obrázek 9- Graf 5. Vnímáte Neleň! jako originální? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	39
<i>Obrázek 10. Graf 6. Vnímáte Neleň! jako zábavný? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	39
<i>Obrázek 11- Graf 7. Vnímáte Neleň! jako inspirativní? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	40
<i>Obrázek 12- Graf 8. Vnímáte Neleň! jako naučný? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	40
<i>Obrázek 13- Graf 9. Vnímáte Neleň! jako progresivní? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 14- Graf 10. Vnímáte Neleň! jako oblíbený? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 15- Graf 11. Vnímáte Neleň! jako dobře organizovaný? (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 16- Graf 12. Kde se respondenti o festivalu dozvěděli? (Zdroj: Google forms)</i> ..	42
<i>Obrázek 17- Graf 13. Formy propagace Neleň! (Zdroj: Google forms)</i>	43
<i>Obrázek 18- Graf 14. Formy propagace Neleň! 2019 (Zdroj: Ročníková práce autorky)</i> .	44
<i>Obrázek 19- Graf 15. Informace o programu festivalu (Zdroj: Google forms)</i>	44
<i>Obrázek 20- Graf 16. Je komunikace dostačující? (Zdroj: Google forms)</i>	45
<i>Obrázek 21- Graf 17. Komunikační nástroje, které respondenti postrádají (Zdroj: Google forms)</i>	46
<i>Obrázek 22- Graf 18. Finanční podpora festivalu (Zdroj: Google forms)</i>	46
<i>Obrázek 23- Graf 19. Forma finanční podpory (Zdroj: Google forms)</i>	47

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1- SWOT analýza festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 2- Implementační plán (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>66</i>

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické verzi na portálu googleforms.com. Odkaz na online dotazník:

<https://forms.gle/w9Rsq6XNtxd8NQfX9>

Dotazník v tištěné verzi:

Brand building festivalu Neleň!

Dobrý den, jmenuji se Darina Hnaníčková, jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně a píšu bakalářskou práci na téma: „Brand building multižánrového festivalu Neleň! “. Částí mé bakalářské práce je i výzkum a tímto bych Vás ráda požádala, o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je anonymní, a bude sloužit pouze pro mé studijní účely.

- 1) Znáte multižánrový festival Neleň?
 - a) ano
 - b) ne
- 2) Navštívil/a ste někdy festival?
 - a) ano
 - b) ne
- 3) Proč jste festival nikdy nenavštívil/a?

Neleň! je multižánrový festival, který se každoročně na podzim koná ve městě Slavičín. Jedná se o víkendový festival plný přednášek a workshopů s inspirativními lidmi. Jelikož se jedná o multižánrový festival své si tady najde opravdu každý, protože projekt není nijak oborově omezen. Ať už se zajímáš o cestování nebo design, zajímavou přednášku nebo workshop si tam vždycky najdeš. Neleň! chce povzbudit a motivovat okolí v zájmu o dění kolem něj. Inspirovat se prací místních i mimoregionálních osobností bez ohledu na věk a demonstrovat, že pracovitost a zdolávání překážek má smysl. Cílem Neleň! je umožnit setkání, zprostředkovat dialog,

vytvořit případný prostor pro spolupráci či inspirovat možná i k něčemu velkému.

<https://www.facebook.com/nelenfestival/>

<https://www.instagram.com/nelenfestival/>

<https://www.nelen.cz/>

4) Je pro Vás festival po stručném popisu atraktivní?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

5) Co Vás z popisu Nelen! nejvíce zaujalo?

6) Navštívil/a byste festival?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

7) Proč byste festival nenavštívil/a?

8) Kvůli čemu festival navštěvujete?

- a) přednášky
- b) workshopy
- c) vernisáže
- d) koncerty
- e) lidé, přátelé
- f) jiné: _____

9) Co Vás napadne, když se řekne festival Nelen!?

10) Vnímáte Nelen! jako?

	Ano	Spíše ano	Možná	Spíše ne	Ne
--	-----	-----------	-------	----------	----

Tradiční					
Originální					
Zábavný					
Inspirativní					
Naučný					
Progresivní					
Dobře organizovaný					
Oblíbený					
Moderní					
Aktuální/trendy					

11) Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

- a) Sociální síť (Facebook, Instagram)
- b) Tištěná reklama (noviny, zpravodaj)
- c) Billboardová reklama
- d) Plakáty
- e) Lidé, přátelé
- f) Škola
- g) Jiné: _____

12) Jakou formu komunikačních nástrojů nejvíce registrujete?

- a) Sociální síť (Facebook, Instagram)
- b) Tištěná reklama (noviny, zpravodaj)
- c) Billboardová reklama
- d) Plakáty
- e) Jiné: _____

13) Když potřebujete zjistit podrobnější informace o programu festivalu nebo o festivalu jako takovém, použijete..?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Webové stránky
- d) Jiné: _____

14) Myslíte si, že je komunikace festivalu dostačující?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

15) Je nějaký druh komunikačního nástroje, který postrádáte?

16) Podpořil/a byste finančně festival? (zakoupením merche/reklamních produktů, finanční dar, apod?)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

17) Jakou formu finanční podpory byste si vybral/a?

- a) Merch/reklamní produkty
- b) Finanční dar
- c) Dobrovolné vstupné
- d) Jiné: _____

18) Proč byste festival nepodpořil/a?

19) Jaké další akce/festivaly navštěvujete?

20) Za jakým účelem dané akce/festivaly navštěvujete?

21) Jste:

- a) Žena
- b) Muž

22) Věk:

23) Vaše aktuální bydliště?

PŘÍLOHA P II: IMPLEMENTAČNÍ PLÁN

NÁZEV KAMPANĚ, POPIS		SRPEN				ZÁŘÍ				ŘÍJEN				LISTOPAD			
		TÝDEN				TÝDEN				TÝDEN				TÝDEN			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
TISK																	
Městský zpravodaj	inzerce																
	článek																
OOH																	
Grafika																	
Tisk																	
Výlep plakátů																	
Roznesení letáčků																	
A/B testování																	
WEBOVÉ STRÁNKY																	
Tvorba webu																	
A/B testování																	
Spuštění webu																	
Příspěvky na webu																	
SOCIÁLNÍ SÍŤ																	
Tvorba spotu																	
Nasazení spotu																	
Facebook																	
Instagram																	

Tabulka 3- Implementační plán (Zdroj: vlastní zpracování)