

Analýza marketingové propagace tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově

Lucie Zachovalová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lucie Zachovalová
Osobní číslo:	M22706
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingové propagace tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové propagace.

II. Praktická část

- Představte tradiční slavnost Jízda králů ve Vlčnově.
- Zpracujte analýzu současné marketingové propagace slavnosti Jízda králů ve Vlčnově.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové propagace a ekonomicky vyhodnoťte.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BELCH, George E. a BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2021. ISBN 9781260570991.
CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Global edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292222691.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 9788027137220.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121823.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové propagace tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově. Teoretická část práce se zabývá zpracováním teoretických poznatků o marketingové propagaci a samotném marketingu. Také jsou zde kapitoly věnované marketingovým analýzám a marketingovému výzkumu. Teoretická část slouží jako podklad pro část praktickou. V rámci praktické části je popsána samotná slavnost Jízda králů ve Vlčnově a analýza její současné marketingové propagace. Obsahem jsou také výsledky provedeného dotazníkového šetření a transkripce rozhovoru. Součástí je též analyzování prostředí události prostřednictvím PEST analýzy, SWOT analýzy a benchmarkingu. V závěru jsou definovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové propagace slavnosti.

Klíčová slova: marketingová propagace, marketing, reklama, sociální sítě, dotazníkové šetření, PEST analýza, SWOT analýza, benchmarking

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the analysis of marketing promotion of the traditional festival Jízda králů in Vlčnov. The theoretical part of the thesis deals with theoretical knowledge about marketing promotion and marketing itself. It also includes chapters dedicated to marketing analyses and marketing research. The theoretical section serves as a basis for the practical part. In the practical part is described the festival Jízda králů in Vlčnov, along with an analysis of its current marketing promotion. There are also the results of the conducted questionnaire survey and the transcription of the interview. It also includes an analysis of the event environment through PEST analysis, SWOT analysis and benchmarking. The conclusion defines proposals and recommendations for improving the marketing promotion of the festival.

Keywords: marketing promotion, marketing, advertising, social networks, questionnaire survey, PEST analysis, SWOT analysis, benchmarking

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za její odborné rady, vstřícný přístup a čas, který mi věnovala při vedení této práce. Také panu Ing. Aleši Kunčarovi za pomoc se zpracováním statistických hypotéz. V neposlední řadě patří poděkování organizátorům tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově za spolupráci a ochotu poskytnout potřebné informace pro zpracování bakalářské práce.

Nakonec patří poděkování mé rodině a přátelům za podporu při tvorbě závěrečné práce a také při celém studiu.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETING.....	17
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	17
2 MARKETINGOVÁ PROPAGACE.....	19
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Tisková reklama.....	22
2.1.2 Televizní reklama.....	22
2.1.3 Rozhlasová reklama.....	23
2.1.4 Venkovní reklama.....	23
2.1.5 Internetová reklama.....	24
2.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	24
2.2.1 Pultový prodej.....	25
2.2.2 Obchodní prodej.....	25
2.2.3 Misionářský prodej.....	25
2.3 DIRECT MARKETING.....	25
2.3.1 Direct mail a e-mailing.....	26
2.3.2 Telemarketing.....	26
2.3.3 Reklama s přímou odezvou.....	27
2.4 PODPORA PRODEJE.....	27
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	28
2.6 EVENT MARKETING.....	28
2.7 SPONZORING.....	29
2.8 ONLINE MARKETING.....	30
2.8.1 Webové stránky.....	30
2.8.2 Sociální sítě.....	31
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	32
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	33
3.1.1 PEST analýza.....	33
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	34
3.3 SWOT ANALÝZA.....	35
3.4 BENCHMARKING.....	35
3.4.1 Interní benchmarking.....	36
3.4.2 Externí benchmarking.....	36
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37

4.1.1	Dotazování/Dotazníkové šetření	38
4.1.2	Dotazník	39
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	40
4.2.1	Rozhovory	40
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	PŘEDSTAVENÍ SLAVNOSTI JÍZDA KRÁLŮ VE VLČNOVĚ	44
6.1	HISTORIE SLAVNOSTI.....	44
6.2	SOUČASNÁ PODOBA SLAVNOSTI	45
6.3	ZÁPIS DO KULTURNÍHO DĚDICTVÍ UNESCO	47
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE JÍZDY KRÁLŮ VE VLČNOVĚ	48
7.1	REKLAMA.....	48
7.2	PODPORA PRODEJE	50
7.3	EVENT MARKETING	51
7.4	ONLINE MARKETING	51
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	54
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SMĚROVANÉ NÁVŠTĚVNÍKŮM UDÁLOSTI	54
8.1.1	Výsledky šetření	54
8.1.2	Ověření výzkumných hypotéz.....	65
8.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SMĚROVANÉ VEŘEJNOSTI.....	67
8.2.1	Výsledky šetření	68
8.2.2	Ověření výzkumných hypotéz.....	79
8.3	ROZHOVOR S HLAVNÍ ORGANIZÁTKOU	82
9	APLIKACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ.....	84
9.1	PEST ANALÝZA.....	84
9.1.1	Politicko-legislativní faktory	84
9.1.2	Ekonomické faktory	85
9.1.3	Sociokulturní faktory	86
9.1.4	Technologické faktory	87
9.1.5	Shrnutí PEST analýzy	87
9.2	SWOT ANALÝZA.....	88
9.2.1	Silné stránky	88
9.2.2	Slabé stránky	89
9.2.3	Příležitosti.....	89
9.2.4	Hrozby	89
9.2.5	Shrnutí SWOT analýzy	90
9.3	BENCHMARKING.....	91
9.3.1	Vyhodnocení benchmarkingu.....	94

10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ PROPAGACE JÍZDY KRÁLŮ VE VLČNOVĚ.....	95
10.1	ZVÝŠIT AKTIVITU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	95
10.2	ZALOŽENÍ ÚČTU NA PLATFORMĚ TIKTOK.....	96
10.3	SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY.....	97
10.4	VYDÁNÍ NOVODOBÉ INTERAKTIVNÍ KNIHY	97
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové propagace tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově, která je již od roku 2011 zapsána na seznamu nemotného kulturního dědictví UNESCO. V dnešním dynamickém světě roste čím dál víc konkurence v oblasti kulturních událostí, proto je důležité mít efektivní marketingovou propagaci, jež posílí zájem a angažovanost veřejnosti. Marketingová propagace je stěžejním nástrojem pro spojení s návštěvníky. Je nutné vybrat její vhodné nástroje tak, aby cílily na požadovaný segment lidí. Propagace slouží k informování, přesvědčování, připomínání a utvrzování návštěvníků v jejich účasti a docílení k jejich opětovné návštěvě.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení marketingové propagace Jízdy králů ve Vlčnově. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje zpracování odborných českých a anglických literárních zdrojů pro vybraná témata. Na začátku je představen marketing a jeho význam pro společnosti. Druhá kapitola se zaměřuje na marketingovou propagaci a její jednotlivé formy. Dále jsou zde představeny vybrané druhy marketingových situačních analýz, jež budou následně prakticky aplikovány. Poslední kapitola teoretické části práce se věnuje marketingovým výzkumům, a to konkrétně kvantitativnímu a kvalitativnímu. Teoretická část práce slouží jako podklad pro část praktickou.

V úvodu praktické části je představena tradiční slavnost Jízda králů ve Vlčnově, její historie, současný stav a význam zápisu do nemotného kulturního dědictví UNESCO. Následuje popis jednotlivých forem marketingové propagace, které se využívají pro zviditelnění této folklorní události. Dále je proveden marketingový výzkum, jehož součástí jsou dvě dotazníková šetření a rozhovor s hlavní organizátorkou události. V rámci dotazníkových šetření jsou stanoveny výzkumné hypotézy, které se dále ověřují statistickými postupy. Na základě zjištěných informací se zanalyzuje vnitřní a vnější prostředí jízdy králů pomocí PEST analýzy, SWOT analýzy a benchmarkingu. Nakonec jsou navržena vhodná doporučení pro zlepšení marketingové propagace Jízdy králů ve Vlčnově. Tato opatření by měla zvýšit angažovanost návštěvníků, přispět k dlouhodobému udržení události, podpořit mezigenerační předání a zajistit, že se budou návštěvníci rádi vracet zpět. Jízda králů je klenot Slovácka, který je třeba udržovat a rozvíjet pro další generace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá marketingovou propagací tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově a je rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou. Hlavním cílem je navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení marketingové propagace této folklorní události.

Teoretická část je zpracována na základě českých a anglických literárních zdrojů a slouží jako podklad pro část praktickou. Zaměřuje se především na problematiku marketingové propagace, ale i na samotný marketing. Součástí jsou také vybrané marketingové analýzy a marketingový výzkum. Prvním dílčím cílem je tedy zpracování teoretických poznatků na daná témata.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na představení samotné Jízdy králů ve Vlčnově, její historii, současný stav a také zápis do kulturního dědictví UNESCO. Dále jsou představeny jednotlivé formy propagace této slavnosti v rámci analýzy současného stavu její marketingové propagace. Praktická část je sestavena na základě interních zdrojů poskytnutých organizátory události a veřejně dostupných zdrojů z internetových stránek či sociálních sítí. Pro marketingový výzkum se využívá dvou dotazníkových šetření a rozhovoru s hlavní organizátorkou akce. V rámci prvního dotazníku jsou vytyčeny tři výzkumné hypotézy, které budou ověřovány statistickými postupy.

- *H1: Návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace Jízdy králů na internetu nadprůměrně.*
- *H2: Respondenti by uvítali více informací o Jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích.*
- *H3: Většina respondentů sdílí příspěvky související s Jízdou králů.*

V rámci druhého dotazníkového šetření jsou stanoveny další tři výzkumné hypotézy, které budou statisticky ověřovány.

- *H1: Většina respondentů zná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.*
- *H2: Existuje závislost mezi věkem a neaktivněji používanými sociálními sítěmi.*
- *H3: Respondenty by nejvíce zaujala videa související s Jízdou králů ve srovnání s ostatním obsahem.*

Druhým dílčím cílem je tedy zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření. Následně je provedena analýza vnějšího prostředí formou PEST analýzy, vnitřního a

vnějšího prostředí pomocí SWOT analýzy, a nakonec se Jízda králů ve Vlčnově srovná s její konkurencí na Slovácku prostřednictvím benchmarkingu. Posledním dílčím cílem tedy je vypracovat vybrané marketingové analýzy. Na základě veškerých zjištěných informací jsou navržena opatření pro zlepšení marketingové propagace této tradiční události.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje celá řada definic marketingu. K nejznámějším patří od Kotlera: „*Marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.*“ (Kotler, 2007 cit. podle Karlíčka, 2018, s. 19)

Podle Americké marketingové asociace je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ (AMA, 2007 cit. podle Karlíčka, 2018, s. 19)

Marketing se dá také definovat jako „*podnikatelská funkce, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.*“ (Sheth, 2006 cit. podle Karlíčka, 2018, s. 19)

Předchozí definice zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeby. Pomocí uspokojování těchto potřeb firma vytváří zisk. (Karlíček, 2018)

Paulovčáková (2015) tvrdí, že podstatou marketingu je vytvoření rovnovážného vztahu mezi hodnotami zákazníka a organizace. Pokud by k tomuto stavu podnik docílil, nazýval by se win-win situací neboli situací dvou vítězů, z níž plynou výhody oběma stranám. Pro podnik by to znamenalo ziskovost a došlo by k uspokojení zákaznickových potřeb.

V historii se marketing nelišil od prodeje. Trh nebyl zdaleka tolik naplněn a potřeby zákazníků převyšovaly aktuální nabídku prodejců. Ovšem postupem času začala růst konkurence a podniky byly nuceny začít využívat reklamu. Ta měla přesvědčit zákazníka o nejlepší kvalitě jejich produktu. Jelikož reklama nelákala vhodné kupující, tento způsob se stal neefektivním a také drahým. Začal se tedy využívat výzkum trhu a cílilo se na konkrétní zákazníky. Nová strategie si žádala samostatné marketingové oddělení, které se tímto zabývalo. Ve zmíněných stádiích měl podnik nejdříve produkt, na který se snažil nalákat zákazníka, směr má být však opačný. Nejdříve by měl podnik poznat svého zákazníka a jeho potřeby a na základě zjištěných informací přizpůsobit produkt. Tato strategie se nazývá marketingově řízená společnost. (Šafrová Drášilová, 2019)

1.1 Marketingová koncepce

Jak již bylo zmíněno, podniky by měly mít jako svůj stěžejní bod zákazníka, od jehož přání a potřeb by měly odvíjet svůj produkt. Touto problematikou se zabývá marketingová koncepce.

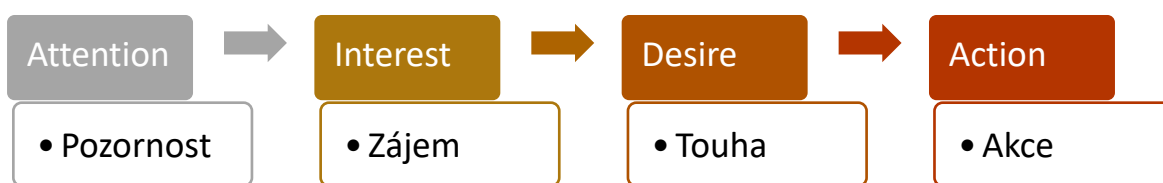
Dle Karlíčka (2018) marketingová koncepce předpokládá, že rozpoznávání a uspokojování zákaznických potřeb vede podnik k úspěchu, ale pouze tehdy, pokud to svede lépe než jeho konkurence. Na základě této koncepce by se měl podnik soustředit především na vytváření hodnoty pro zákazníka, na tvorbu produktu, který zákazník ocení. Jakubíková (2023) ji rozděluje na spotřebitelsky a cílově orientovanou marketingovou koncepci a integrovaný marketingový přístup.

2 MARKETINGOVÁ PROPAGACE

Marketingová propagace je prostředkem pro šíření informací o produktu, jeho ceně a místu prodeje. Cílem je efektivní komunikace se zákazníkem, pro kterého budou sdělené informace potřebné, adekvátní, srozumitelné a zapamatovatelné v daném místě a čase. (Šafrová Drášilová, 2019)

Paulovčáková (2015) také zmiňuje, že hlavním smyslem marketingové propagace z hlediska zákazníků je udržovat informovanost o produktu, přesvědčovat je o koupi a opakovaně jim to připomínat. Z pohledu společnosti je to získání cílové skupiny účinným způsobem, vypracování sdělení tak, aby si ho zákazníci zapamatovali a zajistit permanentní prodej výrobku.

Model AIDA představuje průběh marketingové komunikace. Jak lze vidět na obrázku číslo 1, prvním krokem je získat zákaznickou pozornost. V dnešním světě je velice těžké upoutat zákaznickou pozornost, marketingová propagace číhá na každém rohu a lidé ji přestávají vnímat. To je důvodem pro vytvoření takového podnětu, na který budou reagovat. Dalším krokem je vzbudit zájem. Jde o to, aby se sám zákazník chtěl dozvědět více o produktu a hledal si k němu cestu. Vyvolání touhy si produkt zakoupit je obsaženo v kroku třetím. Pouhá touha ovšem nestačí, pokud si zákazník zboží skutečně nekoupí, ať už z finančních důvodů, či neschopnosti se k němu dostat kvůli nastavení distribuce. Jakmile zákazník provede koupi, jedná se o poslední krok a tím je akce. Dalo by se hovořit také o kroku Satisfaction, ve kterém spokojený zákazník doporučí produkt svému okolí a opakovaně se vrací. (Šafrová Drášilová, 2019)

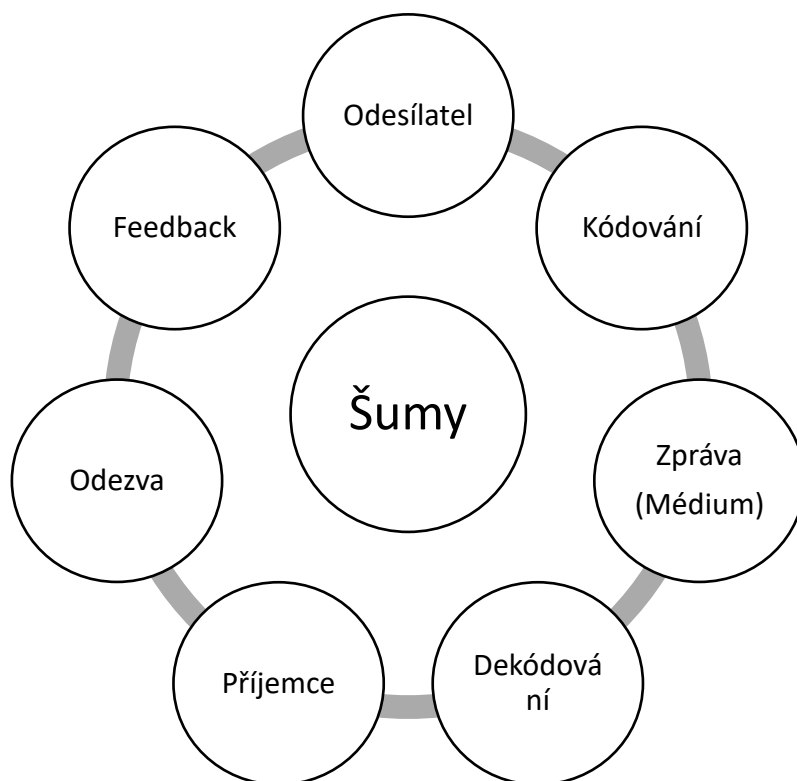


Obrázek 1: Model AIDA (vlastní zpracování podle Šafrové Drášilové, 2019, s. 152)

Základem je tedy dobrá komunikace se zákazníkem. Obecně je komunikace přenos informací či sdělení od odesílatele k příjemci. Komunikační proces se uskutečňuje mezi podnikem a jeho zákazníky, mezi prodávajícím a kupujícím. Probíhá také mezi podnikem a subjekty, které mohou být jakýmkoliv způsobem ovlivněny jeho aktivitami a které mohou

mít naopak vliv na něj. Jedná se například o dodavatele, zaměstnance, obchodní partnery, investory, neziskové organizace a další. (Přikrylová, 2019)

Aby byla komunikace efektivní, musí pracovníci marketingového oddělení vědět, jak komunikace funguje. Komunikace obsahuje devět složek, kterými jsou odesílatel, kódování, zpráva, médium, dekódování, příjemce, odezva, zpětná vazba a šumy. Principem je, že odesílatel pošle zprávu příjemci, která je zakódovaná pomocí určitých symbolů. Musí vybrat médium, komunikační kanál, přes který bude zprávu posílat tak, aby byl příjemce schopný sdělení pochopit, dekódovat a poskytnout odpovídající reakci. Nakonec příjemce posílá nazpět odesílateli zpětnou vazbu. Ovšem celý proces ztěžují komunikační šumy, jež mohou zkreslovat sdělení a příjemce dostane jinou zprávu, než která mu byla původně odeslána. (Kotler, Armstrong, 2018)



Obrázek 2: Komunikační proces (*vlastní zpracování podle Kotler, Armstrong, 2018, s. 431*)

Z uvedeného vyplývá, jak je důležité si zvolit vhodné médium neboli marketingovou formu, s jejíž pomocí bude podnik oslovovat potenciální i stávající zákazníky. Komunikaci lze rozdělit na osobní a neosobní. Obsahem osobní komunikace je přímý prodej a interaktivní marketing, reklama patří do neosobní komunikace. Public relations a podpora prodeje jsou kombinací obojího. (Jakubíková, 2023)

S tím také souvisejí náklady navazující na zvolený nástroj komunikace, se kterými musí podnik počítat. Marketingové oddělení by mělo zvážit, zda za danou cenu média přilákají cílovou skupinu lidí, aby dosáhli efektivní komunikace. (Karlíček, 2016)

Jak již bylo zmíněno, marketingoví manažeři si musí vybrat komunikační kanál, který bude podporovat cíle podniku. To znamená zvolení vhodného nástroje komunikačního mixu. Karlíček (2016) rozděluje tyto nástroje na:

- Reklamu,
- Osobní prodej,
- Direct marketing,
- Podporu prodeje,
- Public relations,
- Event marketing a sponzoring,
- Online marketing.

2.1 Reklama

Reklama patří k neosobním formám komunikace, v níž se různé subjekty snaží upoutat pozornost stávajících či potenciálních zákazníků a přivést je k názoru, že právě jejich služby, produkty či nápady skutečně potřebují. (Přikrylová, 2019) Reklama se však nevyužívá pro přesvědčování zákazníka o koupi věci, vůči níž nejeví zájem, ale pro jeho informování, že si může daným výrobkem či službou uspokojit své potřeby. (Vysekalová, 2018)

Paulovčáková (2015) rozděluje jednotlivé kategorie reklamy podle původního cíle sdělení na:

- **Informativní reklama** – využívá se k informování zákazníků o nových výrobcích či službách za účelem vyvolat v nich zájem a vybudovat povědomí o značce.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je zvýšit poptávku po produktech či službách a vyvolat v zákazníkovi silnou potřebu si danou věc koupit.
- **Připomínací reklama** – využívá se pro připomenutí zákazníkům jejich nákup a povzbuzuje je k opětovné koupi.
- **Utvrzovací reklama** – jejím smyslem je utvrdit zákazníka v myšlence, že koupě daného statku byla dobrým rozhodnutím.

Pro tvorbu reklamy je nutné si vybrat preferované médium z takzvaného mediálního mixu. Vybrané médium by mělo směřovat na cílové zákazníky a vyvolávat v nich emoce. Také je zásadní, aby bylo médium situováno do místa, ve kterém se nejvíce pohybuje cílová skupina zákazníků. Lze využít několik typů médií pro tvorbu reklamy, jimiž je tisková, televizní, rozhlasová, venkovní a internetová reklama. (Vysekalová, 2018)

2.1.1 Tisková reklama

Tisková reklama je ideálním médiem pro zveřejnění náročnějších informací na pochopení. Čtenáři se mohou v tomto případě kdykoliv vrátit zpět a znovu si přečíst publikovaný text. Výhodou je také možnost lepšího cílení. Naopak k nevýhodám patří přeplnění tištěných médií reklamou. Tato skutečnost má za následek ztrátu pozornosti čtenáře, jenž inzerci lehce přehlédne. Z toho důvodu je důležité vytvořit takovou tiskovou reklamu, která čtenáře okamžitě zaujme. Do tiskové reklamy se řadí inzerce v novinách a časopisech. (Karlíček, 2016)

Noviny „mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter.“ Umožňují zveřejňovat rozsáhlá a detailní sdělení čtenářům. K přednostem novin patří pružnost, společenský či odborný uznávaný vliv a také velmi krátká doba předání informací čtenářům. I přes to, že se inzerce dají umístit do požadovaných sekcí, stále se dostávají k nevhodným spotřebitelům. Ovšem v dnešní době se noviny přemístily převážně do elektronické podoby, kde si čtenář může vybrat sekce, které ho opravdu zajímají. (Přikrylová, 2019, s. 83-84)

Časopisy jsou schopné cílit na relevantní čtenáře, což lze považovat za jejich výhodu. Dají se rozčlenit dle „frekvence vydávání na týdeníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně a ročenku.“ Dále dle zaměření „na spotřebitelské, zábavné a odborné.“ Vydavatelé často znají osobní profily vlastních čtenářů díky zkoumání, co preferují, volbě předplatného a jejich zprávám. Za nevýhody časopisů lze považovat příliš dlouhou dobu mezi zadáním inzerátu a jeho zveřejněním. Je proto nutné si dát pozor na to, zda období, ve kterém bude časopis publikován, je správné s ohledem na časový plán kampaně. (Přikrylová, 2019, s. 84-85)

2.1.2 Televizní reklama

Televizní reklama umožňuje marketingovým manažerům předat sdělení, které bude silně působit na lidské emoce. Využitím „obrazu, zvuku, hudby a pohybu“ se dá zformovat impozantní příběh značky. „Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové

segmenty“, ovšem je to jedním z důvodů obtížného zacílení na preferované zákazníky. Problémem se však začíná stávat přeplněnost televize reklamními sděleními. Lidé raději přepnou na jiný kanál, než aby se museli dívat na obrovské množství reklam. Marketingoví pracovníci se tedy snaží vytvářet co nejvíce originální reklamy, kterými předají požadované sdělení a zaujmou diváka. (Karlíček, 2016, s. 53)

Belch (2021) tvrdí, že televizní reklamy mají velký vliv na lidi. Je to dáno především jejich opakováním a posloucháním chytlavých sloganů a znělek. Také se dá pomocí charakteru programu a času vysílání cílit na vhodné publikum. Z uvedeného tedy plyne, že televizní reklamou lze oslovit miliony lidí. Pro společnosti, které chtějí svůj produkt zpropagovat na rozsáhlém trhu, je televize jejich nezbytným komunikačním prostředkem.

2.1.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama se považuje za dodatečné médium, jelikož je posluchači zachycována pouze sluchem a berou ji „*jako příjemnou zvukovou kulisu*“ v pozadí při jejich práci. Pomocí rozhlasu lze dobře zacílit preferovanou skupinu lidí a také se jedná o levnější alternativu reklamy v porovnání s ostatními médii. (Přikrylová, 2019, s. 82)

K výhodám rozhlasové reklamy se řadí rychlost její realizace a fakt, že se jedná o osobní způsob komunikace. Na druhou stranu si posluchači nedokážou zapamatovat řečené informace po delší dobu a nelze touto formou reklamy ovlivnit mnoho lidí. (Vysekalová, 2018)

2.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama je také nazývána out-of-home reklamou. Nejtypičtějším médiem jsou pro ni „*billboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje*.“ S venkovní reklamou se lidé setkávají běžně v prostředcích hromadné dopravy, obchodních centrech, zábavních parcích, na sportovištích atd. V tomto případě se jedná o tzv. indoorová média. V případě umístění této reklamy na povrch hromadné dopravy či na budovy by šlo o tzv. outdoorová média. (Karlíček, 2016, s. 56)

Venkovní reklama má velmi pestré podoby a je v podstatě všude, kam se člověk podívá. Z toho důvodu má velký dosah a v porovnání s jinými médii i nižší cenu. Nelze v ní však obsáhnout veškeré informace, jelikož na lidi působí pouhých pár sekund. Je také nutné, aby si marketingoví manažeři dali pozor na delší časový horizont její realizace a možná „*omezení vyhláškami a zákonnými předpisy*.“ (Vysekalová, 2018, s. 45)

2.1.5 Internetová reklama

Internet dal reklamě zcela nový směr. Díky němu existuje spousta nových druhů reklamy, které by se v její klasické podobě nikdy nedaly využít. Pomocí internetové reklamy lze cílit na jednotlivce a zajišťuje jistou pružnost. Pokud by reklama nefungovala podle předpokladů, je možné ji stále změnit a vyladit ty nejmenší detaily. Problémem je stále větší zahlcení internetu reklamními spoty, což snižuje jejich efektivitu. (Burešová, 2022)

Typické pro internetovou reklamu jsou bannery neboli reklamní proužky. Podniky do nich investují největší množství peněz. Důvodem vysoké ceny je neustále rostoucí konkurence a nutnost opakování tohoto typu reklamy, kvůli jejímu velkému množství. Bannery se člení dle typu na statické a animované, rozdílem mezi nimi je použitý formát. U statických se využívá formát JPEG či TIFF, animované jsou ve formátu GIF. (Janouch, 2020)

Další možností je PPC reklama. Funguje na bázi „*platby za proklik*.“ Tento systém se zakládá na aukční nabídce. Smyslem je rozhodnutí inzerenta, za kolik nejvíce je ochotný zaplatit za proklik, což nakonec ovlivní, kdy a kde se mu reklama ukáže. PPC reklama „*cílí buď podle klíčových slov nebo podle demografických charakteristik uživatelů, kteří mají reklamu vidět*.“ Mnoho firem je na PPC reklamě vázaných. Jakmile by skončily s inzercí či by jim PPC systém zrušil reklamy, ve velkém by přicházely o zisky. (Burešová, 2022, s. 122-124)

2.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstaršímu typu bezprostřední komunikace s trhem. Cílem osobního prodeje je vytváření „*obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty*“ s úmyslem prodeje produktu a udržení dobrých vztahů do budoucna. Součástí osobního prodeje jsou veškeré typy prodeje, jež se uskutečňují v přímém kontaktu. (Hesková, 2009, s. 120)

Tento typ prodeje závisí na samotném prodejci, jeho osobnosti a charakteru, jak dobře zná nabízený produkt, zda je jeho vystupování důvěryhodné a jakým dojmem působí na zákazníky. Musí umět přizpůsobit své jednání osobě, se kterou přichází do kontaktu, jelikož každý potenciální zákazník se odlišuje od ostatních a má jiné hodnoty, požadavky a potřeby. (Porter, 1985 cit. podle Urbánka, 2010)

Nezvyklým typem osobního prodeje je tzv. multilevel marketing, též nazývaný jako network marketing. Jedná se o vytváření sítě prodejců, kteří si po jejich samotném proškolení

berou pod svá křídla další prodejce a předávají jim své zkušenosti. Ve výsledku tak získávají zisk jak ze své vlastní činnosti, tak i za činnost sítě, kterou vytvořili. (Urbánek, 2010)

Hesková (2009) rozděluje osobní prodej do jeho jednotlivých forem, ve kterých se realizuje na pultový, obchodní, misionářský prodej a prodej v terénu.

2.2.1 Pultový prodej

Pultový prodej se nejčastěji uskutečňuje v maloobchodech. Pro ovlivnění zákaznickova výběru, kam půjde nakoupit, se využívají předváděčky, letáky, výstavky či nabídka výhodného nákupu. Je zásadní, aby prodejce rozuměl zákaznickovým potřebám a dokázal flexibilně reagovat za každé situace. V takovém případě vzniká velká šance pro realizaci zákaznickova nákupu. V dnešní době je však dostatečně kvalifikovaný personál velmi drahý, proto se pultový prodej uskutečňuje především u luxusních značek, u kterých je prodejce pro zákazníka zásadní. (Přikrylová, 2019)

2.2.2 Obchodní prodej

Obchodní prodej probíhá především v supermarketech, hypermarketech či obdobných prodejnách. Zákazník si zde sám vybírá, které výrobky si koupí. Prostředkem komunikace je zde samotná značka prodejce. (Hesková, 2009)

2.2.3 Misionářský prodej

Dle Přikrylové (2019, s. 139-140) je misionářský prodej též nazývaný instruktážním prodejem. Jedná se o nepřímý postup, v němž prodejce absolvuje celý prodejní proces, avšak jeho záměrem není daný výrobek prodat. Pouze „*podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává.*“ Jsou zde tedy zásadní prodejcovy přesvědčovací a prezentační schopnosti.

2.3 Direct marketing

Podstatou direct marketingu je přímá komunikace se zákazníkem s cílem získat objednávku či odpověď. Forma odpovědi může být dotaz, nákup či hlasování. (Belch, 2021) Marketingová asociace definuje direct marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo více reklamních médií k dosažení měřitelné reakce a transakce na jakémkoli místě.*“ (Direct Marketing Association, 2016 cit. podle Belch, 2021)

Urbánek (2010) zmiňuje, že obchodní činnost je přesně cílena na konkrétní zákazníky či segmenty. Tímto způsobem podnik oslovuje především zákazníky, které má ve své

databázi, ovšem není to pravidlem. Oslovují také potenciální zákazníky s cílem je získat nastálo.

Direct marketing je výhodný pro spotřebitele z pohledu velkého výběru dodavatelů a produktů, které si mohou koupit v soukromí svého domova. Prodávajícímu plynou výhody z možnosti rychlého oslovení cílového spotřebitele, kterého si může dlouhodobě udržet. Na druhou stranu mohou zákazníci brát direct marketing jako jistou formu spamu, jelikož neustále roste počet společností využívající tento typ oslovení. Direct marketing má několik podob, kterými je direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. (Přikrylová, 2019)

2.3.1 Direct mail a e-mailing

Direct mail je oslovování zákazníků písemnou formou. Ovšem to je v dnešní digitální době nevýhodné a taky nákladné, proto se začal významně využívat e-mailing. Pomocí e-mailingu se k adresátovi dostanou informace velmi rychle a stačí mu pouhé kliknutí pro přechod na webové stránky. Obsahem e-mailu mohou být také videa, zvuk či animace. Využívání e-mailingu však s sebou nese jisté nevýhody. Jednou z nich je legislativa, která udává, že je nezbytné mít souhlas adresáta pro možnost zaslání marketingového sdělení. Dalším problémem je fakt, že většina odeslaných marketingových sdělení končí v hromadných e-mailech či spamu spotřebitelů. Ve výsledku se ovšem jedná o velmi efektivní formu komunikace se zákazníkem. (Karlíček, 2016)

2.3.2 Telemarketing

Telemarketingem se rozumí komunikace s cílovým zákazníkem prostřednictvím telefonu za účelem získání a rozvoje vzájemných vztahů. Telemarketing se provádí ve dvou směrech, proto se rozděluje na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing realizuje pracovník společnosti, který telefonicky oslovuje zákazníky či jiné podniky s obchodní nabídkou či požadavkem zpětné vazby. Problémem bývá neochota spotřebitelů komunikovat. (Přikrylová, 2019) Komunikace v pasivním telemarketingu probíhá naopak, kdy kontakt přichází od spotřebitele či podniku. Zákazníci volají do call center v případech, kdy chtějí podat stížnost či hovořit o problémech. Může jít také o objednávku, u které mohou pracovníci call centra spotřebiteli poradit či mu nabídnout lepší alternativu. (Clow, 2018)

2.3.3 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou nejenom informuje a ovlivňuje názory cílových spotřebitelů, ale také se zaměřuje na vyvolání určité reakce. Do reklamy s přímou odezvou se řadí teleshopping. Hlavním smyslem teleshoppingu je v rámci televizního vysílání představit produkt, vysvětlit, jak ho používat v praxi a vyzvat diváky k nákupu. Divák, který se rozhodne zakoupit nabízený výrobek většinou získává dárek. (Karlíček, 2016)

2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako souhrn podnětů, které mají motivovat zákazníka ke koupi produktu ihned. Pobídky mají krátkodobý charakter, ale jsou velmi působivé a dokážou uspíšit prodej a odbyt. (Foret, 2006 cit. podle Karlíčka, 2016)

Ačkoliv má podpora prodeje řadu předností, jako je například silná a rychlá odezva spotřebitelů či flexibilita s ohledem na aktuální stav trhu, vede v určitých případech k poklesu loajality zákazníků a nedůvěru v produkt z hlediska jeho kvality. Může se tedy stát, že zákazníci raději odejdou k jiné značce a dojde ke snížení poptávky. Je proto nutné využívat podporu prodeje s rozvahou. (Přikrylová, 2019)

Do hlavních cílů podpory prodeje lze zařadit brand switching, což znamená přilákání nových zákazníků střídajících značky, dále zajištění informovanosti zákazníků, podnítit touhu zkusit nejnovější značky produktu a vyvolat „*očekávání zážitku, štěstí a ověření znalostí*.“ Také se sem řadí možnost výhody, dárku či odměny pro pravidelné zákazníky a tím „*posílení věrnosti*.“ V neposlední řadě jde také o motivaci obchodních zástupců k intenzivnímu prodeji. (Přikrylová, 2019, s. 99)

Podpora prodeje využívá různé nástroje k přilákání a získání nových zákazníků. Dle Karlíčka (2016) jimi jsou:

- **Slevové akce** – slevové akce se využívají velmi často, jelikož slevy vzbuzují pozornost zákazníků. Jedná se například o přímé slevy z cenu výrobku, dva výrobky za cenu jednoho, využívání kuponů a další.
- **Vzorky zdarma** – neboli sampling se využívá především při zavádění nového inovativního výrobku na trh, zákazník si také může produkt sám vyzkoušet. Díky tomu vzniká vyšší pravděpodobnost, že si spotřebitel bude chtít výrobek zakoupit.
- **Reklamní dárky, prémie, soutěže** – dárky jsou oproti premiím dávány zákazníkům ve většině případů bez různých protihodnot, v obojím případě se však jedná o věcné

odměny. Prémie se poskytují buď zdarma či za výhodnou cenu. Účastníci soutěží mohou získat určitý typ výhry, ovšem vždy musí splnit zadané podmínky, kterými bývají například navržení nejlepšího sloganu, zodpovězení znalostní otázky atd.

- **Věrnostní programy** – zákazníci, kteří se stanou členy věrnostních programů mohou získat různé kupony, slevy, dárky atd. Věrnostní programy nabízí spousta supermarketů, hypermarketů, maloobchodů, aerolinek a bank.

2.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností se zabývají dlouhodobým vytvářením dobré vizitky společnosti ve vztahu k jejímu okolí. Tímto okolím se myslí zákazníci, zaměstnanci, finanční a státní instituce, sponzoři, obyvatelé žijící v bezprostředním okolí podniku a další. (Urbánek, 2010)

Oddělení veřejných vztahů tedy pracuje se všemi lidmi, kteří komunikují s podnikem. Činnosti, které toto oddělení vykonává se podobají činnostem marketingového oddělení, ale některé z nich se zcela odlišují. Marketingové oddělení se zabývá spíše zákazníky a jejich potřebami, oproti tomu PR oddělení se zaměřuje na komunikaci s interním a externím okolím podniku. Ovšem tato oddělení mohou mezi sebou navzájem spolupracovat a radit si. (Clow, 2018)

Komunikaci s interním a externím okolím společnosti popisuje Urbánek (2010) následovně:

- **Interní okolí podniku** – komunikace s interním okolím firmy je též nazývána interním marketingem. Patří sem všechny činnosti, kterými se podnik snaží přesvědčit své zaměstnance ke spolupráci na tvorbě dobré vizitky a jejich přívětivého vztahu k samotné organizaci.
- **Externí okolí podniku** – komunikace s externím okolím podniku se dá též nazvat externím marketingem. Náleží sem veškeré činnosti, kterými si podnik udržuje přívětivé vztahy s jeho vnějším prostředím.

2.6 Event marketing

Event marketing představují události, které podnik organizuje s cílem vyvolat emocionální prožitky, jež si poté účastník spojí se značkou společnosti. Tyto zážitky mají především vyvolat hezké pocity a zvýšit popularitu značky. (Karlíček, 2016) Marketingoví pracovníci

taktéž často spojují svůj výrobek s určitými oblíbenými událostmi, kterými jsou například koncerty, festivaly, sportovní události či veletrhy. (Belch, 2021)

Každá marketingová událost se váže na mnoho otázek. Musí se vyřešit organizační část, to znamená především kdy a kde se akce bude konat. Tyto dva body jsou zásadní, jelikož se musí přizpůsobit době, kdy by se mohla zúčastnit cílová skupina lidí. Dalším bodem je způsob propagace této události. Nejčastěji se využívají kampaně, které mohou obsahovat různé komunikační nástroje, ovšem se musí přihlídnout na stanovený rozpočet podniku. (Karlíček, 2016)

Belch (2021) tvrdí, že event marketing začal být velmi oblíbeným nástrojem podniků pro propagaci své značky, jelikož jí umožňuje se propojit s různými aktivitami, způsoby života a hodnotami účastníků v jejich přirozeném prostředí. Navíc lidé již předpokládají a vítají účast podniků na těchto událostech, jelikož si tak dokážou více užít daný event.

2.7 Sponzoring

V rámci sponzoringu dochází ke spojení značky výrobku s jiným produktem, jako například „*dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp.*“ Firma, která je v pozici sponzora, za to poskytuje peněžní či nepeněžní podporu. Sponzorská firma to především dělá za účelem zviditelnění své značky. Ovšem musí také přemýšlet, jaké komunikační cesty využije, aby dokázala oslovit komunitu pohybující se okolo projektu. Tato činnost se nazývá aktivace sponzoringu. Nastávají situace, kdy se sponzoring a event marketing prolínají, ovšem je mezi nimi rozdíl. Jak již bylo zmíněno, podnik využívající event marketing se též musí starat o organizaci události, zatímco v rámci sponzoringu se pouze připojuje k podporované entitě s cílem oslovit preferovaný segment a dosáhnout svých obchodních a marketingových záměrů. (Karlíček, 2016, s. 150-151)

U sponzoringu se často stává, že lidé, kteří se účastní sponzorované události, nepatří k cílové skupině zákazníků. Ovšem i přes to si podnik musí přesně nadefinovat, na koho chce působit, jelikož existuje několik typů sponzoringu. Vybrané typy sponzoringu jsou následující:

- **Sportovní sponzoring** – zde se jedná o podporu sportovních klubů, týmů, akcí, prostor či jednotlivců. Název sponzorské organizace mají přímo ve svém názvu.
- **Kulturní sponzoring** – v rámci kulturního sponzoringu se podporují divadla, kulturní události, festivaly, galerie či výstavy.

- **Ekologický sponzoring** – jde o sponzoring programů pro ochranu životního prostředí. Sponzorovi zde nejde o publicitu, nýbrž o jeho dobré jméno.
- **Komerční sponzoring** – jedná se o podporu plánů obchodních partnerů s úmyslem upevnění vzájemných vztahů. (Příkrylová, 2019, s. 142-143)

2.8 Online marketing

Pomocí online marketingu lze dosáhnout nadefinovaných marketingových cílů s využitím internetu. Stejně jako u off-line marketingu jde především o přesvědčování, ovlivňování a udržení dobrých vztahů se spotřebiteli. Online marketing se nejvíc zaměřuje na komunikaci, ale také dokáže ovlivňovat tvorbu cen. (Janouch, 2020)

Burešová (2022, s. 19-20) rozčleňuje online marketing na podobory, kterými jsou vyhledávání, sociální média, obsahový marketing, e-mailing a webový design. Na každý podobor se specializuje mnoho odborníků, tudíž lze říct, že se z online marketingu stalo „*profesionální odvětví*.“

Každá firma si může vybrat vlastní komunikační prostředky, kterými se bude na internetu spojovat se svými zákazníky. Z hlediska možnosti kontrolování lze tyto prostředky rozdělit na vlastní komunikační prostředky, které může mít podnik zcela pod kontrolou a komunikaci si může nadefinovat dle svých preferencí. Patří sem například webové stránky či blogy. Další možností jsou cizí komunikační prostředky, které má ovšem podnik stále do jisté míry pod kontrolou. Jedná se například o sociální sítě či diskusní fóra. Posledním typem jsou cizí komunikační prostředky, jež podnik nemůže kontrolovat. Řadí se sem „*všechny ostatní kanály, kde podnik nemůže dělat prakticky nic, pouze nakoupit reklamu, PR články atd.*“ (Janouch, 2020, s. 51-52)

2.8.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z prostředků marketingové komunikace se spotřebiteli. (Janouch, 2020) Pro podnik by měly být místem, kde budou sdělovat informace a prezentovat svoji značku. S pomocí analýzy údajů o návštěvnosti jejich webových stránek, mohou zjistit přesný segment spotřebitelů, na který zacílit a případně jim přizpůsobit obsah. Je velmi důležité, aby byly webové stránky přehledné, obsahovaly veškeré informace, které zákazník potřebuje a na první pohled zaujaly. Jejich velkou výhodou je stabilita, vždy zůstanou na stejné webové adrese, i když dojde ke změně sociálních sítí či fungování kampaní. (Semerádová et al., 2021)

Jedním ze zásadních faktorů je vzbudit v zákaznících důvěru ve webové stránky. Jakmile začnou mít jakékoliv pochybnosti, nikdy se nevrátí zpět na webové stránky podniku. Existuje ovšem několik způsobů pro zlepšení jejich důvěryhodnosti. Jedním z nich je přidání na webové stránky kontaktní údaje, telefonní číslo a adresu, které budí pocit, že společnost skutečně existuje a zákazníci se mohou na kohokoliv obrátit v případě komplikací. Dále je nutné na webu zveřejnit, že data o zákaznících jsou v bezpečí a podnik jiná neshromažďuje, pouze ty, které jsou nutné pro případné zaslání výrobku. (Janouch, 2020) Žádoucí je také uvést popis činnosti podniku, její historii, recenze od zákazníků a zveřejňovat novinky o výrobcích, událostech i o samotném podniku. V neposlední řadě nesmí chybět logo společnosti, jež je důležité pro vybudování její silné značky. (Burešová, 2022)

2.8.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době nejvíce využívaným médiem. Jde o komunikaci v sociální skupině mezi přáteli či vrstevníky přes aplikaci přenášející zprávy či web. „*Tyto zprávy mohou obsahovat text, obrázky, videa, odkazy nebo jiná média, která lze sdílet.*“ Sociální sítě lze charakterizovat jaké médium pro spojování lidí, předávání a tvorbu specifického obsahu a budování dobré reputace. (Semerádová et al., 2021, s. 134)

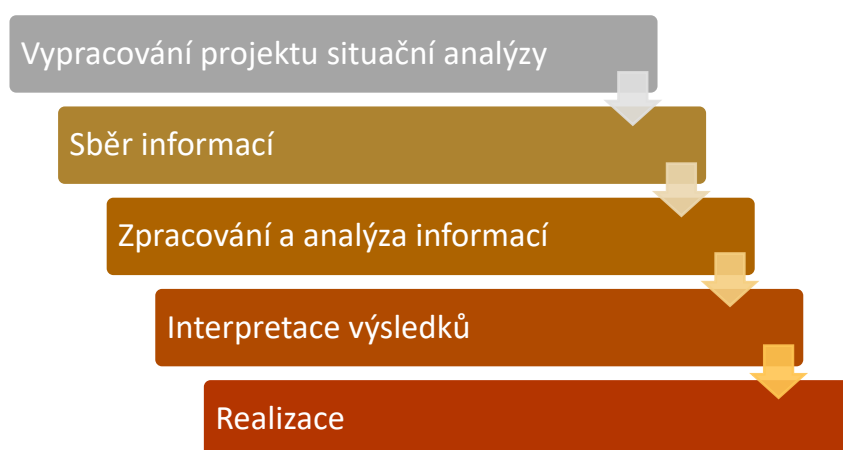
Sociální sítě jsou pro marketingové manažery skvělou příležitostí, jak získat zákazníky. Pohybují se na nich miliony lidí a stává se z nich „*globální fenomén.*“ Předností sociálních sítí je oboustranná komunikace, kdy zákazníci hodnotí, hlasují, píšou komentáře a projevují své názory. Podnik tudíž musí být neustále aktivní a sdílet příspěvky, které uživatele zaujmou. V opačném případě se komunikace stává neefektivní. (Burešová, 2022, s. 185-186)

V dnešní době se nejvíce používají sociální sítě jako Facebook, Instagram, TikTok, YouTube či Twitter. Záleží pouze na společnosti, jakou platformu si zvolí pro propagaci svých výrobků či služeb. Musí především myslet na to, jaká je jejich cílová skupina osob, kterou chtějí zaujmout a podle toho odvíjet svoji činnost na sociálních sítích.

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecnou metodou používanou pro zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí neboli mikroprostředí a makroprostředí, v němž společnost podniká. Jejím záměrem je také zjišťování, jaké složky ovlivňují činnost podniku, jeho historii, finanční situaci, zařízenost, situování, image, organizační kulturu aj. (Jakubíková, 2005 cit. podle Jakubíkové, 2023)

Pomocí marketingové situační analýzy podnik nalézá vhodný cílový trh a stanovuje si dostatečně náročné marketingové cíle včetně strategií firmy pro konkrétní trhy. Situační analýzu vytváří marketingoví manažeři, aby mohli na základně získaných informací vypracovat nové strategie či je změnit. (Jakubíková, 2023)



Obrázek 3: Postup realizace situační analýzy (zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2023, s. 104)

Šafrová Drášilová (2019) rozděluje okolí podniku na megatrendy, makroprostředí a mikroprostředí. Megatrendy jsou faktory, jež ovlivňují různé odvětví a činnosti a objevují se celosvětově. Mají dopad nejenom na makroprostředí, ale i na samotný podnik. Lze je pouze identifikovat, tudíž je podnik buď využije, nebo se na ně připraví. Zásah do megatrendů může způsobit velmi špatný dopad na společnost. Do megatrendů se řadí například digitalizace a automatizace výroby, globální změny klimatu, kontaminace oceánů plastem, stárnutí populace, rozmach pokrytí vysokorychlostním internetem, propojování podniků do sítí a další.

Dopady makroprostředí společnosti akceptují a musí se jim přizpůsobit, jelikož je nemohou ovlivnit. Naopak mikroprostředí podniku je tvořeno podmínkami a subjekty, které je firma schopna ovlivnit. (Tyll, 2014)

3.1 Makroprostředí

Makroprostředí symbolizuje nejrozsáhlejší okolí firmy. Jak již bylo řečeno, jeho součástí jsou subjekty, okolnosti a faktory na něž společnost nemá svou činností vliv. Ovšem na zdařilost plánu mají vlivy makroprostředí podstatný dopad. Tyto dvě hlediska, význam a neovlivnitelnost, jsou v rámci makroprostředí pro každou společnost jinak obsáhlé. Například jeden podnik bude muset přijmout zákony, jako věc, se kterou nemůže nic udělat, zatímco jiná společnost bude moci ovlivnit legislativu. Pro každý podnik je proto zásadní identifikovat a stanovit veškeré neovlivnitelné aspekty, jež mohou mít zlý dopad na jeho činnost. (Šafrová Drášilová, 2019)

Obsahem makroprostředí jsou vlivy buď hmotného, nebo nehmotného charakteru. Řadí se sem dopady geografické, demografické, přírodní, sociokulturní, ekonomické, politické a legislativní. Nejjednodušším a nejvyužívanějším způsobem analýzy vnějšího prostředí podniku je PEST analýza. (Jakubíková, 2023)

3.1.1 PEST analýza

PEST analýza se používá k ohodnocení vývoje makroprostředí podniku. PEST je zkratkou pro česká a anglická slova. Těmito slovy jsou politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, jež mohou mít vliv na chod a činnost společnosti. (Jakubíková, 2023)

Šafrová Drášilová (2019) rozčleňuje faktory makroprostředí na:

1. **Politicko-legislativní faktory** – jejich obsahem je právní rámec, jehož účinky musí brát společnost v úvahu. Také propojení podnikatelského oboru s politikou, daňové či jiné regulace, územní vyhlášky a regulace, úroveň korupce, dotační politiku, předpoklady veřejných zakázek, rozvoj zahraničního obchodu a další. Mimo jiné musí brát ohled také na legislativu Evropské unie.
2. **Ekonomické faktory** – do ekonomických faktorů se řadí celková situace ekonomiky, která je vyjádřena různými souhrnnými ukazateli, jako je například HDP, inflace, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby, minimální a průměrná mzda, dostupnost investičních nabídek. Patří sem také celkové náklady na práci a dotační tituly.
3. **Sociokulturní faktory** – v rámci sociokulturních faktorů se řeší různé demografické trendy, kterými jsou kupříkladu nízká porodnost či stárnutí populace. Dále sem spadají

zvyky a jedinečnost kultur, hodnoty, priority, úroveň vzdělání obyvatel, náboženské vyznání, životní styl a další faktory, které ovlivňují společnost.

4. **Technologické faktory** – v rámci technologických faktorů se řeší oblast běžných technologických trendů, celkové technické vyspělosti regionu, stavu dopravní, komunikační a energetické infrastruktury, stupně ochrany duševního vlastnictví atd. Dalšími oblastmi mohou být také vládní výdaje na výzkum a tempo přenosu technologií z výzkumu do praxe.

Některé společnosti si tuto analýzu přizpůsobily, tudíž se s ní lze setkat v podobě STEP, PESTEL, SLEPT či STEELED, v nichž se základní faktory rozšířily o etické a demografické. Ve své podstatě se ovšem jedná o tutéž analýzu. Marketingoví manažeři však musí používat analýzu rozumně a obsáhnout do ní pouze ty faktory makroprostředí, které na společnost mají přímý vliv. U vybraných faktorů je důležité sledovat jejich vývoj a jak se vzájemně ovlivňují. Poté posoudit, jaký by mohl být jejich vývoj v budoucnu. V případě, že by se zabývali veškerými faktory, jejich analýza by byla vyčerpávající a pro podnik by neměla nikterak zásadní význam. (Tyll, 2014)

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se především vztahuje k aktuální situaci odvětví, ve kterém společnost působí. Důležitým bodem je stanovení závislosti odvětví na stavu ekonomiky jako celku. Ke zjištění, zda se odvětví ubírá stejným směrem, jako vývoj ekonomiky, slouží analýza citlivosti odvětví. Na základě zjištěných údajů lze odvětví členit na cyklické, neutrální a anticyklické. (Tyll, 2014)

Přesto, že se situace v každém odvětví často mění, lze určit faktory, které dané odvětví nejvíce ovlivňují. Těmto faktorům se říká změnotvorné síly. Charakterem těchto změn může být dlouhodobá míra rozvoje odvětví, vývoj technologie, nově příchozí zákazníci, nové podoby marketingu, rostoucí globalizace a další. V rámci analýzy je stěžejní najít maximálně čtyři nejpodstatnější faktory, u kterých se stanoví možný dopad na společnost a zhotoví se adekvátní strategie. (Kislingerová, Nový, 2005 cit. podle Jakubíkové, 2023)

Jakubíková (2023) řadí do mikroprostředí partnery, kterými jsou například odběratelé, dodavatelé, pojišťovny, finanční instituce aj. Dále zákazníky, veřejnost a konkurenci. Veřejnost člení na vládní, místní, finanční, všeobecnou, vnitřní a sdělovací.

Pro analýzu mikroprostředí se používá celá řada nástrojů, nejdůležitějším ovšem zůstává, aby marketingový manažer nezapomněl vzít v úvahu podstatný faktor, který může jakýmkoliv způsobem ovlivnit společnost, či na kterém je třeba pracovat. Nejvíce se využívá k analýze mikroprostředí analýza 4C či Porterův model pěti konkurenčních sil. Nedoporučuje se využívat obě analýzy, jelikož se vzájemně vylučují. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje průzkum interního a externího prostředí. Do externí analýzy se zahrnují příležitosti a hrozby, jež představují (ne)výhody podniku s ohledem na další subjekty trhu a vnější prostředí, ve kterém se firma nachází. Pro stanovení určitých předností společnosti a případnou eliminaci jejích nedostatků slouží interní analýza, která zkoumá a hodnotí silné a slabé stránky podniku. (Vysekalová et al., 2016)

SWOT je akronymem anglických slov, kterými jsou:

- S – Strengths (silné stránky) – patří sem faktory, které zvýhodňují jak společnost, tak zákazníky,
- W – Weaknesses (slabé stránky) – zde se zařazují věci, v nichž si podnik nevede nejlépe, nebo ve kterých vede jeho konkurence,
- O – Opportunities (příležitosti) – patří sem faktory, pomocí nichž může podnik efektivněji uspokojovat potřeby zákazníků či zintenzivnit poptávku, a které přivedou podnik k úspěchu,
- T – Threats (hrozby) – zde se zařazují události, jež mohou být příčinou poklesu poptávky a nelibosti zákazníků. (Jakubíková, 2023)

SWOT analýza je významným nástrojem pro komplexní posouzení fungování společnosti, objevení nových příležitostí pro rozvoj a také případných obtíží. Podnik by ji měl obsáhnout do svého dlouhodobého strategického plánování a kontroly. Lze ji ovšem použít v mnohem širším měřítku, tudíž nejenom na konkurenci, společnost či obor podnikání, ale i pro národní hospodářství. (Tyl, 2014)

3.4 Benchmarking

Benchmarking představuje nepřetržitý proces provázaného monitorování a srovnávání vlastních výsledků podniku s konkurencí z mnoha hledisek. Může jít například o „hlediska

kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd.“ Ovšem benchmarking není pouze o srovnávání s konkurencí, podnikatelským odvětvím či segmentem trhu. Srovnávají se v něm také relevantní nápady, postoje či postupy, které mají pozitivní efekt na podnik z hlediska jeho kvality, efektivnosti či výkonnosti. (Jakubíková, 2023, s. 163)

Nenadál (2011) rozděluje benchmarking do několika kategorií. Jde o procesní, funkcionální a výkonový benchmarking. Ovšem všechny tyto kategorie lze využít buď uvnitř jedné organizace či mezi rozdílnými podniky. Proto lze benchmarking dále rozčlenit na interní a externí.

3.4.1 Interní benchmarking

Interní benchmarking lze provést uvnitř samotné organizace mezi preferovanými organizačními útvary, které mají na starost obdobné či shodné funkce, procesy a produkty. Podnik to dělá především za účelem nalezení přechodné nejefektivnější vnitřní normy výkonnosti. Jelikož se benchmarking provádí uvnitř organizace, nestává se, že by byly problémy se získáním relevantních informací či dobou vypracování projektu. Díky tomuto typu benchmarkingu se eliminují problematické rozdíly ve výkonnosti dílčích organizačních útvarů. Společnosti si ovšem musejí dávat pozor na to, aby neodmítaly vnější podněty pro vlastní zlepšení. Také musí mít vysoký stupeň komunikace v rámci podniku a neustále se něčemu učit. (Nenadál, 2011)

3.4.2 Externí benchmarking

V rámci externího benchmarkingu dochází ke srovnání a měření společnosti s jiným podnikem. Je zde složité najít vhodný podnik, se kterým by bylo možné benchmarking zrealizovat, obzvláště v případě, kdy si organizace bezprostředně konkurují. Lze si ovšem vybrat vrcholovou společnost „a poučit se od skutečně nejlepších.“ Je tedy možné vytvořit mnoho projektů, které se vždy odvíjí od toho, co bylo stanoveno jako slabá stránka organizace. (Nenadál, 2011, s. 25)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze charakterizovat jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací*“, jež jsou zásadní pro rozhodování marketingových manažerů. Jinými slovy jde o proces, jehož účelem je hledání a získávání relevantních dat o marketingovém prostředí. Marketingoví manažeři by neměli zanedbávat proces marketingového výzkumu. Marketingový výzkum jim pomáhá k lepšímu pochopení aktuální situace na trhu a kam trh směřuje. Tudiž mohou zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, čemu dávají přednost a o jaké produkty by měli největší zájem. Rovněž mohou na základě výzkumu odhadnout, jakým způsobem bude trh reagovat s ohledem na jejich rozhodnutí. Lze tedy předpokládat reakce zákazníků na nejnovější produkt, za kolik by měl být nabízen a jaké distribuční cesty zvolit. V neposlední řadě si mohou ověřit, zda bylo jejich rozhodnutí účinné. (Karlíček, 2018, s. 84)

Pro efektivní využití výsledků výzkumu si musí marketingoví manažeři položit 4 zásadní otázky. První z nich je, co chtějí vědět. V rámci této otázky si musí definovat cíl výzkumu, důvody pro zjišťování informací a k jakému účelu výsledky využijí. Druhou otázkou je, o kom daná data chtějí zjišťovat. To znamená, jaká je jejich cílová skupina respondentů a cílový trh. V rámci třetí otázky si musí odpovědět na to, jakým způsobem chtějí data získávat a jak velký má být jejich výběrový soubor. U poslední otázky si musí uvědomit, jaké mají časové možnosti a naplánovat, jak dlouho jim zaberou jednotlivé části výzkumu. (Šafrová Drášilová, 2019)

4.1 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je snaha o zodpovězení otázky Kolik. Nejčastěji se výsledné informace o četnosti pozorovaného jevu či mínění cílové skupiny vnášejí do grafů a tabulek. (Tahal et al., 2022)

Výzkum pracuje s obsáhlým reprezentativním vzorkem respondentů, a to v řádech stovek až tisíců. Díky tomu lze výsledky výzkumu zobecnit na veškerou populaci a statisticky zpracovat. (Karlíček, 2018)

V rámci tohoto výzkumu se předpokládá, že lze do určité míry predikovat a měřit lidské chování. Pomocí měření se zjišťují vytvořené koncepty, následně dochází k analýze získaných dat prostřednictvím statistických metod za účelem je popsat, zkoumat či ověřit, zda existuje určitý vztah mezi sledovanými proměnnými. (Hendl, 2023)

Kvantitativní výzkum stanovuje, kolik jednotlivců si počíná daným způsobem, zda jsou spokojeni či nespokojeni, jaký mají názor na určitou problematiku, jestli upřednostňují danou značku před jinou a další. Pro nalezení potřebných informací se nejvíce používá pozorování, experiment a dotazování. (Kozel et al., 2011)

4.1.1 Dotazování/Dotazníkové šetření

Dotazování je nejvíce využívanou metodou kvantitativního výzkumu pro získávání primárních dat. Smyslem dotazování je klást otázky respondentům pomocí dotazníku. Otázky v dotazníku jsou přesně nadefinované, jedná se tedy o strukturované dotazování. Forma komunikace může být buď přímá, nebo nepřímá. (Burešová, Simová, 2022)

Kozel (2011) rozlišuje jednotlivé typy dotazování na osobní, telefonické, online a písemné. Zvolení vhodného typu dotazování je důležité pro úspěch výzkumu. Závisí to na finančních a časových možnostech, povaze zjišťovaných dat, skupině respondentů atd. Také zmiňuje, že se písemná forma dotazování využívá jen zřídka.

„Při osobním dotazování je tazatel v bezprostředním kontaktu s respondentem.“ Výhodou osobního dotazování je možnost tazatele klást respondentovi složitější otázky, kdy mu v případě nejasností může tazatel cokoliv vysvětlit. Nevýhodou bývá, že informace mohou být zkreslené člověkem pokládající otázky, či respondenti nemusí chtít odpovědět na citlivé otázky v jeho přítomnosti. Osobní dotazování je také velice nákladné z důvodu nutnosti proškolení tazatele. (Karlíček, 2018, s. 98-99)

Telefonické dotazování se nejvíce využívá především při volání z databází, například ke zpětnému volání zákazníků, či kladení otázek firmám. Rychlost sběru dat patří k výhodám tohoto typu dotazování. Je to dáno tím, že lze respondenta zastihnout v jakýkoliv den a v případě jeho nepřítomnosti hovor zopakovat. Do výhod patří také nízkonákladovost. K nevýhodám lze zařadit nutnost soustředění respondentů, a tudíž i potřeba kladení jednoduchých otázek. Mnoho dotazovaných však telefonické rozhovory odmítá. (Kozel, 2011)

Online dotazování je nejrozšířenějším typem. Jednoznačně patří k nejrychlejšímu a nejlevnějšímu způsobu dotazování. Také je pro respondenty mnohem pohodlnějším způsobem, jelikož nemusí nic odesílat poštou, jako u písemné formy, pouze kliknou myší na pole odeslat. Ovšem najdou se i nevýhody, kterými jsou nulový kontakt mezi respondentem a tazatelem a možnost, že respondent nevyužívá internet. (Karlíček, 2018)

4.1.2 Dotazník

Dotazník lze charakterizovat jako souhrn rozmanitých otázek přehledně uspořádaných v určitém pořadí s cílem získat nezbytné informace od dotazovaných. „*Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí.*“ (Burešová, Simová, 2022, s. 88)

Foret, Melas (2020) uvádí, že při tvorbě dotazníku je třeba upozornit u jeho sestavování. Pokud marketingový manažer zveřejní špatně sestavený dotazník, může to mít negativní vliv na následné získávání informací a výsledky výzkumu. Správný dotazník by měl dodržovat tři zásadní požadavky, kterými jsou účelově technické, psychologické a požadavek srozumitelnosti. V rámci technických požadavků je důležité mít otázky v dotazníku koncipovány a formulovány tak, aby respondent odpověděl skutečně na to, co je pro výzkum stěžejní. Psychologickými požadavky se myslí vytvoření dotazníku takovým způsobem, aby dotazovanému připadal jednoduchý, příjemný a žádoucí a jeho odpovědi byly pravdivé. Dotazník musí být pro respondenta srozumitelný a je nutné, aby rozuměl tomu, co se po něm očekává. Ve své podstatě by měl dotazník obsahovat vše, co by respondentovi řekl sám tazatel osobně.

Burešová, Simová (2022) strukturují dotazník do na sebe navzájem navazujících sekcí tak, aby měl logický sled. K tomu slouží určité typy otázek, kterými jsou úvodní, filtrační, meritorní, kontrolní a identifikační.

Druhy otázek:

1. Úvodní otázky – úvodní otázky jsou velmi důležité, jelikož se jimi získává respondentova důvěra a spolupráce. Měly by být dostatečně jednoduché, aby si dotazovaný myslel, že vyplňování bude trvat pouze chvíli a samotný dotazník by ho mohl bavit. (Kozel, 2011)
2. Filtrační otázky – pomocí filtračních otázek se zjišťuje, zda daný respondent patří do cílové skupiny, která je pro výzkum potřebná. Na základě jeho odpovědi se rozhodne, zda bude dále pokračovat ve vyplňování dotazníku či nikoliv. U tohoto typu otázek je velmi zásadní jednoznačnost. (Tahal et al., 2022)
3. Meritorní otázky – meritorní otázky se týkají samotného jádra výzkumu a představují jeho hlavní část. Proto by otázky měly být logicky sestaveny a mělo by se postupovat od obecného ke specifickému. (Tahal et al., 2022)

4. Kontrolní otázky – kontrolní otázky prověřují platnost, pravdivost a soudržnost respondentových odpovědí. Týká se to především otázek, které jsou zásadní pro výzkumné hypotézy. Tento typ otázek se umísťuje ke konci dotazníku, aby si jich dotazovaný nevšiml. (Kozel, 2011)
5. Identifikační otázky – identifikační otázky charakterizují respondenta, zjišťují jeho pohlaví, věk, vzdělání, bydliště, výdaje, příjmy atd. Tyto otázky se dávají až na konec dotazníku, pouze ve výjimečných případech se objevují na začátku. Pomocí nich se výsledky výzkumu porovnávají se zvolenými kritérii, jako jsou například preference či chování. (Burešová, Simová, 2022)

4.2 Kvalitativní výzkum

Smyslem kvalitativního výzkumu je zodpovězení otázky Proč nebo Jak. Data z tohoto výzkumu jsou v podobě zapsaných vyjádření jednotlivých respondentů. Tazatel také zaznamenává respondentovy emoční projevy a jeho neverbální komunikaci. Získaná data se poté zkoumají pomocí obsahové analýzy. Výsledkem kvalitativního šetření bývají hypotézy, které se následně ověřují kvantitativním výzkumem. (Tahal et al., 2022)

Pro tento výzkum je typický malý vzorek respondentů, to znamená práce s jednotlivci či menšími skupinami s maximální velikostí pár desítek dotazovaných. Výstupy kvalitativního šetření nemohou být zobecněny pro celou populaci, na rozdíl od kvantitativního výzkumu. Pokud například vzorek pěti respondentů nechce z určitého důvodu něco koupit, nelze říci, že bude stejně smýšlet celá česká populace. (Karlíček, 2018)

Kvalitativní výzkum se tedy zakládá na „*zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje*.“ Smyslem je prozkoumat postoje, názory, motivy a možné příčiny respondentů, jejichž následkem je, že nastane určitý jev či stav. Kvalitativní výzkum se často opírá o poznatky, techniky a metody z jiných vědních oborů, jako je například psychologie či sociologie. (Burešová, Simová, 2022, s. 32)

4.2.1 Rozhovory

K realizaci kvalitativního výzkumu se využívají rozhovory. Tahal et al. (2022) uvádí, že pro realizaci úspěšného rozhovoru je nutné mít připravený dobře strukturovaný scénář, podle něhož tazatel postupuje. Obsahem scénáře jsou jednotlivá témata, která moderátor postupně probírá s respondenty. K tomu lze použít strukturovaný scénář, polostrukturovaný scénář či nestrukturovaný scénář. Důležitým bodem je také výběr vhodných respondentů. Na tento

úkol je možné si najmout rekrutátora z výzkumné agentury. Tento člověk se řídí rekrutačními kritérii, jež plní funkci filtračních otázek u kvantitativního výzkumu a na základě nich je schopný vybrat vhodné respondenty. Dále lze rozdělit samotné rozhovory do jednotlivých forem, kterými jsou skupinové diskuse, individuální hloubkový rozhovor, expertní rozhovor a rozhovor v miniskupině.

Formy rozhovorů:

1. Individuální hloubkový rozhovor – individuální hloubkový rozhovor je též nazýván Face to Face neboli osobní dotazování. V rámci tohoto typu rozhovoru jsou podstatné zkušenosti tazatele. Skutečně zkušený tazatel dokáže navodit příjemnou atmosféru a pocit bezpečí v respondentovi, který mu následně dokáže vylíčit mnoho osobních, pravdivých názorů. Hloubkový rozhovor by měl trvat maximálně hodinu kvůli koncentraci a pozornosti respondenta. (Kozel, 2011)
2. Skupinové rozhovory – ve skupinových rozhovorech neboli Focus Group probíhá komunikace mezi moderátorem a skupinou 10 až 20 respondentů zvolených z cílové populace. Moderátor sbírá potřebné informace a zároveň sleduje, jakým způsobem mezi sebou respondenti komunikují a zda se shodují na daných tématech rozhovoru. Výsledné výpovědi se zpracovávají a shrnují jednoduchými postupy bez nutnosti statistických výpočtů. (Foret, Melas, 2020)
3. Expertní rozhovory – v rámci expertních rozhovorů jsou respondenty odborníci v určité oblasti. Jedná se například o lékaře, manažery, ředitele firem atd. Expertní rozhovory trvají zhruba 20 až 40 minut s tím, že se tazatel drží svého scénáře. Samotný rozhovor probíhá s každým odborníkem individuálně z důvodu jejich časových možností a také pro zachování firemního know-how. Využívají se zde videozáznamy či audiozáznamy. (Tahal et al., 2022)
4. Rozhovory v miniskupinách – miniskupiny představují střední cestu mezi skupinovými a individuálními rozhovory. Člení se dle počtu dotazovaných v jednotlivých skupinách na dyády, v nichž jsou dva respondenti, či triády, v případě třech dotazovaných. Nejčastěji se tato forma rozhovorů využívá v případě, kdy uživatel a kupující produktu není stejnou osobou. Jedná se například o produkt pro ženy, který kupuje jako dárek osoba mužského pohlaví. Řadí se sem také rozhovory s manželskými páry či rozhovory s dětmi. (Tahal et al., 2022)

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zaměřuje na marketing, především však na marketingovou propagaci. Dalším rozebíraným tématem jsou vybrané marketingové analýzy a marketingový výzkum. Tato část bakalářské práce slouží jako podklad pro část praktickou. Jednotlivé kapitoly byly zpracovány na základě teoretických poznatků z literárních zdrojů.

První kapitolou je samotný marketing. Marketing je soubor činností, kterými podnik uspokojuje potřeby svých zákazníků a zároveň generuje zisk. Důležitým bodem je, aby si společnost uvědomila, jakým způsobem chce šířit své marketingové sdělení. K tomu slouží marketingová propagace, jejíž problematika je rozebrána ve druhé kapitole. Obsahem marketingové propagace jsou jednotlivé sdělovací prostředky. Do těchto prostředků patří reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a online marketing. Firma si vybírá takový prostředek, kterým osloví svoji cílovou skupinu zákazníků, zvýší povědomí o své značce či zlepší její pověst. V každém případě to pro ni musí být efektivní.

Analýzou mikroprostředí a makroprostředí se zabývá kapitola třetí. Makroprostředí je nejširším okolím podniku. Spadá sem veškerá legislativa, kterou se podnik musí řídit, klimatické a demografické změny, obecně vše, co podnik nemůže svou činností ovlivnit. Makroekonomickými vlivy se zabývá PEST analýza. Zkratka PEST se skládá z českých a anglických slov, kterými jsou politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Mikroprostředí naopak tvoří dodavatelé, odběratelé, zákazníci, investoři, konkurenční podniky a další. Lze tedy říci, že obsahuje subjekty a podmínky, které podnik může svou činností ovlivnit. Metoda, jenž hodnotí vnitřní i vnější faktory je SWOT analýza. Pomocí této metody je společnost schopna rozvíjet své silné stránky a využít nové příležitosti na trhu, a naopak eliminovat vnější hrozby a vlastní slabé stránky. Poslední metodou je benchmarking. Benchmarking slouží ke srovnání vlastních výkonů firmy s její konkurencí či segmentem na trhu. Díky němu může objevit svou konkurenční výhodu či zlepšit své stávající postupy, kvalitu produktů aj.

Obsahem poslední kapitoly je marketingový výzkum, který lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým vzorkem respondentů a jeho výsledky lze zobecnit na celou populaci. Řadí se do něj například dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum naopak pracuje s malým počtem respondentů a jde o hlubší poznání příčin určitého jevu. Nejčastěji se v něm využívají rozhovory s respondenty.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SLAVNOSTI JÍZDA KRÁLŮ VE VLČNOVĚ

Jízda králů je lidovým zvykem často spojovaný s křesťanským svátkem. V minulosti se konala po celé České republice, avšak v současné době se pořádá pouze na Slovácku a Hané. Tradiční průvod jízdy králů má stálý průběh, stejně tak i dobu konání, která kdysi byla ve svatodušní pondělí. Nyní se pořádá ve fixních termínech, nejčastěji v neděli. (České dědictví UNESCO, 2025)



Obrázek 4: Logo Jízdy králů ve Vlčnově (zdroj: *Jízda králů Vlčnov*, 2025)

6.1 Historie slavnosti

Historie jízdy králů zahrnuje zajímavé a důvěryhodné legendy a pověsti, které působí na lidské smysly. Jedna z nich vypráví o tom, že tato tradice vznikla ze středověkých průvodů pořádaných při příležitosti rytířských turnajů. Další je známější a více typická pro tuto událost. Vychází z pronásledování krále Matyáše Korvína roku 1469, kdy jeho vojsko bylo odraženo po neúspěšném obléhání Uherského Hradiště a král musel z bojiště uprchnout. Byl ovšem pronásledován až do Uherského Brodu, kde měl být v přestrojení, v dívčích šatech, odveden z města. Pro vzpomínku tohoto příběhu se začala pořádat jízda králů, v níž král jízdy je oděn do dívčích šatů a v ústech má růži, jako symbol jeho mlčenlivosti. (Národní ústav lidové kultury, 2025)

Jízda králů se ve Vlčnově jezdí již od roku 1885 dle dochovaných záznamů. Jízda byla také předvedena v Praze na Národopisné výstavě československé v roce 1895. (Bohun, 2022)

Na zachování tradice měl velký vliv Josef Zemek a také malíř Joža Uprka, jež chtěl zachytit tuto událost ve svém díle v 90. letech 19. století. Jeho obraz Jízda králů ve Vlčnově z roku 1897 je důležitým dílem jeho tvorby. (Kondrová, 2022)

V průběhu 20. století se jízdy králů připojily k folklorním festivalům a slavnostem, které se musely konat s podporou politicky ověřené a přijatelné organizace. První návštěvníci se začali účastnit Jízdy králů ve Vlčnově až kolem roku 1900, do té doby to byla slavnost především pro obyvatele obce. V roce 1964 se stal součástí události také krojový průvod a doprovodné akce. (Kondrová, 2022)



Obrázek 5: Jízda králů ve Vlčnově, Joža Uprka (zdroj: Moravská galerie v Brně, 2025)

6.2 Současná podoba slavnosti

Jízdu králů ve Vlčnově tvoří skupina chlapců, kteří mají privilegium jet tuto jízdu, ovšem pouze za předpokladu, že dovršili osmnácti let v roce konání jízdy. Taktéž se jim říká legrúti, což je název pro muže, kteří měli dříve nastoupit na vojnu. Legrúti mají právo vybrat svého krále pro daný ročník. Králem musí být chlapec ve věku od 11 do 15 let z místní rodiny, který tuto roli může ztvárnit pouze jednou za život. (Kondrová, 2022)

Na podzim předcházejícího roku si musejí legrúti hledat budoucího krále, ovšem dle tradice nejdéle do Vánoc. V lednu se pořádá krojový ples, kde se představuje král s rodinou a nadcházející ročník jízdy králů. (Společnost Jízdy králů Vlčnov, 2025)

O velikonočních svátcích se chlapci scházejí, aby společně upletli několikametrový kančůch, neboli pomlázku. Poté se vydávají po obci a obchází dívky ze stejného ročníku.

Taktéž mají povinnost postavit máj na začátku května a bedlivě ho střežit, aby ho nikdo nepodřezal. Na tyto veškeré aktivity je doprovází král. Legrúti mají povinnost ho ochraňovat pro případ, že by ho někdo chtěl ukrást. (Fuksová, 2025)

Samotná jízda králů se koná na konci května v neděli. Legrúti přijdou pro krále k jeho domu, společně s dívkami, družicemi, ve stejném věku. Dohromady míří na slavnostní mši do kostela. Poté se vydají ke starostovi pro jeho souhlas s jízdou. Následně se odeberou pro své koně, kteří se zdobí v rodinách jezdců a krále a vyráží na několikahodinový slavnostní průvod po obci. Trasa se mění v závislosti na místě, kde bydlí král. Cesta začíná právě z místa jeho bydliště. (Interní zdroje)

V průvodu je král oblečen do ženského obřadního kroje, po svém boku má pobočníky, kteří plní funkci osobních strážců. Jsou též oděni v ženském kroji a mají vytasené šavle pro královu případnou ochranu. „*Celá družina na ozdobených koních projíždí vesnicí, zastavuje se u domů a jezdci pronášejí k domácím i divákům krátké veršované provolání pochvalného, žertovného, někdy i hanlivého charakteru, ve kterém upozorňují na kladné či záporné rysy povahy dotyčného nebo na jeho fyzický zjev.*“ Lidé, na které jsou tyto vyvolávky mířené, jim dají na oplátku peněžitý dar do bot či košíku. (Národní ústav lidové kultury, 2025)



Obrázek 6: Současná Jízda králů ve Vlčnově (zdroj: Jízda králů Vlčnov, 2025)

6.3 Zápis do kulturního dědictví UNESCO

UNESCO je zkratkou pro Organizaci spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. „*Je jednou z mezivládních specializovaných organizací systému OSN, která sídlí v Paříži.*“ Bylo zřízeno po konci druhé světové války dne 16. listopadu 1945. Hlavní myšlenkou je, že trvalého míru nelze docílit pouze zhotovením mezinárodních smluv, ale je taktéž stěžejní podpořit spolupráci mezi lidmi po celém světě, a to především ve sféře vědy, kultury a vzdělání. (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2025)

Na Generální konferenci UNESCO roku 1972 byla schválena Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, jež začala být platná od 17. prosince roku 1975. S Úmluvou byl také zřízen Seznam světového dědictví a byly vytyčeny povinnosti státům k nejdůležitějším světovým památkám. Česká republika, v té době Československá federativní republika, se k ní připojila roku 1990. Mezivládní výbor prozatím přijal sedmnáct českých památek na Seznam světového dědictví a devět do nehmotného kulturního dědictví. (Ministerstvo kultury České republiky, 2025)

Jízda králů se zapsala do Seznamu kulturního dědictví UNESCO 27. listopadu roku 2011. Mezinárodní výbor UNESCO rozhodoval o jeho zápisu mezi osmdesáti čtyřmi dalšími tradicemi z celého světa. O zápis do tohoto seznamu se Česká republika snažila již několik let. Podmínkou ovšem bylo, aby organizátoři zachovali reprezentativní podobu události a zajistili její dodržování. Zápis by měl na Slovácku zvýšit také turistický ruch. (Obec Vlčnov, 2013)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE JÍZDY KRÁLŮ VE VLČNOVĚ

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současné marketingové propagace Jízdy králů ve Vlčnově. Budou představeny jednotlivé formy propagace, které jízda využívá pro komunikaci, informování návštěvníků a vlastní zviditelnění. Informace byly zjištěny na základě emailové komunikace s organizátory, v rámci webových stránek a sociálních sítí.

7.1 Reklama

Jízda králů ve Vlčnově využívá **venkovní reklamu** v podobě plošných výlepů plakátů. Plakáty mají ve čtyřech verzích, kterými jsou obrázkové, textové s programem, na výstavu a na regionální kolo soutěže Verbířů. Obrázkových plakátů je dohromady 300 kusů a jsou vylepovány v okolí okresu Uherského Hradiště a ve větších městech Zlínského kraje. Výlep plakátů v rámci Uherského Hradiště jim zajišťuje firma Bel a v Uherském brodu Dům kultury Uherský Brod. Po obcích si plakáty dopravují a vylepují sami. Ve větších a vzdálenějších městech jim výlep plakátů zajišťuje firma Plakáty s. r. o. a Rengl s. r. o. Plakátů s textovým programem je 100 ks a vylepují se pouze v okolí obce Vlčnov.



Obrázek 7: Plakát obrázkový a s textovým programem (zdroj: interní zdroje)

Plakátů na výstavu se nechalo vyrobit 50 kusů a taktéž na regionální kolo soutěže verbířů. Oba tyto plakáty si vylepují sami v okolí obce Vlčnov.

Pro návštěvníky události jsou také připraveny letáčky s programem v počtu 100 kusů, jejichž součástí je samotná trasa jízdy a programový bulletin (sborník), jehož se nechává zhotovit 400 kusů. Organizátoři také posílají pozvánky pro své hosty a partnery. Těchto pozvánek je 100 kusů.

12.00 – 17.00 JÍZDA KRÁLŮ – objížďka legrutů s králem po obci
Družina vyjíždí od domu rodičů krále v ulici Nivnická čp. 1296, dále jede ulicí Nivnickou, poté zatáčí do ulice Sokolské. Dále ulicí Poděvorskou (kolem staré kovárny) směrem dolů a odbočí do ulice Rybáře. Královská trojice zajíždí k amfiteátru na poled Královský vlněk (12.45), ostatní čekají.
Po skončení pořadu pokračuje jízda králů směrem k obecnímu úřadu, vzhůru ulicí Masarykovou kolem kostela a Havlíčkovou k točné autobus. Žele se vrátí

a jede dolů ulicí E. Beneše a Masarykovou k usedlosti čp. 65, kde následuje krátká přestávka. Jízda králů se zařadí za Krojový přívod, jede ulicí Masarykovou směrem k amfiteátru, u obecního úřadu odbočí do ulice Hlučké a dále zatáčí vpravo přes most do ulice 28. října.
Pokračuje ulicí Sportovní, poté přes most do ulice Pod Bočky a dále ulicí Plety až ke křižovatce. Projede přes most na ulici J. Plešla, jede ulicí Brodskou, odbočí do ulice Kounicovy a pokračuje zpět k domu rodičů krále. (viz. mapa na zadní straně)

INFORMACE A KONTAKTY:
Klub sportu a kultury Vlčnov | Turistické informační centrum
687 61 Vlčnov 186, tel: 739 583 853
kskvlcnov.cz | www.kskvlcnov.cz | www.jizdakralu.cz
FB – Klub sportu a kultury Vlčnov, Jízda králů ve Vlčnově
IG – jizdakraluvcnov

JÍZDA KRÁLŮ
24.–25.5.2025 VLČNOV

www.jizdakralu.cz
Akce se koná pod záštitou ministra kultury a hejtmana Zlínského kraje

PROGRAM

Středa 14. 5.
Knihovna B. B. Bachlovana Uh. Hradiště
17.00 Zahradní jízda králů – pozvánka s besedou na Jízdu králů Vlčnov 2025
autor: JH JHk

Pátek 23. 5.
Stadion TJ
19.30 Jízda králů zábava se skupinou HBS

Sobota 24. 5.
Park u amfiteátru
13.00 Jarmark
17.00 Muzikování na jarmarku
účinkují: Seřelova a CM Jaroslava Pavla z Bojkovic
Hospodářská usedlost čp. 65
13.00 Ověněné památky – rukodělné ukázky
výroba ruliček na výzdobu koní
Rolnický dům čp. 57
13.00 – 18.00 Komentované prohlídky
Návěs
13.30 Koncert Dechové hudby ZUS Uherský Brod pod vedením Štěpána Stráky
Galerie na Měštaně
14.00 Folklor a lidé kolem – vernisáž fotografií Miroslava Potky
účinkují: Seřelova a CM Jaroslava Pavla z Bojkovic
Amfiteátr V Jamě
15.00 Ve Vlčnově verbují – regionální kolo soutěže tanečnické verbůlek
účinkují: verbůlky, CM Mladí Burci, Muziký sbor Vlčnov, CM Litera, Stará garda Vlčnov, CM Cardá, Seřelova a CM Jaroslava Pavla z Bojkovic
Klub sportu a kultury
20.00 Předání vlady králů – komponovaný pořad s královskou družinou
účinkují: loňský král František Janča, letošní král František Dačik, družina legrutů ročníku 2007, děvčata ročníku 2007, Vlčnovské budovalé umělkyně, CM Cardá, Vlčnovjan

Vesnická památková rezervace – Vlčnovské budovalé
21.00 Do budovalé rána – volná záskova při cimbálových muzikách
účinkují: CM Burci a CM Mladí Burci

Neděle 25. 5. – HLAVNÍ PROGRAM
Park u amfiteátru
8.00 Jarmark
Kostel sv. Jakuba Staršího
8.00 Slavnostní mše svatá za královskou družinu a krále Františka Dačika
9.00 Přívod královské družiny a krále od kostela k obecnímu úřadu s DH Vlčnovjané
10.00 Mše svatá

JÍZDA KRÁLŮ
24.–25.5.2025 VLČNOV

Hospodářská usedlost čp. 65, čp. 739
9.00 Ověněné památky – rukodělné ukázky
čp. 65: výroba ruliček na výzdobu koní
čp. 739: ukázka řezbářského řemesla
9.00 Zábavení veze předlegrutů – před čp. 65
Rolnický dům čp. 57
9.00 Vítejte u nás doma – život sedláka a jeho rodiny
Ober
9.00 – 11.00 strojení koní v rodinných jezdeckých a krále

12.00 – 17.00 JÍZDA KRÁLŮ
objížďka legrutů s králem po obci
Družina vyjíždí od domu rodičů krále v ulici Nivnická čp. 1296, dále jede ulicí Nivnickou, poté zatáčí do ulice Sokolské. Dále ulicí Poděvorskou (kolem staré kovárny) směrem dolů a odbočí do ulice Rybáře. Královská trojice zajíždí k amfiteátru na poled Královský vlněk (12.45), ostatní čekají. Po skončení pořadu pokračuje jízda králů směrem k obecnímu úřadu, vzhůru ulicí Masarykovou kolem kostela a Havlíčkovou k točné autobus. Žele se vrátí a jede dolů ulicí E. Beneše a Masarykovou k usedlosti čp. 65, kde následuje krátká přestávka. Jízda králů se zařadí za Krojový přívod, jede ulicí Masarykovou směrem k amfiteátru, u obecního úřadu odbočí do ulice Hlučké a dále zatáčí vpravo přes most do ulice 28. října.
Pokračuje ulicí Sportovní, poté přes most do ulice Pod Bočky a dále ulicí Plety až ke křižovatce. Projede přes most na ulici J. Plešla, jede ulicí Brodskou, odbočí do ulice Kounicovy a pokračuje zpět k domu rodičů krále.
(viz. mapa na zadní straně)

14.30 Krojový přívod – vychází od Hospodářské usedlosti čp. 65 do Amfiteátru v Jamě
15.30 Muzikování po dědině – volné vystoupení po obci
účinkují: Vlčnovjan a CM Litera – naproti Obecnímu úřadu
Muziký sbor Vlčnov – v parku u jarmarku
Vlčnovské budovalé umělkyně – v parku na jarmarku
Rolný dům Jana Jančí – ul. Rybáře čp. 37
11.00 U pamětní desky Jana Jančí – učení památky a položení kyty
Amfiteátr V Jamě
10.45 Hraje vám DH Vlčnovjané
12.30 Představení předlegrutů – chlápky, kteří přišli rok pojedou jízdu králů
12.45 Královský vlněk – představení krále
účinkují: loňský král 2025 František Dačik, Vlčnovjan, CM Cardá

13.15 Nezapomenutelná krása – představení domácích souborů
účinkují: Čecholásky, Vlčnovjané, Vlčnovjan, Muziký sbor Vlčnov,
Vlčnovské budovalé umělkyně, CM Cardá, CM Litera
15.00 Krojovaný Vlčnov – představení účastníků krojového přívodu
16.00 Hraje vám DH Vlčnovjané
Změna programu vyhrazena

Program v případě deště
Sobota:
14.30 Folklor a lidé kolem – vernisáž fotografií Miroslava Potky
(Galerie na Měštaně)
15.30 Ve Vlčnově verbují (Klub sportu a kultury/KSK)
20.00 Předání vlady králů (KSK)
21.00 Do budovalé rána (KSK)
Neděle:
jízda králů – objížďka legrutů s králem po obci se řeší podle aktuálního počasí (informace FB, Instagram, místní rozhlas)
11.00 Hraje vám DH Vlčnovjané (KSK)
12.30 Představení předlegrutů (KSK)
13.00 Královský vlněk (KSK)
13.30 Nezapomenutelná krása (KSK)
15.30 Hraje vám DH Vlčnovjané (KSK)

Výstavy při jízde králů
Galerie na Měštaně
Folklor a lidé kolem – fotografie Miroslava Potky
Vlčnovský kraj a jeho vývoj – stálá expozice
sobota: 14.00 (vernisáž) – 18.00
neděle: 9.00 – 17.00
Hospodářská usedlost čp. 65
- stálá expozice tradičního bydlení a hospodářství
- výroba ruliček na výzdobu koní
sobota: 13.00 – 18.00
neděle: 9.00 – 17.00
Rolnický dům čp. 57
sobota: 13.00 – 18.00 komentované prohlídky
neděle: 9.00 – 16.00 program Vítejte u nás doma
Muzeum lidových pálenic – stodola usedlosti čp. 65
- stálá expozice podomácké výroby destilátů
sobota: 13.00 – 17.00
neděle: 10.00 – 16.00
Hospodářská usedlost čp. 739 (pod kostelem)
- stálá expozice tradičního bydlení a hospodářství
- ukázka řezbářského řemesla
neděle: 9.00 – 17.00

Obrázek 8: Letáček s programem (zdroj: interní zdroje)

Dále využívá Jízda králů ve Vlčnově **rozhlasovou reklamu**. Organizátoři spolupracují s Rádio čas, Rádio Proglas, Český rozhlas Brno, Český rozhlas Zlín a nově uzavřeli

spolupráci s Hitrádiem Zlín. Hitrádio Zlín má mít dokonce svůj stánek na samotné události. Z vlastní iniciativy se o jízdu zajímají také celostátní média, jako Radiožurnál. Díky této formě propagace se o Jízdě králů ve Vlčnově mohou dozvědět nejenom obyvatelé Zlínského kraje.

V rámci **tiskové reklamy** spolupracují s Dobrý den s kurýrem, který píše články o krojovém plesu, na němž se představuje král, o každé konající se jízdě, v němž nechybí rozhovor s králem. Vznikají články o jízdě králů také od Slováckého deníku, na portálu Novinky, Mladé fronty či iDnes. Ovšem tyto zpravodajské servery přidávají články o Jízdě králů ve Vlčnově z vlastní iniciativy, jelikož s nimi nemají uzavřenou spolupráci. Prostřednictvím internetové tiskové reklamy se mohou vydávat rozsáhlejší články, ke kterým se čtenáři mohou zpětně vrátit a znovu si přečíst, co jim uniklo.

7.2 Podpora prodeje

Součástí Jízdy králů ve Vlčnově je soutěž verbířů, jež je též nazývaná „Ve Vlčnově verbují“. Jedná se o regionální kolo tanečníků verbuňku z Uherskobrodsko. Verbuňk je mužským tradičním tancem, který zosobňuje každého tanečníka. Tato soutěž se koná den před samotnou jízdou v amfiteátru v Jamě a je doprovázena cimbálovou muzikou. Výherce postupuje do celostátního finále o nejlepšího verbíře. Soutěž se koná pro uchování tradičního tance verbuňku, který je součástí kulturního dědictví regionu. Také budí pozornost jak diváků, tak médií.



Obrázek 9: Plakát regionálního kola soutěže verbířů (zdroj: interní zdroje)

7.3 Event marketing

V doprovodném programu Jízdy králů ve Vlčnově je také slavnostní vernisáž, na níž budou představeny fotografie Miroslava Potyky. Vernisáž má název Folklor a lidé kolem. Tato událost může vyvolat emoční zážitek a přiblížit návštěvníkům autentičnost folklorních zvyků a tradic, které je třeba zachovat. Vernisáž by mohla vzbudit i zájem médií. Na vernisáž zvou organizátoři jízdy své hosty a partnery. Výstava bude dostupná veřejnosti do konce srpna v Galerii na Měšťance ve Vlčnově.



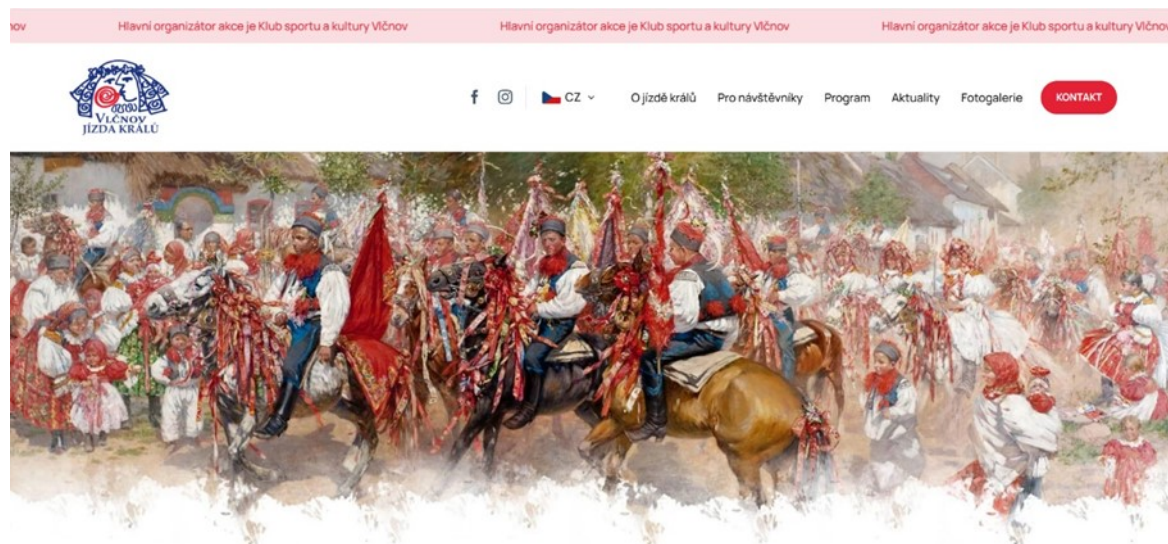
Obrázek 10: Pozvánka na vernisáž (zdroj: interní zdroje)

Dalším doprovodným programem Jízdy králů ve Vlčnově jsou komentované prohlídky rolnického domu a života sedláka a jeho rodiny. Prohlídky mohou prohloubit zájem návštěvníků o tradice a pochopit způsob folklorního života. Nechybí zde ani workshop výroby růžiček na koně, které zhotovují v rámci příprav obyvatelé Vlčnova.

7.4 Online marketing

Webové stránky Jízdy králů ve Vlčnově prošly v letošním roce inovací a nabízí více informací pro návštěvníky události. Obsahují několik záložek, jako stručný popis Jízdy králů, informace pro návštěvníky, program, aktuality a fotografie. V záložce „O jízdě králů“ je stručný popis události a samotné obce Vlčnov, publikace věnované Jízdě králů a také odkazy na články, které byly napsány o vlčnovské Jízdě králů. V záložce „Pro návštěvníky“ se nachází informace o vstupném, možnosti placení, parkování, dopravy a stravování, také kde najdou toalety, umístění zdravotní služby a policie a také ztráty a nálezy. Nechybí zde ani nabídka možností ubytování, ať už v obci, tak v okolních městech. Záložka „Program“ obsahuje kompletní harmonogram jízdy králů od soboty, kdy se koná doprovodný program,

do nedělní objížďky. Záložka „Aktuality“ poskytuje informace o nejnovějších událostech v rámci příprav jízdy králů, workshopů a dalších. Ve složce „Fotografie“ lze nalézt fotky z minulých let jízdy. Stránky si lze přepnout také do anglického jazyka, nechybí zde ani kontaktní údaje a odkaz na jejich oficiální profil na Facebooku a Instagramu. Za celou přeměnou webových stránek jízdy králů stojí společnost Orwin, která se zabývá tvorbou webových aplikací dle zákaznickových představ.



Obrázek 11: Ukázka oficiálních webových stránek Jízdy králů Vlčnov (zdroj: *Jízda králů Vlčnov*, 2025)

V rámci **sociálních sítí** Jízda králů Vlčnov využívá Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebooku sleduje Jízdu králů ve Vlčnově téměř čtyři tisíce lidí. Profil byl založen v březnu roku 2014. Nechybí zde kontaktní údaje, jako emailová adresa, telefonní číslo a odkaz na webové stránky. Nejvíce aktivní jsou zde především v období příprav a samotného konání akce, tudíž od ledna do května, frekvence přidávání příspěvků je různorodá. Přidávají zde fotky a videa obsahující přípravy krále, krojový ples, tvorbu ozdob na koně a mnoho dalšího. Také sdílejí příspěvky přidávané médii jako je Události Brno, Hitrádio Zlín, Folklorní TV, fotografy atd. Mají zde vytvořenou samotnou událost, k níž mohou lidé zakliknout svou účast.

Instagramový profil Jízdy králů Vlčnov má 1 501 sledujících. Účet byl založen v březnu roku 2018. V biu se nachází odkaz na Facebookové stránky a webové stránky události. Příspěvky jsou zde přidávány nejvíce v době konání jízdy králů, ovšem v méně časté frekvenci od ledna do května. Jsou zde zveřejňovány stejné či podobné příspěvky jako na Facebooku, tudíž fotky a videa z příprav a samotné jízdy. Dohromady bylo prozatím zveřejněno 374 příspěvků. Mají zde také několik výběrů, které se tvoří z Instagramových

příběhů. Samotné příběhy jsou viditelné pouhých 24 hodin, ovšem díky výběrům se na ně mohou lidé podívat zpětně znovu. Jde především o výběry z minulých let jízdy, krojového plesu či nácviků.

Profil na YouTube spravuje Klub sportu a kultury Vlčnov, jež organizuje jízdu králů. Byl vytvořen v listopadu roku 2017 a má 72 odběratelů. Za tu dobu bylo zveřejněno 12 videí týkajících se samotné jízdy. Existuje však další profil, který spravuje obec Vlčnov. Byl vytvořen v červnu roku 2016 a má 550 odběratelů. Od doby vzniku profilu bylo zveřejněno 185 videí. Obsahem ovšem nejsou pouze videa ohledně Jízdy králů, ale také o různých událostech konaných v obci.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum byly využity dva dotazníky a rozhovor s hlavní organizátorkou události. Dotazníky byly vytvořeny v elektronické podobě přes Microsoft Forms a zaměřují se na online marketingovou propagaci slavnosti Jízda králů ve Vlčnově, a to především na sociální síť události. Rozhovor se uskutečnil v samotném Vlčnově a byl nahrán na diktafon v telefonu autorky práce. Týkal se propagace události a také jejím organizačním zajištěním.

8.1 Dotazníkové šetření směřované návštěvníkům události

V rámci dotazníkového šetření byly vytvořeny dva elektronické dotazníky přes Microsoft Forms. Bylo to z důvodu nevelkého úspěchu dotazníku, který bude probírán v této kapitole. Dotazník byl směřovaný návštěvníkům události a samotným obyvatelům obce Vlčnov. Byl zveřejněn na Facebooku Jízdy králů Vlčnov v časovém období od 3. března do 20. dubna 2025. Tvořilo ho 26 otázek, z toho 15 uzavřených, 9 polootevřených a 2 otevřené. Byl vyplněn pouhými 24 respondenty. První otázka byla vyřazovací, tudíž respondenti mohli buďto pokračovat, nebo dotazník rovnou odeslat. Cílem dotazníku bylo zjistit názory respondentů na současný stav sociálních sítí události pro jejich případné zlepšení.

V rámci prvního dotazníkového šetření byly stanoveny tři výzkumné hypotézy, které budou následně statisticky ověřovány:

H1: Návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu nadprůměrně.

H2: Respondenti by uvítali více informací o jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích.

H3: Většina respondentů sdílí příspěvky související s jízdou králů.

8.1.1 Výsledky šetření

Jak již bylo uvedeno, první otázka byla vyřazovací. Pokud respondenti odpověděli, že Jízdu králů ve Vlčnově neznají, rovnou dotazník odeslali a ukončili ho. Pokud odpověděli opak, mohli dále pokračovat. Ovšem nikdo, kdo by ji neznal, se nenašel. Tato otázka zde byla přidána kvůli zajištění, aby se dotazník dostal pouze k návštěvníkům události a obyvatelům obce Vlčnov.

Identifikační otázky

V rámci identifikačních otázek byly respondenti tázáni na jejich pohlaví, věk a místo jejich původu. Jak lze vidět v tabulce 1, dotazník vyplnilo více žen než mužů, a to s rozdílem 16 procentních bodů. Větší část respondentů spadá do kategorie 35-44 let věku (38 %), poté jsou rovnoměrně rozptýleni do ostatních věkových kategorií po 21 %. Více než polovina respondentů bydlí v obci Vlčnov (58 %), obecně ze Zlínského kraje jich pochází pouhé 4 %, ovšem z jiných krajů České republiky to je 29 %. V okolí obce Vlčnov bydlí pouhých 8 % respondentů.

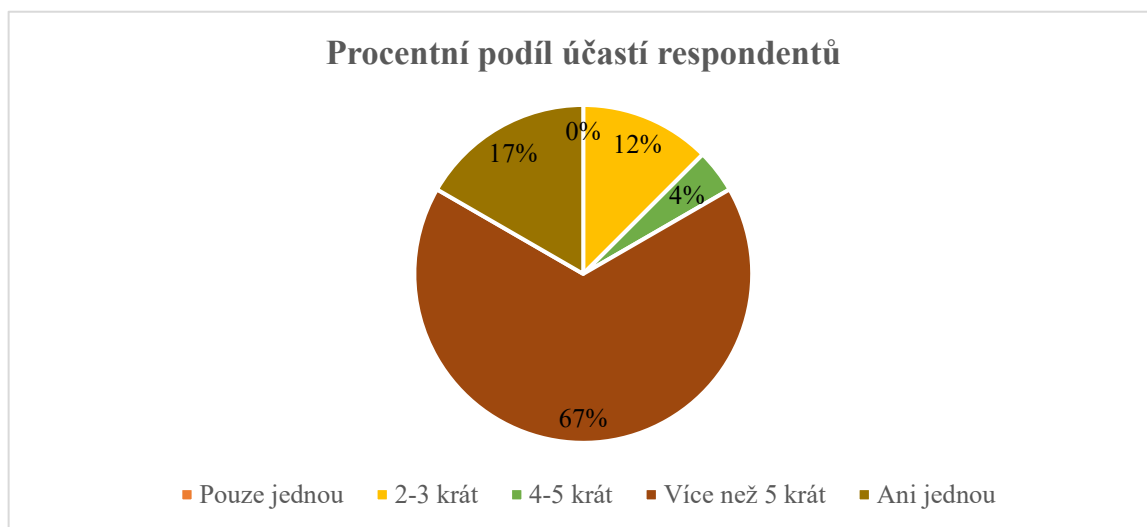
Tabulka 1: Souhrn identifikačních otázek I (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví		Věk	
Muž	42 %	15–24 let	21 %
Žena	58 %	25–34 let	21 %
Místo původu		35–44 let	38 %
Vlčnov	58 %	45–54 let	21 %
Okolí obce (do 20 km)	8 %	55 let a více	0 %
Zlínský kraj	4 %		
Jiný kraj ČR	29 %		

Otázky na online marketingovou propagaci a organizaci události

Otázka č. 2: Kolikrát jste již Jízdu králů ve Vlčnově navštívil/a?

Druhá otázka se zaměřuje na návštěvnost této folklorní události. Většina respondentů (68 %) odpověděla, že se zúčastnila Jízdy králů ve Vlčnově více než 5krát. 4 % respondentů

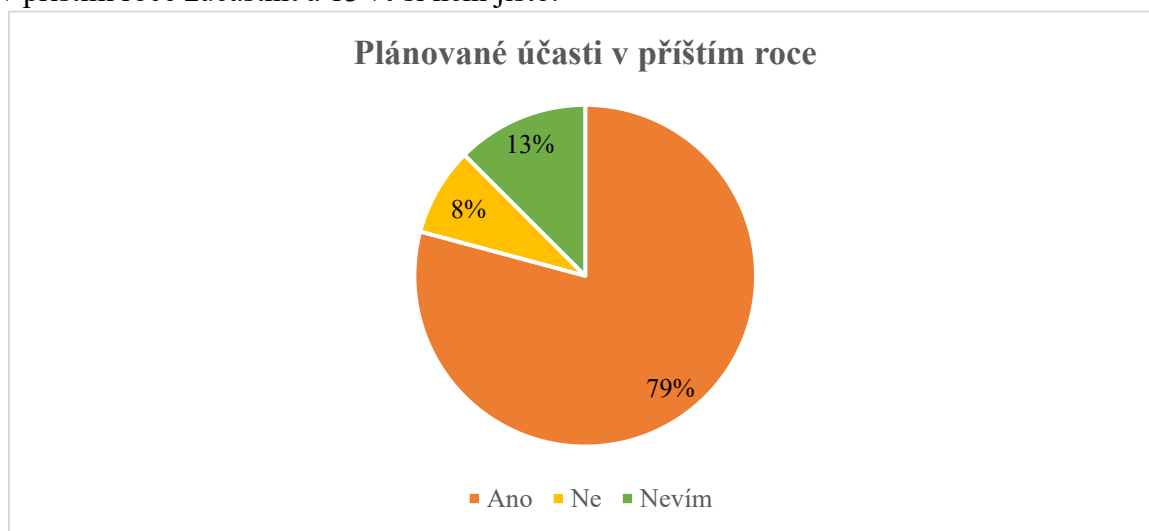


Graf 1: Procentní podíl účastí respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

navštívilo událost 4–5krát a 12 % respondentů 2–3krát. Žádný z nich se nezúčastnil jízdy pouze jednou a 17 % se jí nezúčastnilo vůbec.

Otázka č. 3: Plánujete se zúčastnit jízdy králů i v příštím roce?

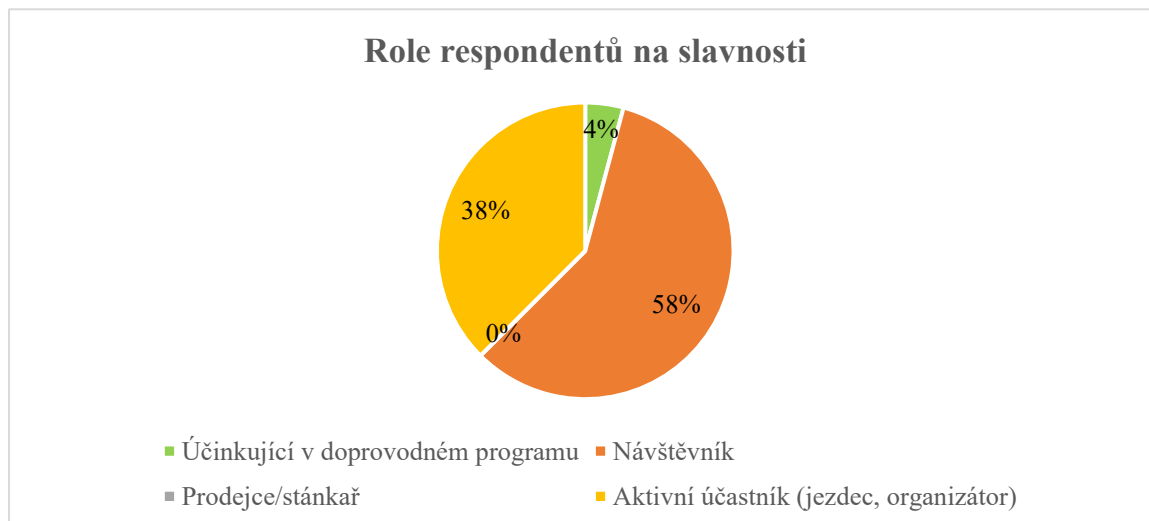
Velká část respondentů odpověděla na tuto otázku kladně, což představuje 79% podíl. Je zde vidět loajalita místních a také návštěvníků z jiných krajů České republiky, kteří berou tuto událost jako součást jejich roku. Pouze 8 % respondentů odpovědělo, že se neplánuje v příštím roce zúčastnit a 13 % si není jisto.



Graf 2: Plánované účasti v příštím roce (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaká je Vaše role na slavnosti?

58 % respondentů se účastní slavnosti v roli návštěvníků. Aktivních účastníků, jako například jezdců či organizátorů, je v tomto případě 38 %. Pouhé 4 % účastníků patří účinkujícím v doprovodném programu a žádný z respondentů nevystupuje jako prodejce či stánkař.



Graf 3: Role respondentů na slavnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Doporučil/a byste návštěvu jízdy králů svým známým?

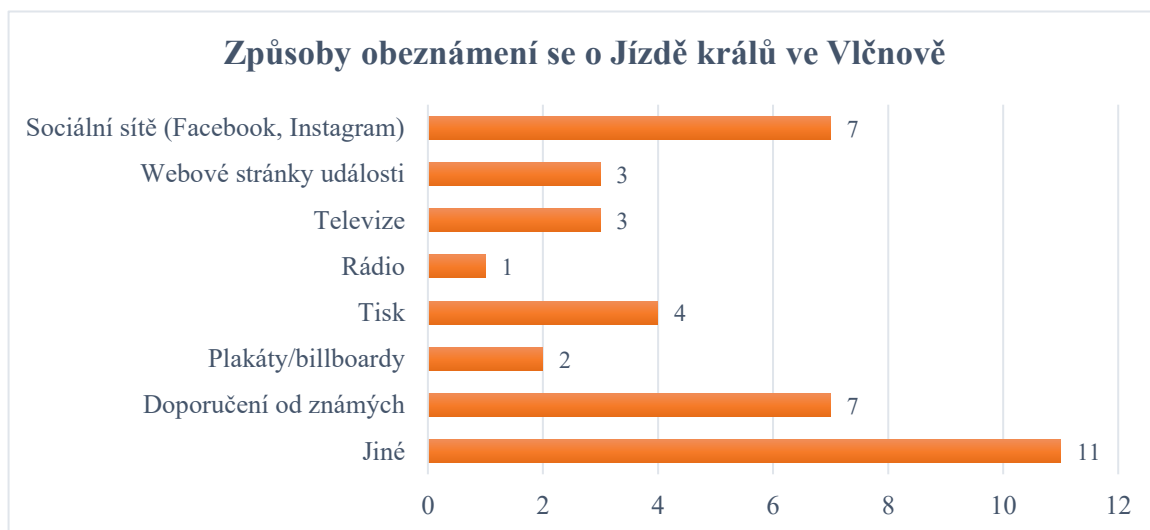
Všichni respondenti se na této otázce shodli, až na jednoho. 96 % respondentů by doporučilo návštěvu jízdy králů svým známým. Tato skutečnost vypovídá o spokojenosti návštěvníků s touto tradiční slavností. Pouze 4 % respondentů by návštěvu nedoporučilo.



Graf 4: Doporučení návštěvy od respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jak jste se o jízdě králů dozvěděl/a?

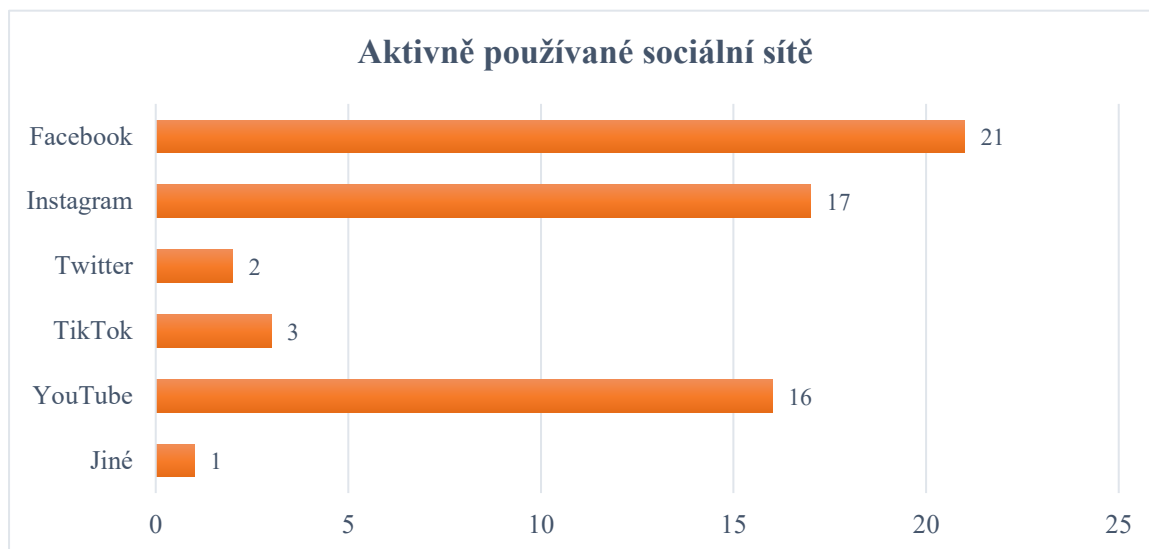
V rámci této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Spousta respondentů odpověděla do kolonky jiné. Shodují se na odpovědi, že ve Vlčnově bydlí, tudíž se dá předpokládat, že s touto tradicí žijí od mala. Další možností s největším počtem zaškrtnutí jsou sociální sítě a doporučení od známých (7). Dále se jedná o tisk (4), webové stránky (3), televizi (3) a plakáty a billboardy (2). Nejméně se o Jízdě králů respondenti dozvídají z rádia.



Graf 5: Způsoby obeznámení se o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Které sociální sítě aktivně používáte?

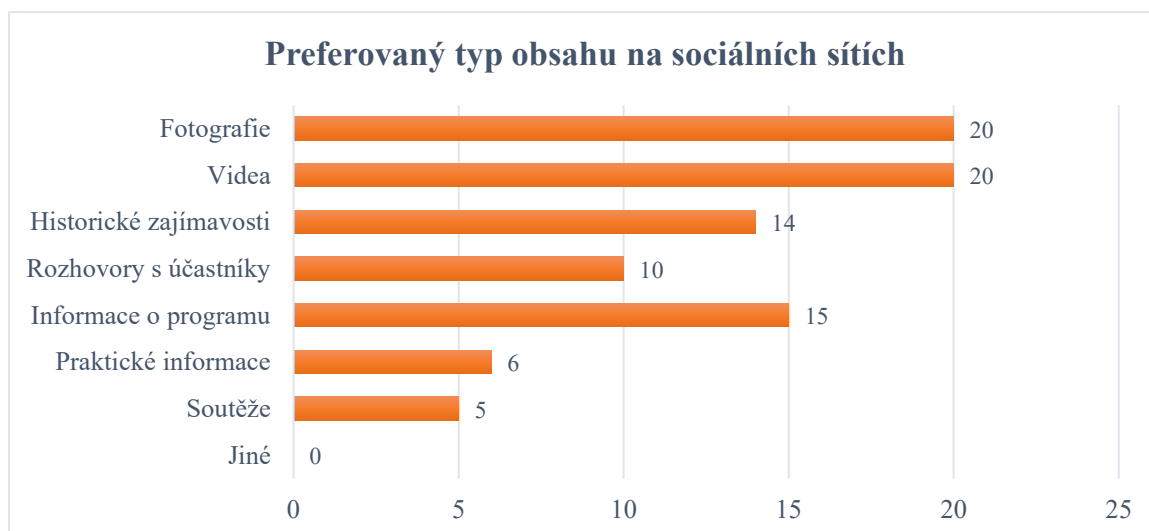
U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí. Z grafu 7 jasně vyplývá, že nejvíce aktivně používanou sociální sítí pro respondenty je Facebook. Následuje Instagram a těsně za ním YouTube. Na těchto třech zmíněných aplikacích má Jízda králů také svůj profil. Nejméně aktivně využívanými aplikacemi je TikTok a Twitter.



Graf 6: Aktivně používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 8: Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce zajímá?

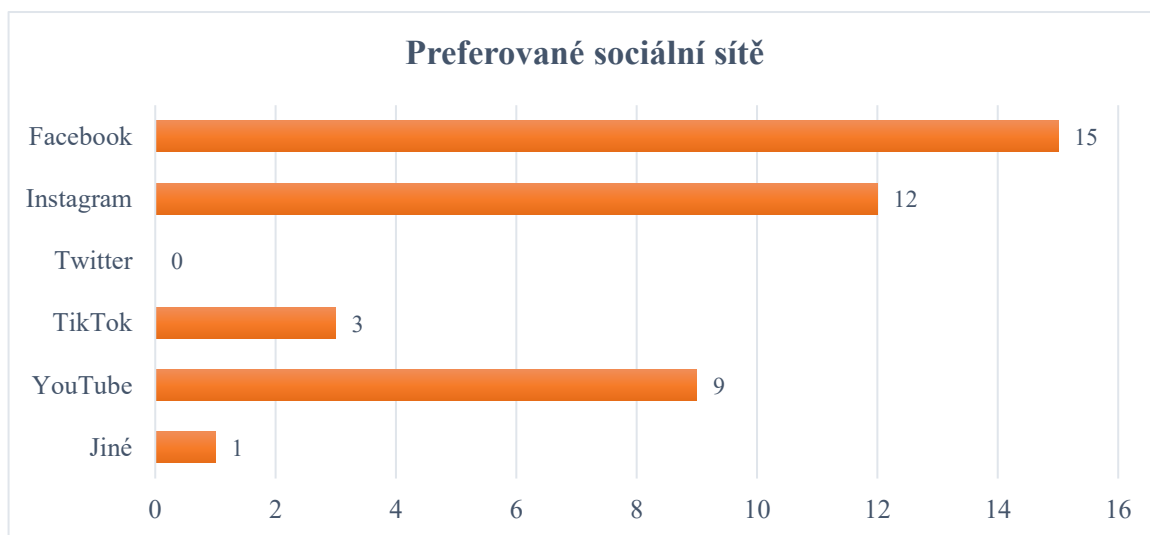
V rámci osmé otázky byla možnost výběru více odpovědí. Respondenti se v této otázce shodli na fotografiích a videích, které je nejvíce zajímají na sociálních sítích. Dále by nejvíce ocenili informace o programu a historické zajímavosti. Také by je zajímaly rozhovory s účastníky a praktické informace, jako možnosti ubytování, doprava atd. Pouze pár respondentů by mělo zájem o soutěže. Kolonka jiné zůstala prázdná.



Graf 7: Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 9: Na kterých sociálních sítích byste uvítal/a více informací o jízdě králů?

U deváté otázky byla také možnost více odpovědí. Z odpovědí respondentů vyplývá, že by nejvíce uvítali více informací o jízdě králů na platformě Facebook a Instagram. Další sociální síť s více ohlasy je YouTube. Nejméně by respondenti ocenili informace na sociální síti TikTok. O Twitter neprojevili žádný zájem.



Graf 8: Preferované sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Sledujete oficiální profily jízdy králů na sociálních sítích?

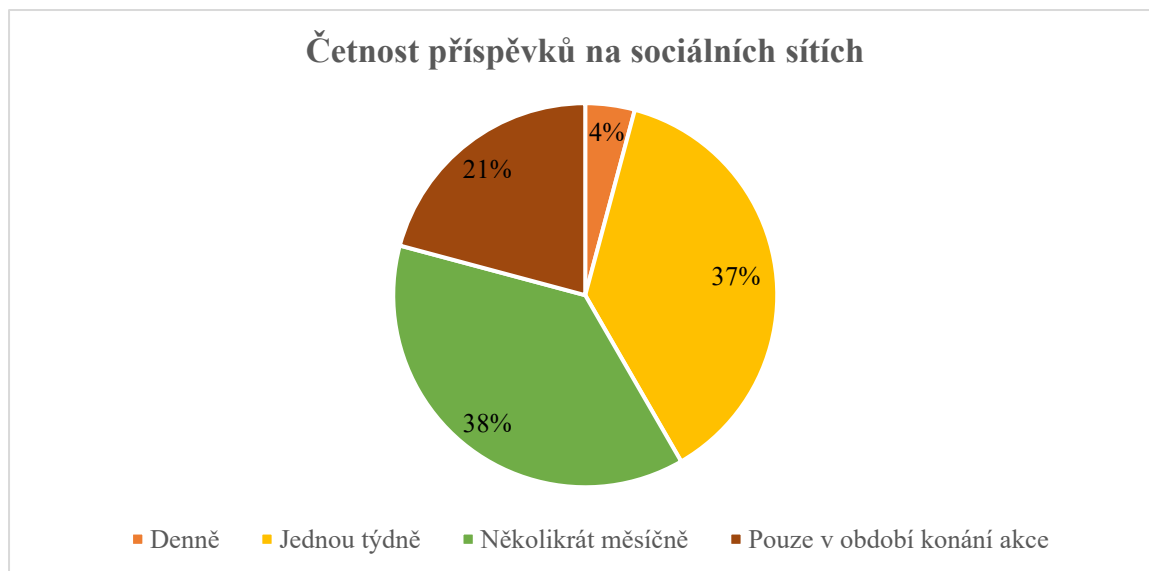
Na grafu číslo 9 lze vidět, že 12 respondentů pravidelně sleduje oficiální stránky Jízdy králů na sociálních sítích a 8 respondentů je sleduje, ale pouze občas. Tudiž lze říct, že většina respondentů jeví zájem o tyto profily na sociálních sítích. Pouze dva respondenti profily nesledují i přes to, že o nich ví a stejný počet o nich neví vůbec.



Graf 9: Možnost sledování jízdy králů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jak často byste uvítal/a příspěvky o jízdě králů na sociálních sítích?

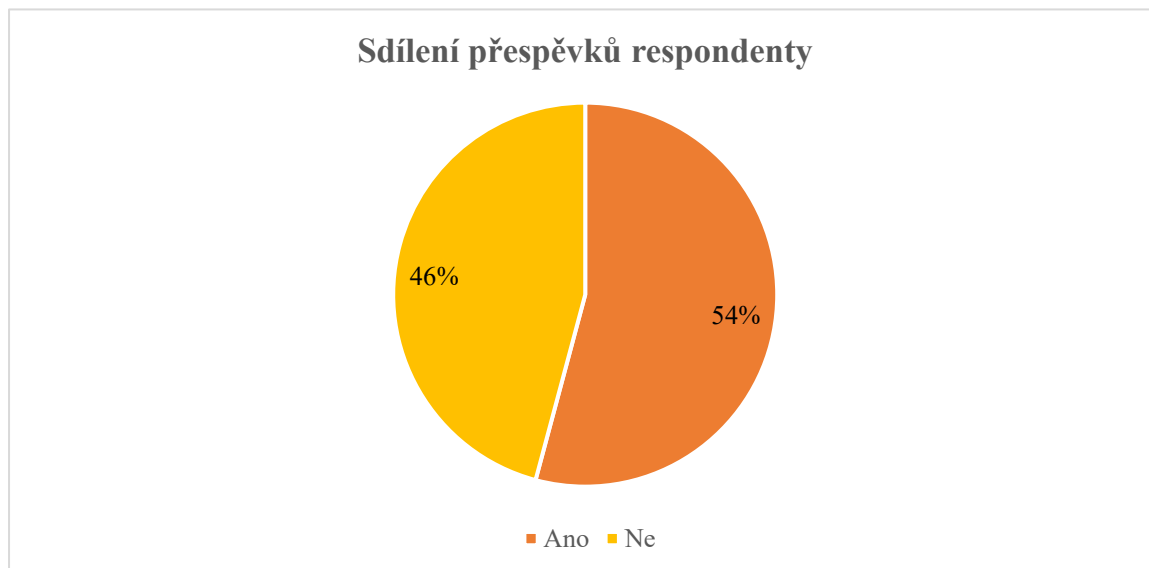
V rámci této otázky se zjišťovalo, jak často by respondenti chtěli, aby se přidávaly příspěvky na sociální sítě jízdy králů. Největší počet respondentů (38 %) by uvítalo příspěvky několikrát měsíčně a 37 % z nich raději jednou týdně. 21 % respondentů by to vyhovovalo pouze v období konání akce a pouhé 4 % z nich by příspěvky ocenili každý den.



Graf 10: Četnost příspěvků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Sdílíte sám/sama příspěvky související s jízdou králů?

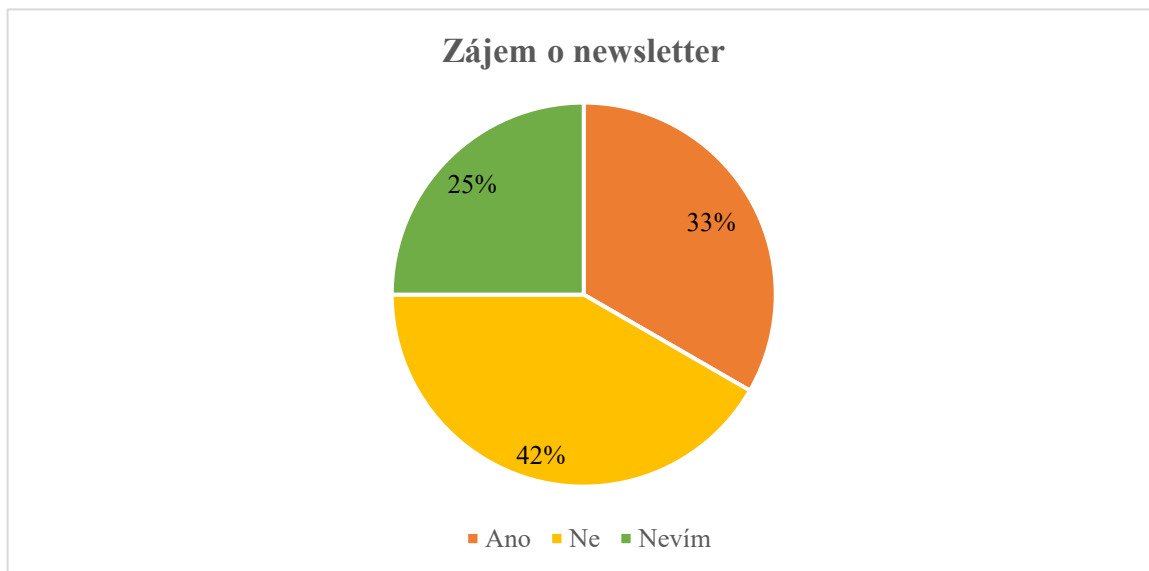
Dvanáctá otázka měla zjistit, zda návštěvníci události či samotní obyvatelé obce Vlčnov vyvíjí iniciativu a sami sdílí příspěvky související s jízdou králů. Ukázalo se, že 54 % respondentů skutečně sdílí obsah přidávaný na sociální sítě. Ovšem 46 % z nich příspěvky nesdílí.



Graf 11: Sdílení příspěvků respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Měl/a byste zájem o newsletter s novinkami o jízdě králů?

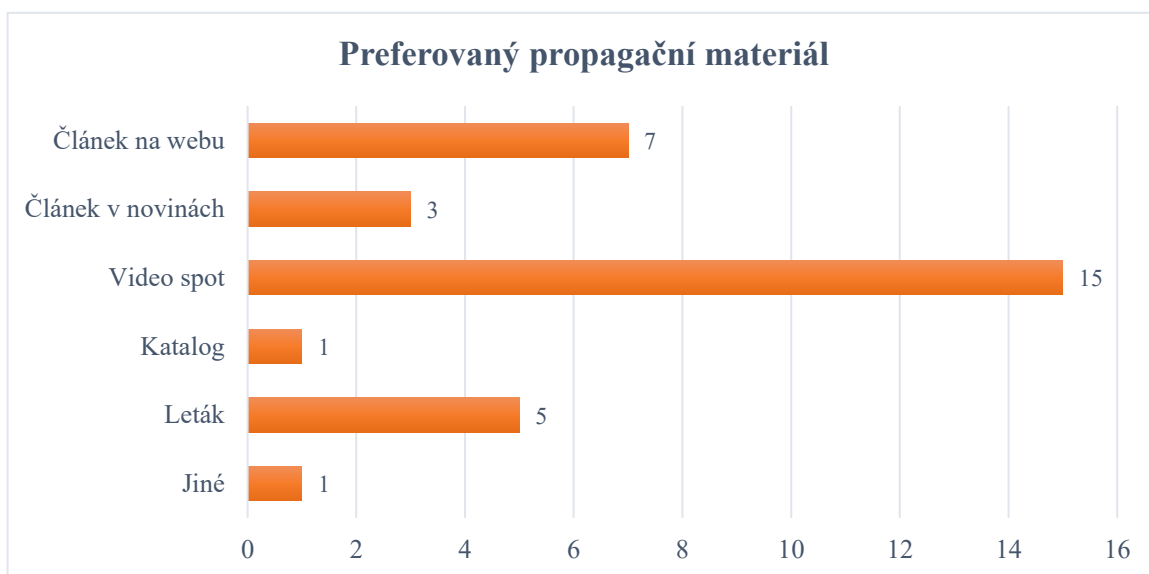
Zájem o newsletter respondenti tolik neprojevují. 42 % z nich by ho neocenila. Pouhých 33 % respondentů by mělo zájem o tento způsob přijímání novinek ohledně Jízdy králů. 25 % respondentů si není jisto, zda by o tuto formu poskytování informací mělo zájem.



Graf 12: Zájem o newsletter (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Jaký typ propagačních materiálů by Vás nejvíce zaujal?

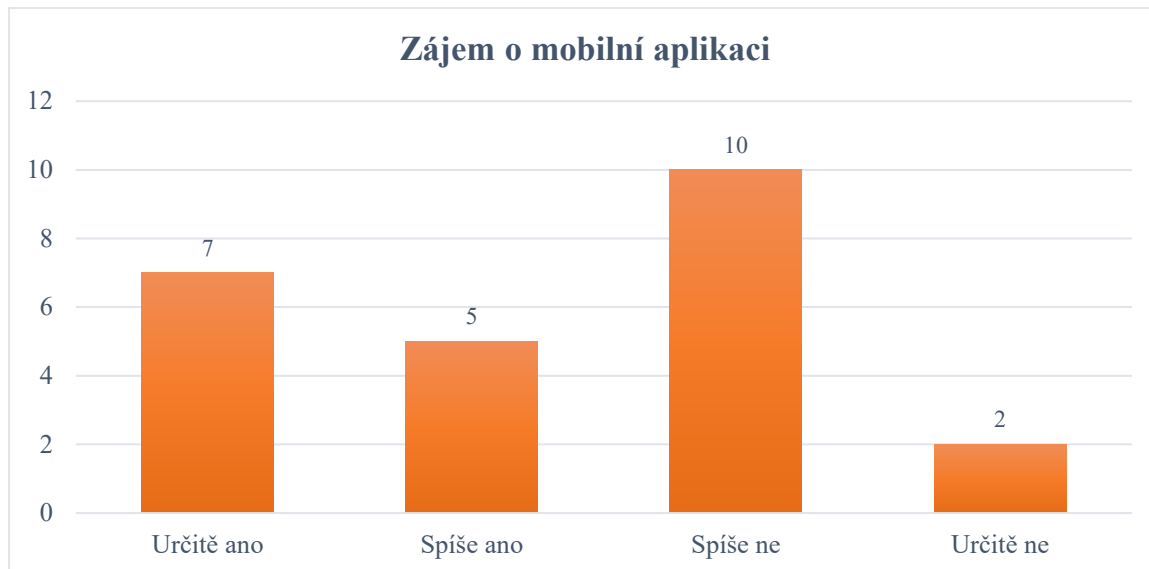
V patnácté otázce mohli respondenti vybírat více odpovědí. Z šetření vyplývá, že by respondenty nejvíce zaujal video spot a článek na webu související s jízdou králů. Dále pak leták či článek v novinách. Nejmenší zájem je o katalog. V kolonce jiné byla zmíněna kniha, jenž by neobsahovala chyby z předešlých materiálů.



Graf 13: Preferovaný propagační materiál (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Měl/a byste zájem o mobilní aplikaci věnovanou jízdě králů?

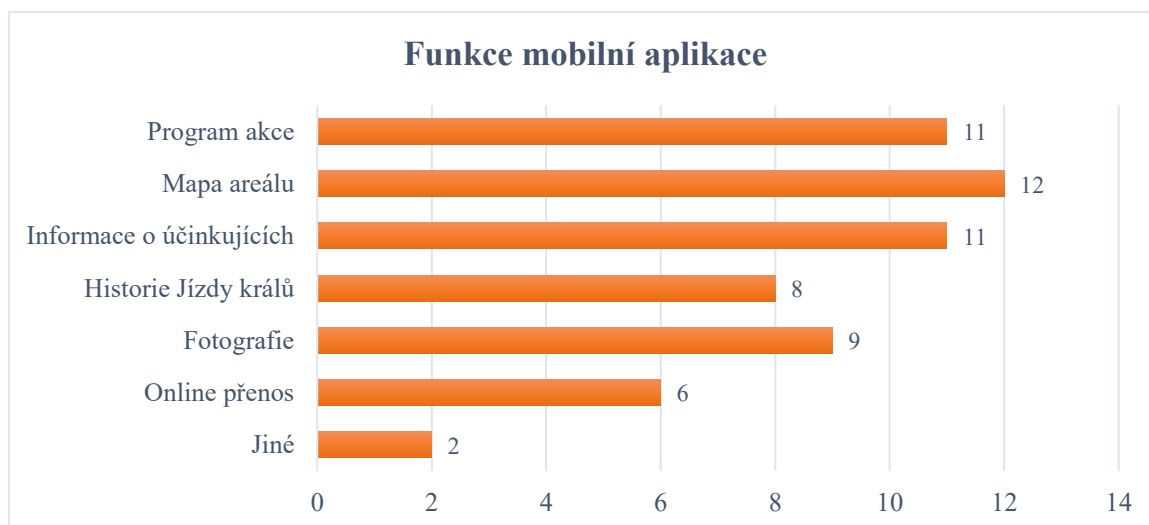
V rámci této otázky bylo přidáno větvení, jakmile respondenti odpověděli spíše či určitě ne, rovnou přeskočili na otázku číslo 18. Na tuto otázku odpovědělo 7 respondentů určitě ano a 5 spíše ano. Tudíž by o mobilní aplikaci věnovanou jízdě králů mělo zájem 50 % respondentů. Ovšem druhá polovina by o aplikaci zájem neměla.



Graf 14: Zájem o mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jaké funkce by měla obsahovat mobilní aplikace?

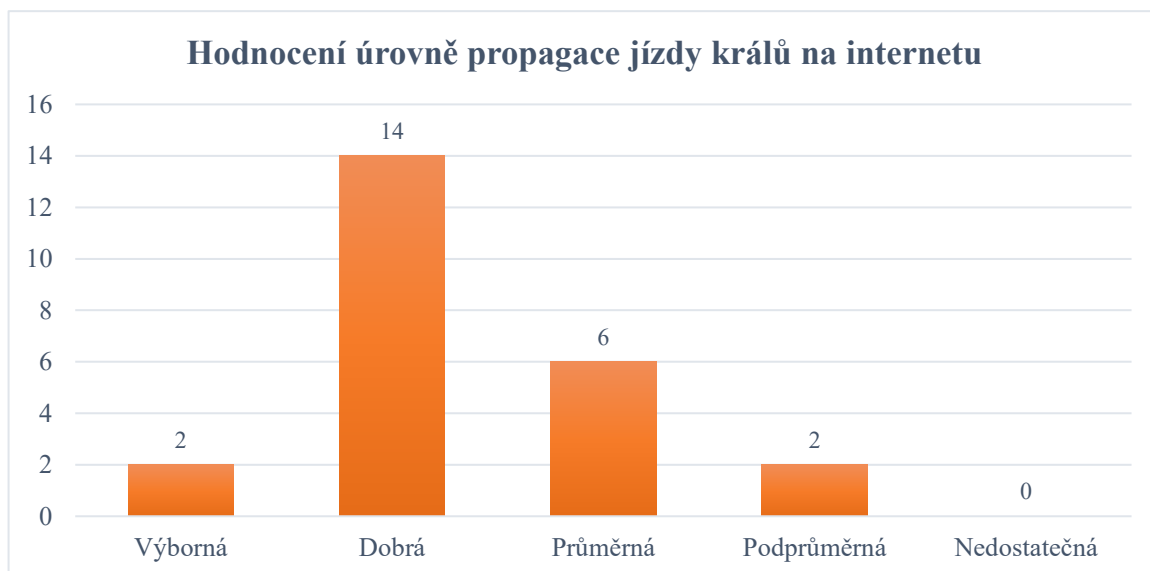
Jak již bylo zmíněno, zde mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku reagovali kladně. Měli možnost výběru více odpovědí. Dle odpovědí respondentů by aplikace měla obsahovat především mapu areálu, program akce a informace o účinkujících. Měli by zájem také o fotografie, historii jízdy králů a online přenos. V kolonce jiné byl také seznam legrútů a podlegrútů a videa a rozhovory.



Graf 15: Funkce mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Jak hodnotíte současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu?

Jak lze vidět z grafu 16, většina respondentů ohodnotila současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu jako dobrou. 6 respondentů jako průměrnou a po dvou respondentech jako výbornou a podprůměrnou. Nedostatečná žádnému respondentovi nepřipadá.



Graf 16: Hodnocení úrovně propagace jízdy králů na internetu (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Uvítal/a byste celoroční aktivitu na sociálních sítích související s jízdou králů?

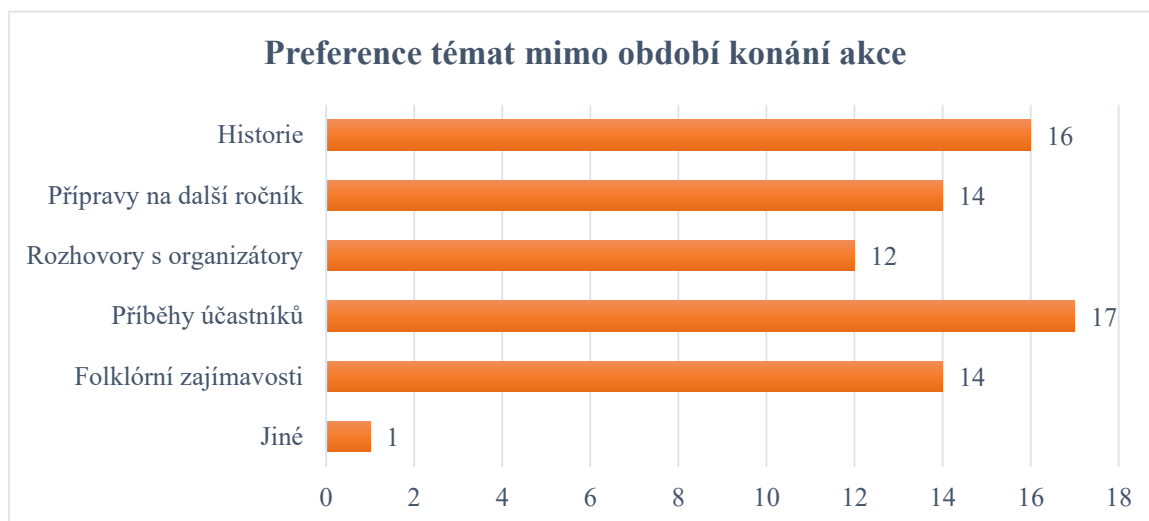
Dvacátá otázka odkazovala na zájem respondentů o celoroční aktivitu na sociálních sítích jízdy králů. Většina respondentů (67 %) odpověděla, že by o tuto aktivitu měla zájem. Naopak 33 % respondentů pravděpodobně nepotřebuje větší aktivitu jízdy králů na sociálních sítích.



Graf 17: Zájem o celoroční aktivitu na sociálních sítích jízdy králů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Jaká témata by Vás zajímala mimo období konání akce?

U této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Nejvíce by ocenili příběhy účastníků jízdy králů a informace z historie. Ve stejném počtu jeví zájem také o téma příprav na další ročník a téma folklórních zajímavostí. Nejmenší počet odpovědí bylo u rozhovorů s organizátory. V kolonce jiné byla také poznámka ohledně zájmu o informace v rámci volby krále a jeho účasti na stavění máje či velikonoční pomlázce.



Graf 18: Preference témat mimo období konání akce (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Co by Vás motivovalo k většímu zapojení do sociálních sítí?

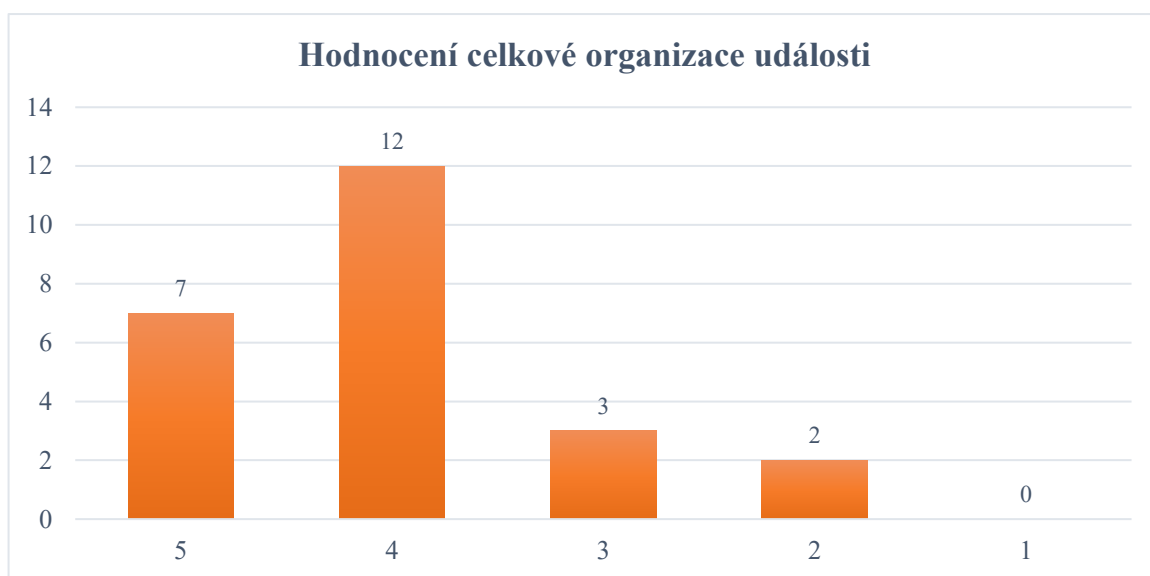
V rámci dvacáté druhé otázky měli respondenti možnost výběru více odpovědí. Jako velkou motivaci k zapojení do sociálních sítí respondenti vnímají přístup k informacím ze zákulisí a soutěže o ceny. Pár z nich by také motivovalo zviditelnění vlastní tvorby.



Graf 19: Motivace do většího zapojení na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Jak hodnotíte celkovou organizaci události?

V rámci této otázky respondenti hodnotili celkovou organizaci události pomocí zaškrtnutí hvězdiček, kde 5 jich bylo nejlepší hodnocení a 1 nejhorší hodnocení. Většina respondentů ohodnotila organizaci události čtyřmi hvězdičkami. Sedm jich dalo nejlepší hodnocení v podobě pěti hvězdiček. Pouze třem lidem připadala průměrná a dvěma podprůměrná. Žádný z respondentů neohodnotil organizaci jízdy králů jednou hvězdičkou, jako nedostatečnou.



Graf 20: Hodnocení celkové organizace události (zdroj: vlastní zpracování)

8.1.2 Ověření výzkumných hypotéz

Na základě prvního dotazníkového šetření byly vytvořeny tři výzkumné hypotézy. Ty se budou nyní ověřovat v rámci kvantitativního výzkumu pomocí statistických testů v softwaru R studio. Výzkumná hypotéza H1 se bude ověřovat pomocí Wilcoxonova testu, H2 pomocí multinomiálního testu a H3 za pomoci binomického testu.

H1: Návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu nadprůměrně.

Cílem první hypotézy bylo zjistit, jak návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu, a to především na jejich webových stránkách a sociálních sítích. K ověření hypotézy bylo nutné si stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu průměrně.

H_A : Návštěvníci hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu nadprůměrně.

Bylo nutné si jednotlivé možnosti odpovědí překódovat na číselné údaje v rozmezí od 1 do 5, kde 1 bylo nejhorší hodnocení a 5 nejlepší hodnocení. To znamená, že odpověď nedostatečná byla ohodnocena číslem 1, podprůměrná číslem 2, průměrná číslem 3, dobrá číslem 4 a výborná číslem 5.

Statistický zápis nulové a alternativní hypotézy:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_A: \mu > 3$$

Po kvantifikaci dat se následně v softwaru R studio využil Wilcoxonův test s hladinou významnosti 0.05. Z testu vyšla p-value v hodnotě 0.0006104. Tato hodnota ovšem není vyšší než 0.05, tudíž se zamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní. Tento výsledek znamená, že návštěvníci skutečně hodnotí současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu nadprůměrně.

H2: Respondenti by uvítali více informací o jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda by respondenti uvítali více informací o jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích. Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Respondenti nepreferují více informací o jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích.

H_A : Respondenti by uvítali více informací o jízdě králů na Facebooku než na ostatních sociálních sítích.

Statistický zápis nulové a alternativní hypotézy:

H_0 : Neexistuje rozdíl v preferencích sociálních sítí.

H_A : Existuje rozdíl v preferencích sociálních sítí.

Jelikož respondenti mohli zaškrtnout více sociálních sítí v dané otázce dotazníku, musely se odpovědi vybrat a oddělit, aby se zjistilo, kolik měla každá sociální síť odpovědí. Zjistilo se, že Facebook jich měl 16, Instagram 12, TikTok 3 a YouTube 9.

Následně se využilo multinomiálního testu s hladinou významnosti 0.05 a 3 stupni volnosti, z něhož vyšla p-value v hodnotě 0.02929. Hodnota p-value je tedy menší než 0.05, tudíž se zamítá nulová hypotéza ve prospěch alternativní. Ovšem je stále nutné zjistit, mezi

kterými sociálními sítěmi je statisticky významný rozdíl. Ke zjištění rozdílů se využilo standardizovaných reziduí. Facebook měl 1.8973666, Instagram 0.6324555, TikTok - 2.2135944 a YouTube -0.3162278.

Na základě těchto informací lze říct, že Facebook není preferovanou sociální sítí, na níž by respondenti uvítali více informací o jízdě králů. Nulová hypotéza byla zamítnuta z důvodu záporné hodnoty u platformy TikTok.

H3: Většina respondentů sdílí příspěvky související s jízdou králů.

Cílem poslední hypotézy bylo zjistit, zda respondenti sdílejí příspěvky související s jízdou králů. Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Většina respondentů nesdílí příspěvky související s jízdou králů.

H_A : Většina respondentů sdílí příspěvky související s jízdou králů.

Statistický zápis nulové a alternativní hypotézy:

$H_0: \pi = 0.5$

$H_A: \pi > 0.5$

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 13 respondentů sdílí příspěvky související s jízdou králů a 11 z nich ne. V softwaru R studio byl využit binomický test s hladinou významnosti 0.05. Hodnota p-value vyšla 0.4194, tudíž se nezamítá nulová hypotéza. Je tedy nutno říci, že většina respondentů nesdílí příspěvky související s jízdou králů.

8.2 Dotazníkové šetření směřované veřejnosti

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 8.1, tento dotazník byl vytvořen z důvodu nízkého počtu ohlasů na první dotazník. V dotazníku byly lehce změněny otázky, ale obsah zůstal stejný. Byl směřovaný široké veřejnosti a distribuován přes platformu Facebook a Instagram v časovém rozmezí od 2. dubna do 2. května 2025. Obsahoval 27 otázek, z toho 15 uzavřených, 10 polootevřených a 2 otevřené. Dotazník vyplnilo 105 respondentů. V rámci tohoto dotazníku nebyla žádná vyřazovací otázka, jak tomu bylo u přechozího. Jeho cílem bylo zvýšit povědomí o slavnosti Jízda králů ve Vlčnově a také zjistit preference respondentů ohledně sociálních sítí a jejich motivaci k většímu zapojení.

V rámci tohoto dotazníku byly definovány tři výzkumné hypotézy, které budou dále statisticky ověřovány:

H1: Většina respondentů zná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

H2: Existuje závislost mezi věkem a neaktivněji používanými sociálními sítěmi.

H3: Respondenty by nejvíce zaujala videa související s Jízdou králů ve srovnání s ostatním obsahem.

8.2.1 Výsledky šetření

Jak již bylo zmíněno, do dotazníku se nepřidávala žádná rozřazovací otázka. Bylo to z důvodu umožnění všem respondentům vyplnit dotazník. Jsou zde však hojně přidána větvení, k nimž se autorka práce bude vyjadřovat v rámci jednotlivých otázek.

Identifikační otázky

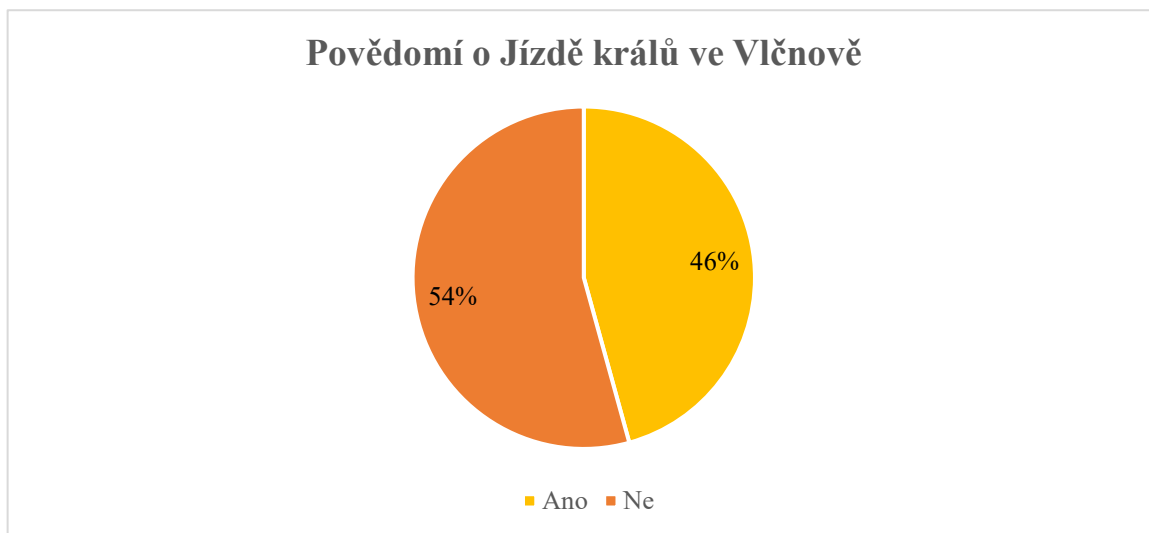
Z tabulky číslo 2 jasně vyplývá, že dotazník vyplnila většina žen (79 %) a pouhých 21 % mužů. Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 15-24 let (33 %), dále do kategorie 45-54 let (23 %), stejné procento respondentů (17 %) je ve věkové skupině 25-34 let a 35-44 let. Nejméně respondentů (10 %) náleží do věkové kategorie 55 let a více. Dotazníkové šetření ukázalo, že 66 % respondentů pochází z Pardubického kraje. Ostatních kraje jsou zastoupeny velmi spíše. Původem ze Zlínského kraje je pouze 11 % respondentů, z Moravskoslezského kraje 8 % a Olomouckého 7 % respondentů. Královéhradecký a Jihomoravský kraj skýtají pouhá 3 %. Z Jihomoravského, Plzeňského a Ústeckého kraje pochází 1 % respondentů. Zbytek krajů České republiky nebylo zmíněno z důvodu jejich nulového zastoupení.

Tabulka 2: Souhrn identifikačních otázek II (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví		Místo původu	
Muž	21 %	Jihočeský	1 %
Žena	79 %	Jihomoravský	3 %
Věk		Královéhradecký	3 %
15–24 let	33 %	Moravskoslezský	8 %
25–34 let	17 %	Olomoucký	7 %
35–44 let	17 %	Pardubický	66 %
45–54 let	23 %	Plzeňský	1 %
55 let a více	10 %	Ústecký	1 %
		Zlínský	11 %

Otázky zaměřené na online marketingovou propagaci*Otázka č. 1: Znáte slavnost Jízda králů ve Vlčnově?*

V rámci první otázky bylo přidáno větvení. V případě, že respondenti odpověděli ano, pokračovali ke druhé otázce, pokud byla odpověď negativní, přesunuli se až k otázce devět. Z grafu vyplývá, že více než padesát procent respondentů nezná slavnost Jízda králů ve Vlčnově. Zbýlých 46 % respondentů má o události povědomí.



Graf 21: Povědomí o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Navštívil/a jste někdy Jízdu králů ve Vlčnově?

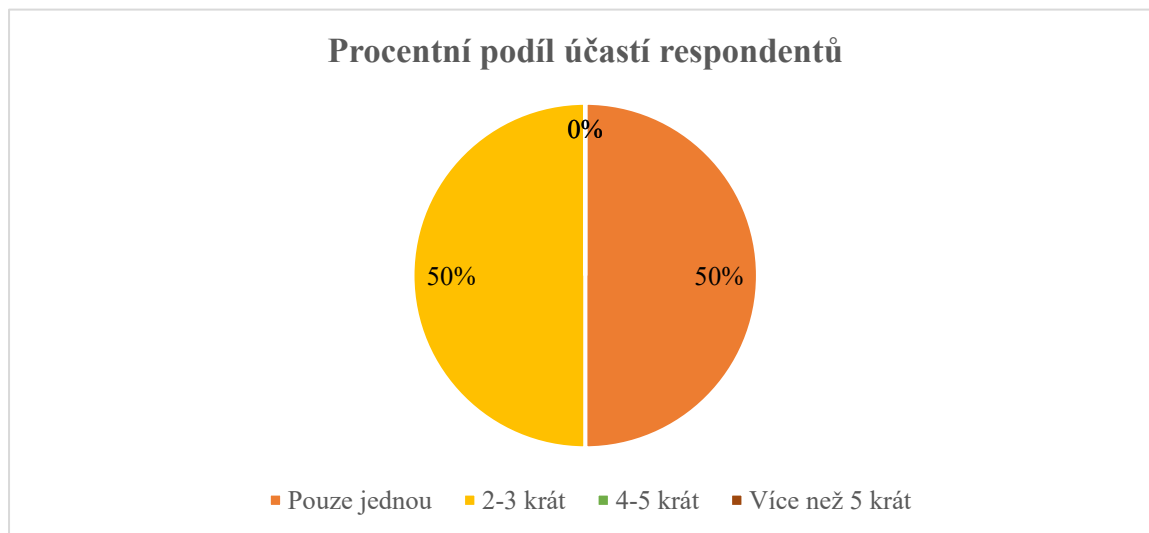
Druhou otázku mohli zodpovědět pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Ovšem i zde bylo přidáno větvení, tudíž respondenti reagující kladně mohli dále pokračovat, respondenti reagující záporně se přesunuli k otázce devět. Graf jasně ukazuje, že většina respondentů, kteří slavnost Jízda králů ve Vlčnově znají, tuto událost nikdy nenavštívili. Pouhých 8 % respondentů slavnost skutečně navštívilo.



Graf 22: Návštěvnost události (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Kolikrát jste Jízdu králů ve Vlčnově navštívil/a?

Třetí otázku mohli zodpovědět respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Jelikož slavnost skutečně navštívili pouze 4 respondenti, odpovědi nebudou mít vysokou vypovídací hodnotu do otázky devět. V rámci třetí otázky padesát procent respondentů odpovědělo, že navštívilo slavnost Jízda králů ve Vlčnově pouze jednou a druhá polovina dvakrát až třikrát.



Graf 23: Procentní podíl účastí respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Plánujete se zúčastnit jízdy králů v příštím roce?

Na čtvrtou otázku všichni čtyři respondenti odpověděli kladně. Mají zájem se zúčastnit slavnosti Jízda králů ve Vlčnově i v příštím roce.



Graf 24: Plánovaná účast na slavnosti v příštím roce (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jaká byla Vaše role na slavnosti?

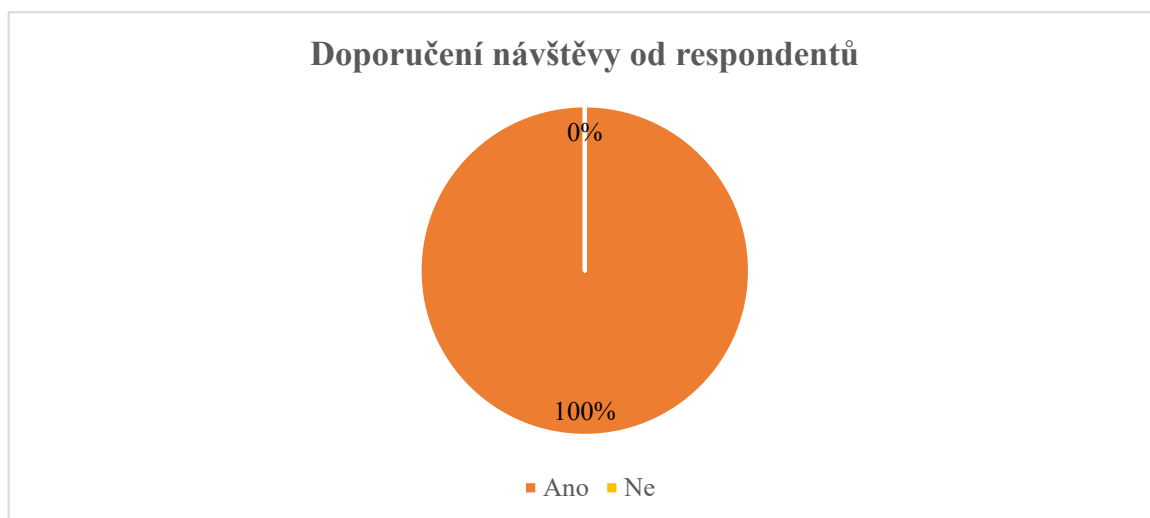
Všichni čtyři respondenti odpověděli, že byli návštěvníky slavnosti Jízda králů ve Vlčnově.



Graf 25: Role respondentů na slavnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Doporučil/a byste návštěvu jízdy králů svým známým?

Všichni čtyři respondenti by doporučili návštěvu Jízdy králů ve Vlčnově svým známým.



Graf 26: Doporučení návštěvy od respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Jak hodnotíte celkovou organizaci události?

Také na osmou otázku odpověděli všichni čtyři respondenti stejně. Měli možnost ohodnotit slavnost Jízda králů ve Vlčnově pomocí hvězdiček, kde jedna znamenala nejhorší hodnocení a pět naopak nejlepší hodnocení. Respondenti zhodnotili celkovou organizaci události pěti hvězdičkami.

Otázka č. 9: Plánujete se zúčastnit Jízdy králů ve Vlčnově?

Na devátou otázku mohli odpovědět pouze ti respondenti, kteří u první a druhé otázky odpověděli negativně. Dohromady by mělo pouze 27 respondentů zájem se zúčastnit Jízdy králů ve Vlčnově. Zbýlých 74 z nich by se této události raději nezúčastnilo.



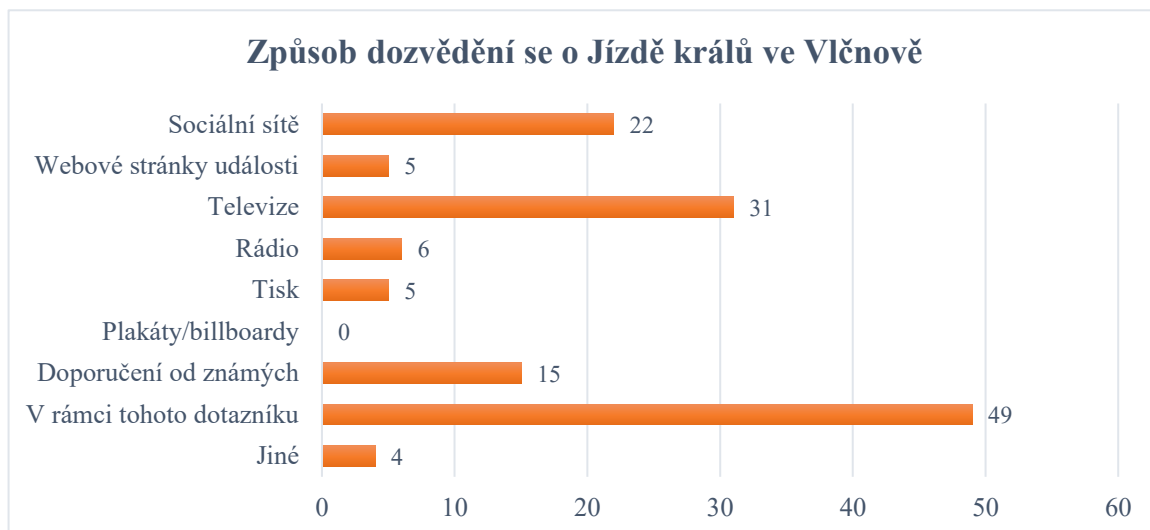
Graf 27: Zájem o návštěvu jízdy králů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Z jakého důvodu se nemáte zájem zúčastnit?

Tato otázka byla otevřená a mohli jí zodpovědět pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že by se Jízdy králů ve Vlčnově nechťeli zúčastnit. Nejčastějšími důvody byl nezájem o folklórní tradice, příliš velká vzdálenost od bydliště, nedostatek času či fakt, že o události slyší poprvé.

Otázka č. 11: Jak jste se o Jízdě králů dozvěděl/a?

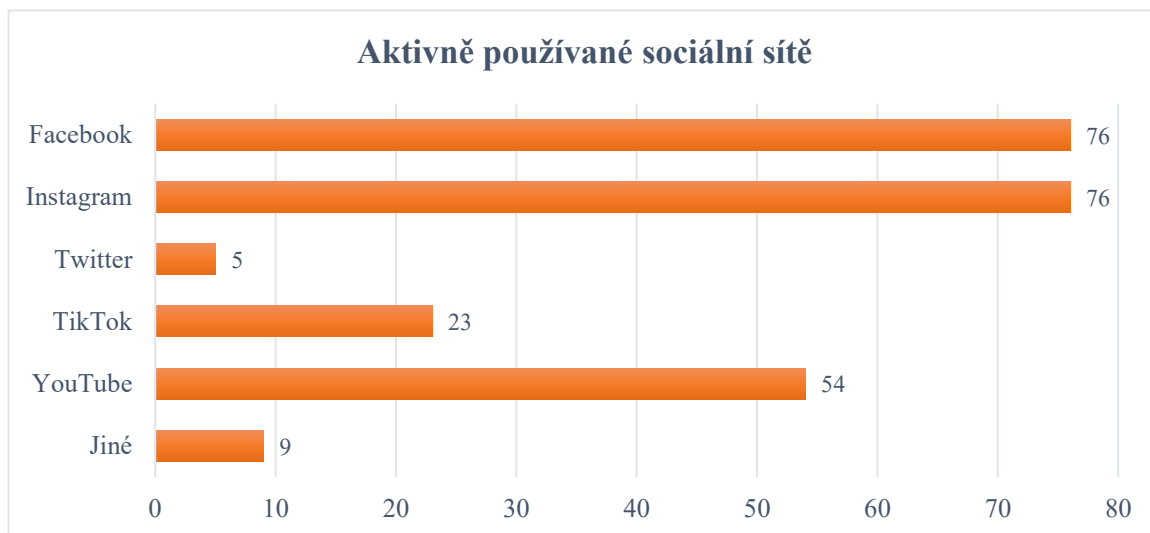
Od této otázky mohli dále odpovědět všichni respondenti. Velká část respondentů se dozvěděla o Jízdě králů ve Vlčnově prostřednictvím tohoto dotazníku, jednalo se o 49 lidí. Nejvíce je zastoupena také televize a sociální sítě, jako například Instagram a Facebook, pomocí nichž se také seznámili se slavností. Dále se informace o jízdě králů více šířily v rámci kontaktu respondentů se svými známými. Nejméně jsou zde zastoupeny prostředky jako webové stránky události, rádio či tisk. Z plakátů či billboardů se o Jízdě králů ve Vlčnově nedozvěděl žádný respondent.



Graf 28: Způsob dozvědění se o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Které sociální sítě aktivně používáte?

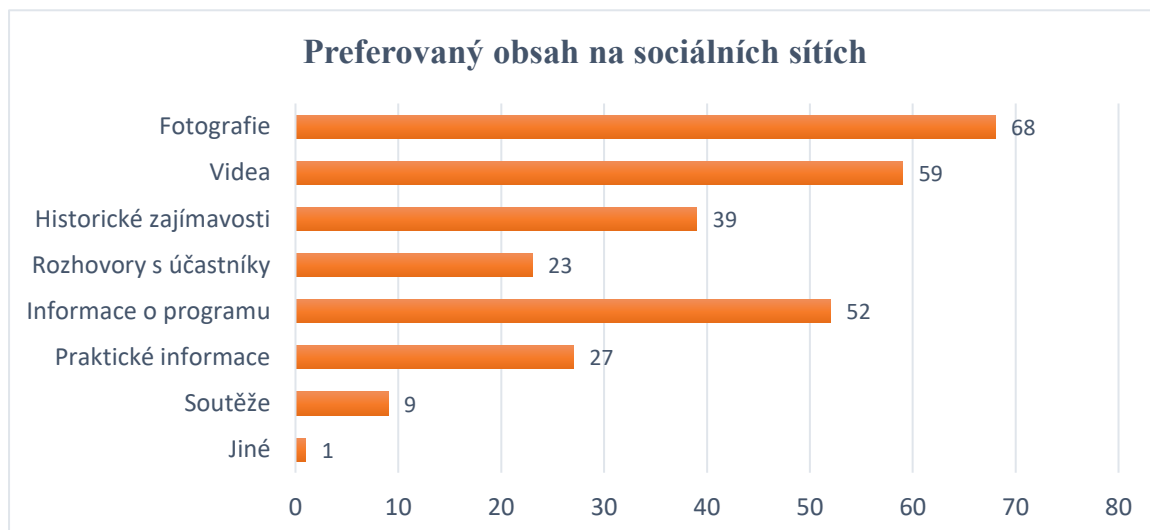
Respondenti nejvíce aktivně používají ze sociálních sítí Facebook a Instagram, které skončily na stejném místě. Dále do aktivněji používaných sociálních sítí patří YouTube a zčásti také TikTok. Nejméně respondenti používají z uvedených sociálních sítí Twitter. V kolonce jiné byl také dopsán LinkedIn, Snapchat a WhatsApp.



Graf 29: Aktivně používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Jaký typ obsahu na sociálních sítích by Vás nejvíce zajímal v souvislosti s jízdou králů?

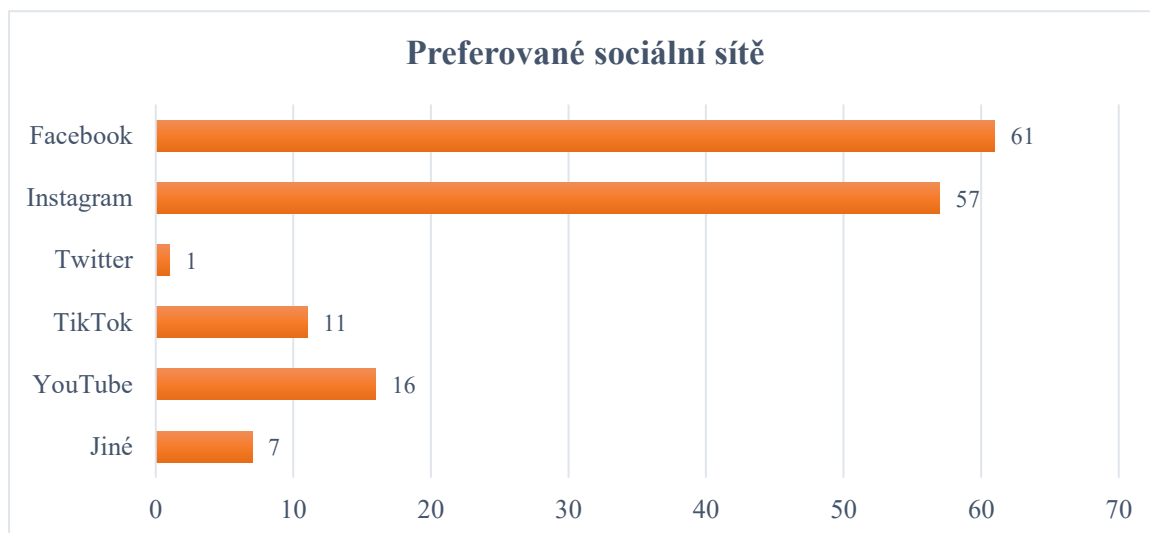
Respondenty by nejvíce zajímaly v souvislosti s Jízdou králů fotografie z jízdy, videa a informace o programu. Dále jeví zájem také o historické zajímavosti a praktické informace, jako ubytování či doprava. Respondenti by na sociálních sítích také ocenili rozhovory s účastníky a ze všeho nejmén by je zaujaly soutěže o ceny.



Graf 30: Preferovaný obsah na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Na kterých sociálních sítích byste potenciálně uvítal/a více informací o jízdě králů?

Z grafu vyplývá, že nejvíce informací o jízdě králů by respondenti uvítali převážně na Facebooku a Instagramu. Menší zájem jeví o informace na YouTube a TikToku. Pouze jeden respondent by ocenil více informací o jízdě králů na Twitteru.



Graf 31: Preferované sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Sledujete oficiální profily jízdy králů na sociálních sítích?

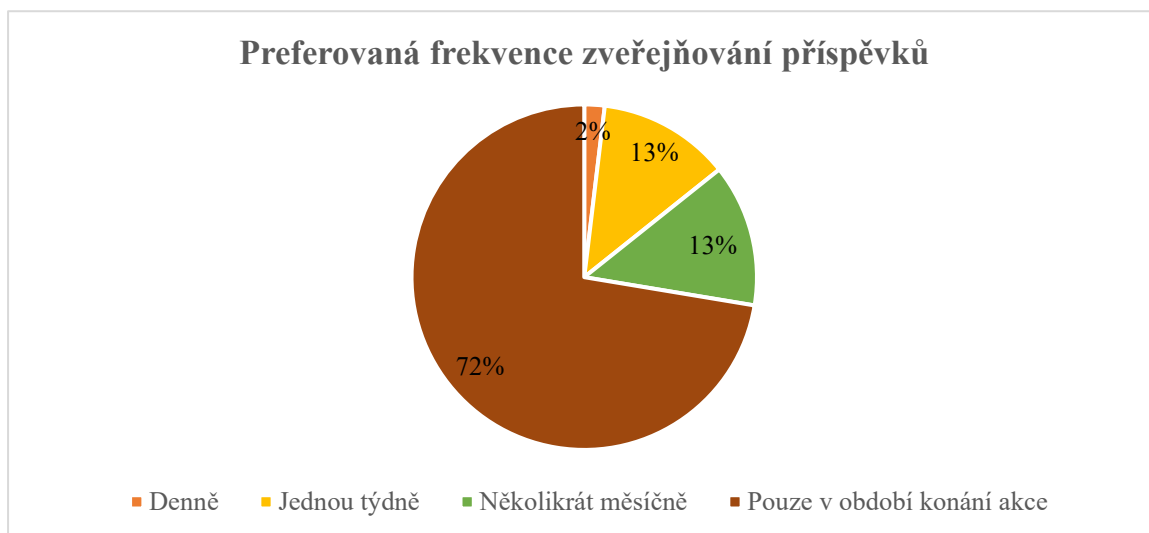
Dotazníkové šetření zjistilo, že většina respondentů nesleduje oficiální profily jízdy králů na sociálních sítích, jelikož neví o jejich existenci. Dvacet respondentů nesleduje profily jízdy králů, ale ví o nich a pouhých deset respondentů ví o existenci profilů jízdy králů na sociálních sítích, z nich dva je sledují pravidelně.



Graf 32: Možnost sledování jízdy králů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Jak často byste případně uvítal/a příspěvky o Jízdě králů na sociálních sítích?

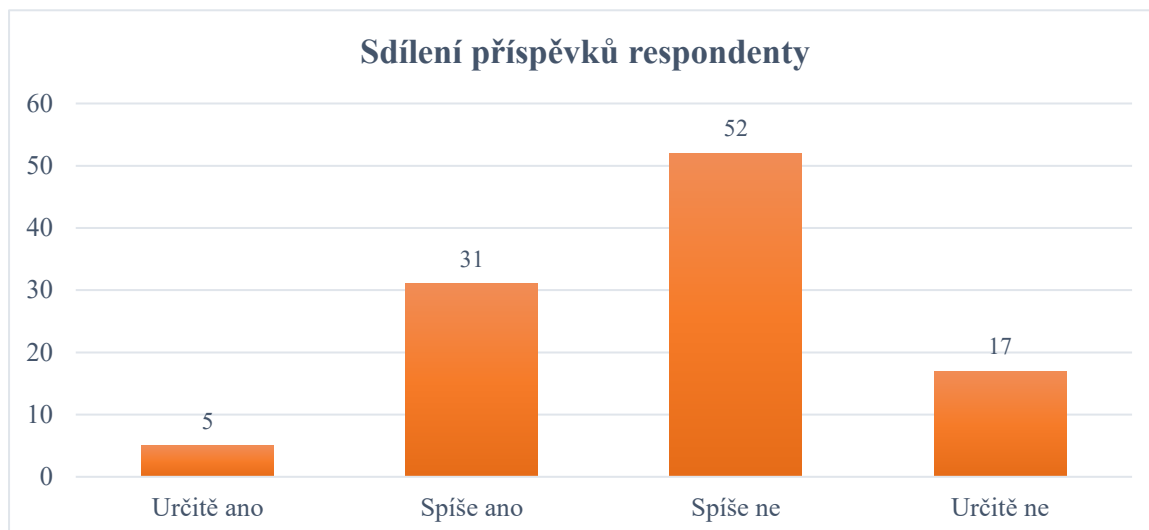
Většina respondentů (72 %) by uvítala příspěvky o Jízdě králů na sociálních sítích pouze v období konání akce. Třináct procent by příspěvky ocenilo několikrát měsíčně a stejné procento respondentů naopak jednou týdně. Pouhé dvě procenta respondentů by chtěla, aby frekvence zveřejňování příspěvků byla každý den.



Graf 33: Preferovaná frekvence zveřejňování příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Sdílel/a byste příspěvky související s jízdou králů?

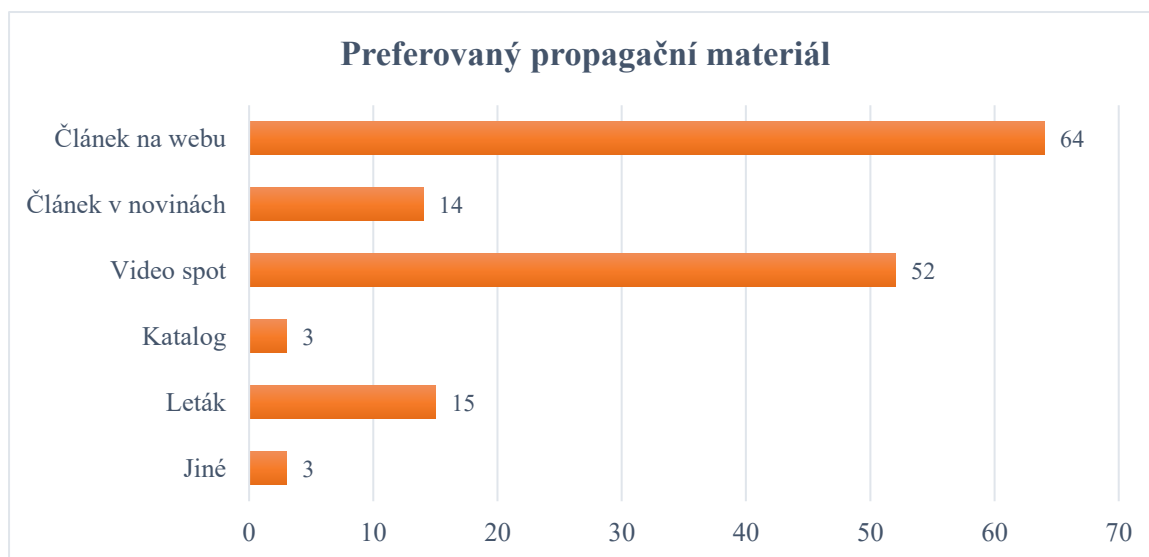
Padesát dva respondentů uvedlo, že by spíše nesdílela příspěvky související s jízdou králů, což představuje největší podíl všech respondentů. Třicet jedna respondentů by naopak příspěvky spíše sdílela. Sedmnáct z nich určitě ne a pouhých pět respondentů by bylo ochotno určitě sdílet příspěvky související s jízdou králů.



Graf 34: Sdílení příspěvků respondenty (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Jaký typ propagačních materiálů by Vás nejvíce zaujal v souvislosti s jízdou králů?

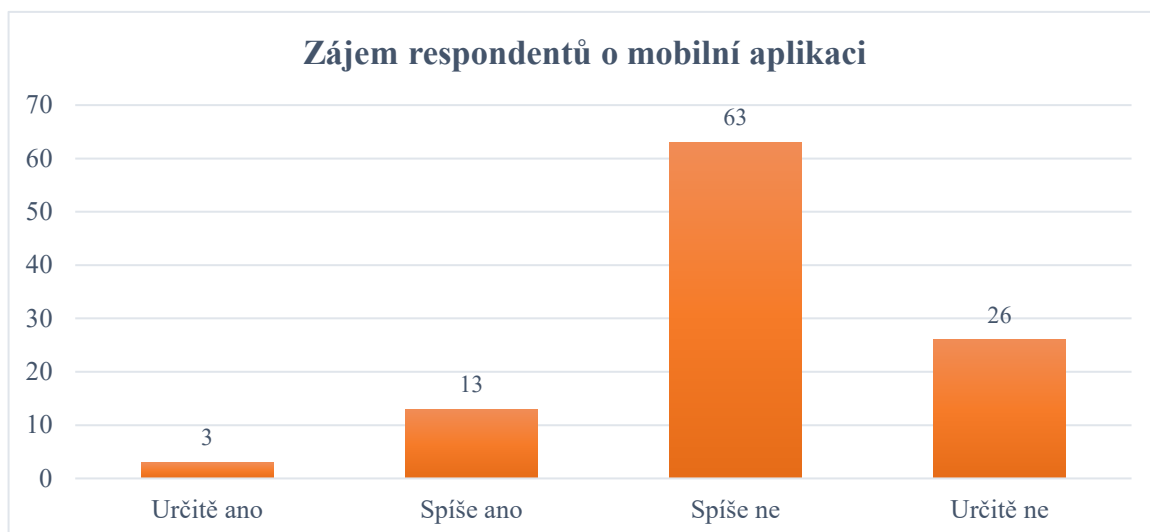
Dle grafu by respondenty nejvíce zaujal v souvislosti s jízdou králů článek na webu, který měl 64 reakcí a video spot s 52 reakcemi. Méně by je zajímal leták a článek v novinách. Nejméně preferovaným propagačním materiálem je katalog s pouhými třemi reakcemi.



Graf 35: Preferovaný propagační materiál (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Měl/a byste zájem o mobilní aplikaci věnovanou jízdě králů?

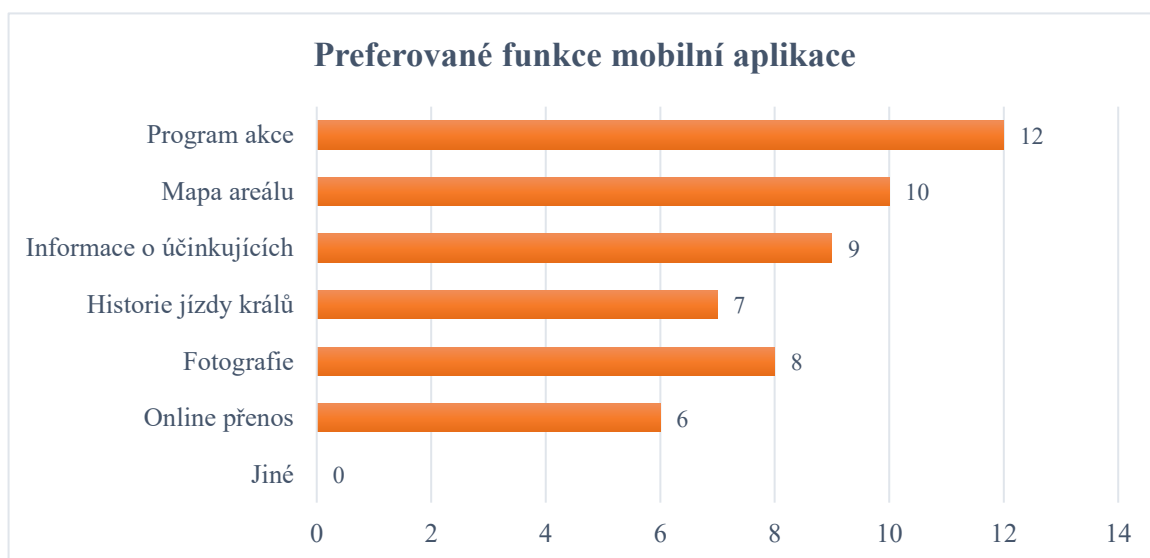
Dotazníkové šetření ukázalo, že většina respondentů by neměla zájem o mobilní aplikaci věnovanou jízdě králů. Pouhých 16 respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně.



Graf 36: Zájem respondentů o mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Jaké funkce by měla obsahovat mobilní aplikace?

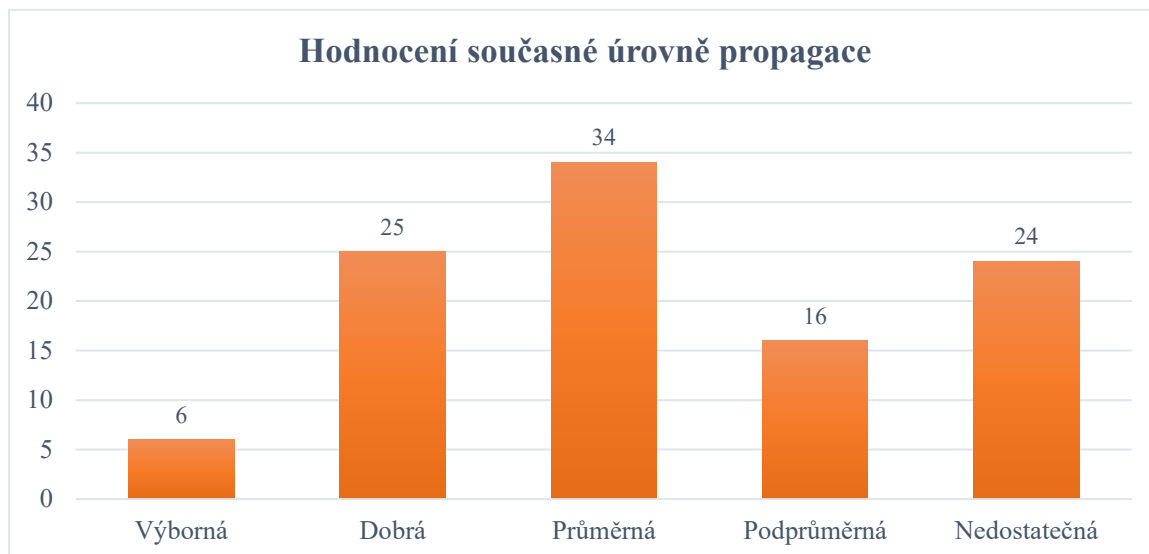
Tuto otázku mohli zodpovědět pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Nejvíce preferovanými funkcemi mobilní aplikace je program akce, mapa areálu a informace o účinkujících. Již méně by ocenili, aby aplikace obsahovala fotografie, historii jízdy králů a online přenos.



Graf 37: Preferované funkce mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Jak hodnotíte současnou úroveň propagace jízdy králů na internetu?

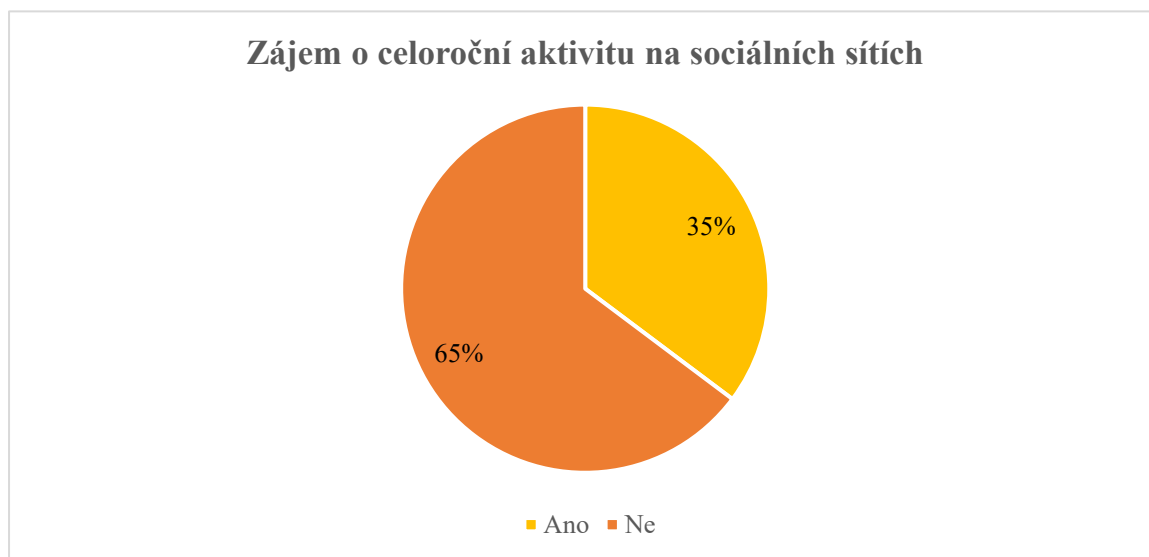
Většina respondentů se shoduje na odpovědi, že současná úroveň propagace jízdy králů na internetu je průměrná až dobrá. Dalších čtyřicet respondentů ji hodnotí podprůměrně až nedostatečně. Pouhým šesti respondentům se zdá na výborné úrovni.



Graf 38: Hodnocení současné úrovně propagace (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Uvítal/a byste celoroční aktivitu na sociálních sítích jízdy králů?

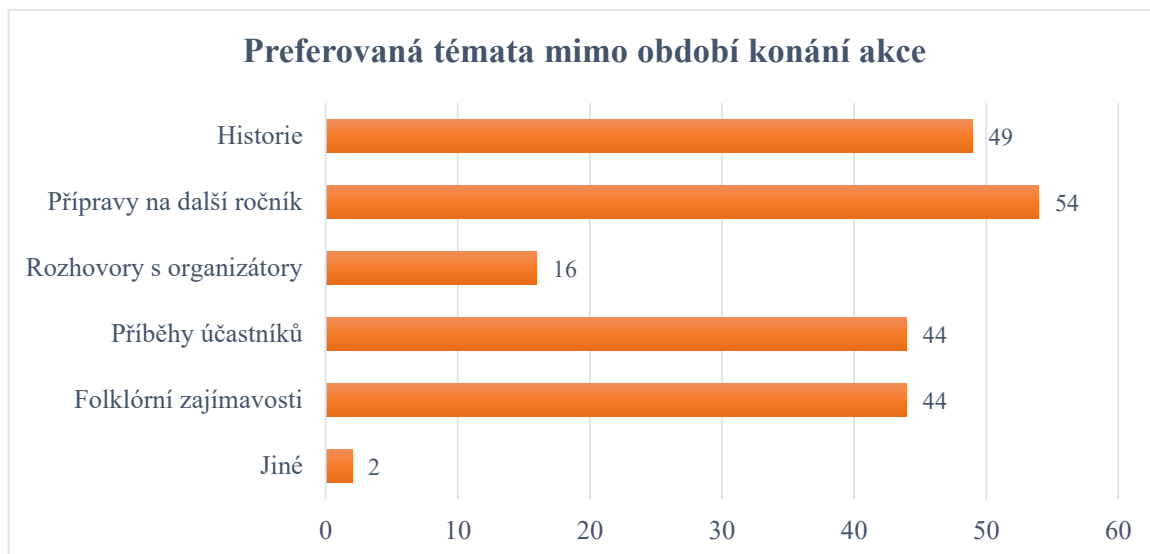
Více než padesát procent respondentů odpovědělo, že by neuvítalo celoroční aktivitu na sociálních sítích jízdy králů. Pouhých 35 % z nich by tuto aktivitu ocenilo.



Graf 39: Zájem o celoroční aktivitu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Jaká témata by Vás potenciálně zajímala mimo období konání akce?

Z dotazníku vyplynulo, že by respondenty nejvíce zajímalo mimo období konání akce přípravy na další ročník a historie jízdy králů. Příběhy účastníků a folklorní zajímavosti měli stejný počet reakcí a respondenti by se o těchto tématech také rádi dozvěděli. Nejméně ohlasů bylo u rozhovorů s organizátory.



Graf 40: Preferovaná témata mimo období konání akce (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 24: Co by Vás případně motivovalo k většímu zapojení do sociálních sítí jízdy králů?

Respondenti se u této otázky shodli, že by je nejvíce motivovalo k většímu zapojení do sociálních sítí přístup k informacím ze zákulisí a soutěže o ceny. Zviditelnění vlastní tvorby mělo pouhých 16 reakcí, tudíž lze předpokládat, že by je tato možnost dostatečně nemotivovala.



Graf 41: Motivace k většímu zapojení do sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2 Ověření výzkumných hypotéz

Pro druhé dotazníkové šetření byly vytvořeny tři výzkumné hypotézy, které se budou nyní ověřovat v rámci kvantitativního výzkumu pomocí statistických testů v softwaru R studio.

Výzkumná hypotéza H1 se bude ověřovat za pomoci binomického testu, hypotéza H2 pomocí Fisherova exaktního testu a poslední hypotéza H3 pomocí multinomiálního testu.

H1: Většina respondentů zná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

Cílem první hypotézy bylo zjistit povědomí respondentů o slavnosti Jízda králů ve Vlčnově, zda tuto slavnost znají a slyšeli o ní či nikoliv. Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Většina respondentů nezná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

H_A : Většina respondentů zná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

Statistický zápis nulové a alternativní hypotézy:

$H_0: \pi = 0.5$

$H_A: \pi > 0.5$

Dle dat z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 48 respondentů zná slavnost Jízda králů ve Vlčnově a 57 z nich nikoliv. Pro ověření hypotézy byl v softwaru R studio využit binomický test s hladinou významnosti 0.05. Hodnota p-value vyšla 0.8354. Tato hodnota je větší než 0.05, tudíž se nezamítá nulová hypotéza. To znamená, že většina respondentů skutečně nezná slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

H2: Existuje závislost mezi věkem a nejaktivněji používanými sociálními sítěmi.

Druhá hypotéza měla zjistit, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich nejaktivněji používanými sociálními sítěmi. Díky zjištěným informacím se bude moct jízda králů zaměřit na sociální síť podle věkové skupiny, na kterou chtějí působit. Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, jejich statistický zápis:

H_0 : Neexistuje závislost mezi věkem a nejaktivněji používanými sociálními sítěmi.

H_A : Existuje závislost mezi věkem a nejaktivněji používanými sociálními sítěmi.

Jelikož mohli respondenti vybrat více sociálních sítí, musely se od sebe oddělit na základě věku. V softwaru R studio byla vytvořena asociační tabulka, z níž se posuzovalo, zda bude využit chi-square test o nezávislosti či Fisherův exaktní test. Tabulka však obsahovala nuly, tudíž byl využit Fisherův exaktní test s hladinou významnosti 0.05. Z tohoto testu vyšla p-value o hodnotě 0.002999, což je menší než 0.05, zamítá se tedy nulová hypotéza ve prospěch alternativní. Lze říci, že existuje závislost mezi věkem a nejaktivněji používanými sociálními sítěmi.

H3: Respondenty by nejvíce zajímala na sociálních sítích videa související s jízdou králů ve srovnání s ostatním obsahem.

Cílem poslední hypotézy bylo zjistit, zda by respondenty nejvíce zajímala na sociálních sítích videa související s jízdou králů oproti jinému obsahu, kterým byly fotografie, historické zajímavosti, rozhovory s účastníky, informace o programu, praktické informace (doprava, ubytování) či soutěže. Jízda králů by se poté mohla více zaměřit na preferovaný obsah na sociálních sítích. Pro ověření hypotézy byla stanovena nulová a alternativní hypotéza:

H_0 : Respondenti nepreferují na sociálních sítích videa související s jízdou králů ve srovnání s ostatním obsahem.

H_A : Respondenty by nejvíce zajímala na sociálních sítích videa související s jízdou králů ve srovnání s ostatním obsahem.

Statistický zápis nulové a alternativní hypotézy:

H_0 : Neexistuje rozdíl v preferencích obsahu na sociálních sítích.

H_A : Existuje rozdíl v preferencích obsahu na sociálních sítích.

V rámci této otázky dotazníku mohli respondenti vybrat více odpovědí. Museli se tedy od sebe oddělit jednotlivé možnosti za každého respondenta, aby se získal počet reakcí u každé možnosti. Videa měla 59 reakcí, rozhovory s účastníky 23 reakcí, historické zajímavosti 39 reakcí, fotografie 68 reakcí, informace o programu 52 reakcí, praktické informace (doprava, ubytování) 27 reakcí a soutěže 9 reakcí.

Následně byl využit multinomiální test s hladinou významnosti 0.05 a 6 stupni volnosti, podle něhož byla vypočtena hodnota $p\text{-value} < 0.0001$. Tato hodnota je menší než 0.05, tudíž lze zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Stále je však nutné zjistit mezi kterým typem obsahu je statisticky významný rozdíl. Ke zjištění rozdílu se využilo standardizovaných reziduí. Videa měla hodnotu 3.08851705, rozhovory s účastníky - 2.63432337, historické zajímavosti -0.09083874, fotografie 4.51922716, informace o programu 1.97574253, praktické informace (doprava, ubytování) - 1.99845221 a soutěže - 4.85987242.

Na základě zjištěných informací lze říct, že by respondenty skutečně zajímala na sociálních sítích videa související s jízdou králů, ale ne tolik jako fotografie.

8.3 Rozhovor s hlavní organizátorkou

Rozhovor proběhl 26. března 2025 v 10:30 ve Vlčnově s paní ředitelkou místního Klubu sportu a kultury, který stojí za pořádáním jízdy králů. Pro rozhovor byla vybrána paní ředitelka z důvodu jejích letitých zkušeností s organizací této folklorní události. Celý rozhovor byl nahrán na diktafon a trval 1 hodinu a 19 minut. S nahrávkou paní ředitelka souhlasila po předchozím dotázání. Předmětem rozhovoru byly otázky týkající se jak propagace, tak i samotné organizace jízdy králů. Dohromady jich bylo šestnáct. Jejich detailní transkripce je uvedena v příloze III.

První otázka se zaměřovala na návštěvnost události, která je po covidu ustálenější. Dále byla paní ředitelka tázána na uchování tradice pouze v rámci obce, či by uvítali i návštěvníky z jiných krajů. Z její odpovědi vyplynulo, že jsou spokojeni s aktuálním počtem návštěvníků, ovšem budou rádi, pokud se zúčastní lidé, kteří chtějí zažít jízdu králů na vlastní kůži. Třetí otázka se týkala využívaných propagačních kanálů a jejich efektivnosti. Pro propagaci využívají webové stránky, Facebook, Instagram, výlepové služby, tiskovou reklamu a rozhlasovou reklamu. Za nejefektivnější komunikační médium je považován Facebook.

Mladší generaci se snaží oslovit přes platformu Instagram, lákadlem jsou také vlčnovské budy. V rámci oslovení místních obyvatel jsou pořádány workshopy či besedy. Co se týče samotného marketingu, tak mu nechtějí tolik podléhat, aby tuto tradiční událost zachovali. Výzvou je při propagaci této folklorní události správa sociálních sítí, která by potřebovala péči odborníka. Podle slov paní ředitelky Jízda králů ve Vlčnově vyniká tím, že se koná každý rok a vždy jezdí jiní legrúti. U ostatních jízd se pro roli legrúta může přihlásit kdokoli. V rámci samotné události spolupracují s místními obyvateli, kteří se chtějí zapojit do doprovodného programu jízdy. Úspěšnost události měří především pozitivní zpětnou vazbou od návštěvníků.

Cílem při realizaci marketingové propagace je udržet jízdu, aby se mohla konat po další generace. Novinkám a inovacím se v rámci propagace nebrání, ovšem nijak je zatím neplánují. Pro podporu sdílení obsahu návštěvníky využívají hashtagy, fotokoutky a sdílení zveřejněných fotografií návštěvníky na sociálních sítích. V posledních pár letech si nejsou vědomi toho, že by jim marketingové aktivity přispěli například k neočekávané návštěvnosti či úspěchu. Návštěvníci jsou aktivní na sociálních sítích Jízdy králů Vlčnov, pokud i oni jsou. Bývají převážně kladné reakce. Marketingová propagace se hodně změnila s ohledem

na nové technologie. Od doby, co vznikl internet, se propagace přesunula hodně do online světa. Ovšem některé klasické formy propagace si stále udržují. Marketing při organizaci jízdy králů využívají, ale mohli by i více. Jde hlavně o počet návštěvníků z hlediska velikosti obce. Pokud by jich bylo příliš mnoho, obec by to neunesla a lidé by si tuto událost tolik neužívali.

9 APLIKACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH ANALÝZ

Tato kapitola se zaměřuje na vybrané marketingové analýzy, které budou použity k průzkumu marketingového prostředí tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově.

9.1 PEST analýza

PEST analýza se soustředí na politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, jak bylo popsáno v podkapitole 3.1.1. Nyní bude tato analýza aplikována na slavnost Jízda králů ve Vlčnově.

9.1.1 Politicko-legislativní faktory

Jízda králů ve Vlčnově je tradiční slavností naplněnou folklórem a zajímavými tradicemi. Náleží k ní však i zákony a legislativa, kterou organizátoři musí dodržovat při jejím pořádání. Jelikož se tato událost zapsala do kulturního dědictví UNESCO musí se řídit jedním z důležitých zákonů, kterým je zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči, který udává povinnost pečovat a ochraňovat toto kulturní dědictví. Patří sem také prováděcí vyhláška č. 66/1988, jenž pouze doplňuje zmíněný zákon v rámci praxe. (Národní památkový ústav, 2025) Tato legislativa je důležitá pro relevantní správu kulturního dědictví a následné vymezení práv a povinností.

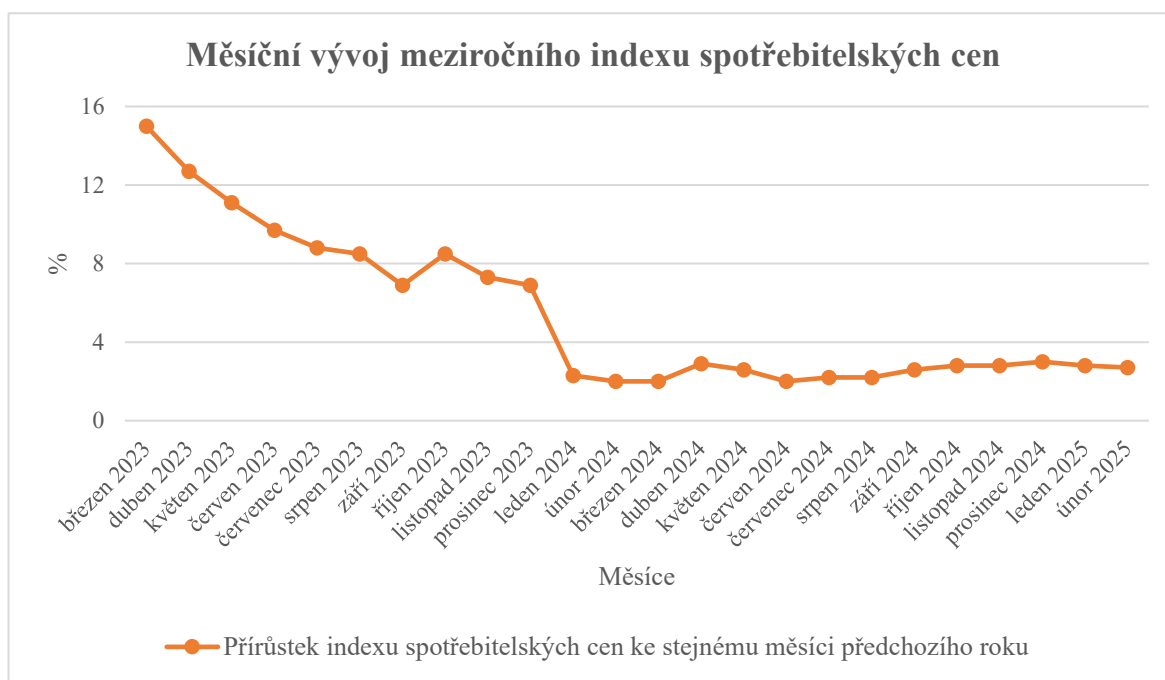
Jelikož se jedná o událost, které se účastní nejenom obyvatelé obce Vlčnov, lze hovořit o zákonu č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím. Je zde nutné mít povolení příslušného úřadu o možnosti konání této tradiční akce. Dále je nutné zajistit potřebné uzavírky či objízďky na silnici pro bezpečí návštěvníků i samotných členů družiny, jelikož jízda projíždí větší částí obce. S tímto bezprostředně souvisí zákon č. 361/2000 Sb., o silničním provozu. Důležitou součástí je i zajištění hasičské a zdravotnické služby pro bezpečnost návštěvníků i účinkujících a zřízení pojištění pro celou událost z důvodu například poškození aut koňmi. (Interní zdroje)

Před samotnou jízdou králů se také musí zažádat o povolení ke svodu koní od krajské veterinární správy, jelikož se může konat pouze pod dohledem státního veterinárního dozoru. Krajská veterinární správa stanovuje podmínky pro každý svod koní samostatně a dbá na jejich plnění. (Státní veterinární správa, 2025) Organizátoři jízdy králů se musejí taktéž řídit zákonem č. 250/2000 Sb., o příspěvkových organizacích, z důvodu financování jízdy z veřejného rozpočtu. Tento zákon definuje podmínky pro vznik příspěvkových organizací,

jejich financování, dohled nad nimi a případně ukončení jejich činnosti. Nezbytnou součástí je dodržování zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. (Interní zdroje)

9.1.2 Ekonomické faktory

Stav ekonomiky může mít výrazný vliv na výši darů od sponzorů slavnosti Jízda králů ve Vlčnově a také na samotný rozpočet. Je možné, že v případě hospodářského úpadku bude obtížnější najít i samotné sponzory. Z tohoto hlediska je významným faktorem inflace, což znamená zvyšování cenové hladiny. Inflace letos v březnu činila 2,6 %. Česká národní banka (2025) uvádí, že ve 2. čtvrtletí roku 2026 by se měla dostat blíže ke 2% cíli a to na 2,1 %. Dle dat z Českého statistického úřadu (2025) se v průběhu po sobě jdoucích měsíců zvýšily spotřebitelské ceny o 0,2 %, a to především z důvodu vyšších cen v rámci kultury a rekreace.



Graf 42: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (ČSÚ, © 2025)

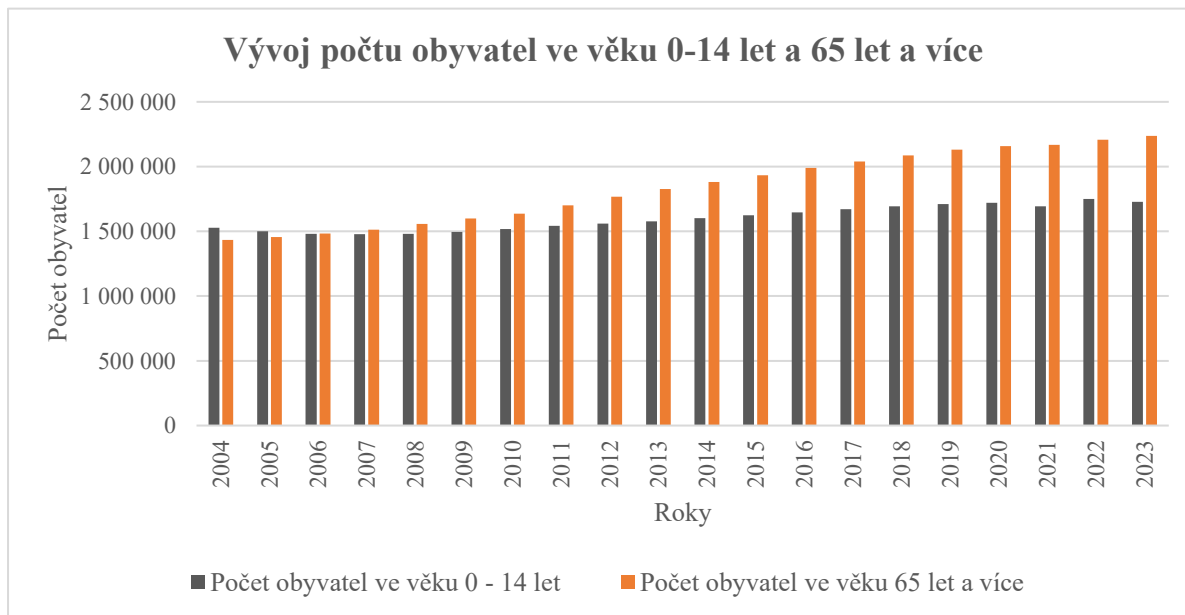
Graf jasně ukazuje vysoké spotřebitelské ceny v březnu roku 2023, nejvíce rostla cena potravin, pohonných hmot a energií. Tato situace byla převážně způsobena konfliktem na Ukrajině. Ovšem postupem času se začal stav regulovat a došlo k následnému snížení inflace. Nyní se inflace pohybuje velmi blízko inflačnímu 2% cíli.

Velmi negativně může ovlivnit organizaci jízdy králů příliš vysoká nezaměstnanost. Pokud nebudou lidé, kteří by se do jejího pořádání zapojili, hrozí úpadek této slavnosti. Zlínský kraj zaznamenal 14 382 uchazečů o zaměstnání ke konci měsíce února roku 2025, zatímco v lednu tohoto roku jich bylo o 208 méně a v únoru roku 2024 o 1 856 méně. Mezi

kraji České republiky se řadí procentem nezaměstnanosti na pátou nejnižší příčku, ačkoliv se podíl nezaměstnaných v tomto kraji zvýšil na 3,7 %. (Český statistický úřad, 2025)

9.1.3 Sociokulturní faktory

Velkým problémem může být pro Jízdu králů ve Vlčnově stárnutí populace. Porodnost v České republice neustále klesá, v roce 2023 se dokonce snížila o 10 %. (Český statistický úřad, 2025) Mladší generace může vyznávat jiné hodnoty a nemusí se natolik zajímat o folklor a tradice. Je sice pravdou, že děti vychovávané ve Vlčnově jsou vedeny k jízdě od malička, a to ať už se jedná o různé besedy ve škole či fakt, že se tam jízda králů pořádá. Každý chlapec jistým způsobem počítá, že by mohl být zvolen králem či se bude v 18 letech účastnit v roli legrůta. Objevuje se ovšem překážka v rámci ochoty mladých se zapojit do organizačních záležitostí události. Nejčastějším důvodem jsou časové možnosti mládeže, jelikož se jízda pořádá v období například maturitních zkoušek. Organizátoři tudíž nemají komu předávat své letité zkušenosti a zaučovat mladší generace pro následující ročníky akce. Je tedy možné, že by sice samotní obyvatelé jízdu králů chtěli a ocenili, ale bez organizátorů se tato událost neobejde.



Graf 43: Vývoj počtu obyvatel (zdroj: ČSÚ, © 2025)

Na grafu jde jasně vidět zvětšující se počet obyvatel ve věku od 65 let a více oproti dětem od narození do 14 let. Predikuje se, že tento trend bude stále rostoucí, jelikož ženy v dnešní době chtějí mít děti v pozdějším věku kolem třiceti let, a v počtu maximálně jednoho či dvou dětí. (Český statistický úřad, 2025)

Stárnutí populace může mít za následek také věkovou skladbu účastníků, kterým se bude muset přizpůsobit marketingová propagace. Je možné, že do budoucna bude zapotřebí vynaložit velké úsilí pro zachování této tradice. Ovšem aktuálně lidé berou tuto tradiční událost jako něco, na co se těší a bez čeho si nedokážou představit svůj rok. Pro samotné rodiny ve Vlčnově je velká pocta, že jejich děti mohou být součástí této akce, jelikož se zde role krále ve své podstatě dědí z generace na generaci a prarodiče, kteří tuto roli ztvárnili si totéž přejí pro své vnuky.

9.1.4 Technologické faktory

Jízdu králů ve Vlčnově navštěvují lidé různých věkových kategorií. Díky rozvoji digitálních technologií se s nimi organizátoři mohou spojit různými způsoby dle jednotlivých preferencí, například přes sociální sítě či webové stránky. Digitalizace přináší také možnost mobilní aplikace určenou přímo pro jízdu, v níž by návštěvníci našli program, mapu areálu, historii či online přenos samotné jízdy, v případě, že by se akce někdo nemohl zúčastnit. Také je možné mapovat, kudy zrovna prochází družina a jakým směrem se ubírá.

Jízda králů ve Vlčnově má hluboké historické i regionální kořeny, obyvatelé obce by rádi zachovali její jedinečnost a staletou tradici. Ovšem s příchodem nových technologií a digitalizace se tato situace může v průběhu let změnit. Pro samotné organizátory začíná být čím dál tím větší výzvou propojit nové technologie s tradicemi tak, aby nedošlo k znehodnocení této folklorní události. S tím také souvisí dodržování pravidel a povinností stanovené organizací UNESCO s ohledem na reprezentativnost akce.

9.1.5 Shrnutí PEST analýzy

V rámci politicko-legislativních faktorů je pro organizátory důležitý zákon o státní památkové péči. Nemohou zahrnout do tradiční slavnosti jízdy králů věci, kterými by tuto událost znehodnotili. Také musí zajistit bezpečí návštěvníků i samotných účinkujících akce a v neposlední řadě obstarat povolení ke svodu koní. Je tedy nutné, aby byli organizátoři neustále informovaní o případných změnách legislativy pro bezproblémové pořádání této tradiční události. V současnosti se inflace pohybuje velmi blízko inflačního cíle, jelikož za březen tohoto roku dosáhla 2,6 %. Nehrozí tedy obtíže v oblasti rozpočtu či nalezení vhodných sponzorů. Ačkoliv se nezaměstnanost ve Zlínském kraji také nepohybuje ve velkých číslech, mohly by se objevit problémy s nedostatkem personálu pro uspořádání této slavnosti z hlediska neochoty mladší generace se zapojit do tohoto procesu. Velkou výzvou pro organizátory je relevantní propojení technologií s událostí plnou tradic a folkloru. Ovšem

digitalizace i samotné technologie jim mohou pomoci ke většímu spojení s návštěvníky a možnosti jim předat kousek ze svého způsobu života a tradic.

9.2 SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.3 SWOT analýza zkoumá vnitřní a vnější okolí organizace a hodnotí její silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Nyní bude aplikována na samotnou Jízdu králů ve Vlčnově.

9.2.1 Silné stránky

Silnými stránkami jsou faktory, které poskytují určitou výhodu Jízdě králů ve Vlčnově a také jejich návštěvníkům. Patří mezi ně:

- Staletá neobyčejná tradice
- Zapojení místních podniků
- Zápis do kulturního dědictví UNESCO
- Podpora komunity a mezigenerační předání
- Pozornost médií
- Rozmanitý doprovodný program

Jízda králů ve Vlčnově má již staletou tradici, která se pořádá každý rok na konci května. Pyšní se svými jedinečnými kroji, jež jsou typické pro tuto folklorní slavnost. I přes to, že mladého krále vybírají starší chlapi ztvárňující roli legrútů, tak se role krále v podstatě dědí z generace na generaci. Mnohdy se stává, že v jedné rodině byl králem jak otec, tak dědeček současného krále. Obyvatelé obce Vlčnov si již nedokážou představit jediný rok bez jízdy. Je zde také prostor pro místní podniky a jednotlivce předvést své výrobky na jarmarku, který se koná jako doprovodný program jízdy králů. Nechybí v něm ani dílničky pro děti či ochutnávka vína od místních vinařů. Pro návštěvníky jsou připraveny také odpočinkové zóny v parku, kde mohou v klidu relaxovat. Velkou výhodu poskytl jízdě také zápis do kulturního dědictví UNESCO, který mohl přilákat více návštěvníků, ale také zvýšit zájem novinářů. O Jízdě králů ve Vlčnově vznikla již spousta článků, v nichž se nejvíce rozebírá nový král daného ročníku. Zůstává však na rodině krále, jak moc budou chtít s novináři spolupracovat. Organizátoři jízdy se ovšem snaží činnost novinářů regulovat, aby událost neztratila svou jedinečnost.

9.2.2 Slabé stránky

Za slabé stránky se považují faktory, v nichž Jízda králů ve Vlčnově nevyniká či je v nich lepší její konkurence. Těmito faktory jsou:

- Složitě organizační zajištění
- Nízká aktivita na sociálních sítích

Samotná příprava Jízdy králů ve Vlčnově je velmi náročná, je nutné mít dostatečně velký rozpočet a také hojný počet dobrovolníků. S otázkou dobrovolníků také souvisí neochota mladé generace se zapojit. Aktivita na sociálních sítích Jízdy králů není příliš velká. Příspěvky se přidávají pouze v období příprav a samotného konání akce, což by s ohledem na zapojení návštěvníků bylo třeba zlepšit.

9.2.3 Příležitosti

Do příležitostí patří faktory, které mohou pomoci Jízdě králů ve Vlčnově oslovit více potenciálních návštěvníků a zvýšit její úspěšnost. Těmito faktory jsou:

- Zvýšení využití moderních technologií a sociálních sítí
- Rozvoj vzdělávacích programů

Jako jedna z příležitostí pro Jízdu králů ve Vlčnově je začít více využívat moderní technologie a sociální sítě, například pro propagaci a komunikaci s návštěvníky. Lze je využívat i v rámci samotné jízdy formou online přenosů či mapování trasy koní. Pro zvýšení povědomí této tradiční události a oslovení mladší generace by se mohly konat přednášky na školách v regionu či samotné dílničky, kde by se děti učily například vyrábět zdobení na koně či uvázat kroj.

9.2.4 Hrozby

Za hrozby jsou považovány takové události, které mohou způsobit Jízdě králů ve Vlčnově snížení zájmu návštěvníků či jejich nespokojenost. Řadí se do nich:

- Nezájem mladé generace
- Málo hotelů a restaurací v obci
- Deficit finančních prostředků
- Klimatické změny

- Pandemie či podobné hrozby

K hrozbám jízdy králů určitě patří možný nezájem a neochota mladé generace ať už z hlediska účasti se průvodu, tak i z hlediska zapojení do organizace události. Mohou postupně ztratit zájem o udržování této tradice a tíhnout jiným směrem než k folkloru. Z pohledu návštěvníků může být problémem málo hotelů a restaurací v obci. Možnost ubytování je především v okolních městech, ovšem by museli každý den na akci dojet hromadnou dopravou, či vlastním automobilem. Tudiž to znamená jistou finanční náročnost. Obec sice nabízí možnost ubytování, ovšem kapacita míst je velmi omezena. V obci funguje restaurace, ovšem její kapacita je také omezena vzhledem k návštěvnosti události. Dále zde fungují kavárny, cukrárny a v rámci akce i jarmark, ale stále to nenahradí plnohodnotnou stravu. V případě rostoucích cen či výkyvů české ekonomiky by mohlo dojít k situaci, kdy pro událost nebude vyhrazen dostatek finančních prostředků na propagaci, organizaci apod. Událost se financuje z veřejného rozpočtu a z finančních darů sponzorů, jejichž výši by mohla také ovlivnit ekonomická situace v Česku. Dalším faktorem ohrožujícím tuto událost jsou pandemie a podobná onemocnění. Již v roce 2020 se jízda nekonala z důvodu koronavirové pandemie, která zasáhla nejenom Českou republiku. V tento rok se však živě vysílala, přes platformu YouTube, historie a zajímavosti o Jízdě králů ve Vlčnově, aby si lidé připomněli jízdu a věděli, že následující rok se bude znovu konat. Po pandemii došlo ke snížení návštěvníků události. Samotný den konání jízdy může být ohrožen proměnlivostí počasí, jedná se například o extrémní horka či deště.

9.2.5 Shrnutí SWOT analýzy

Za silné stránky Jízdy králů Vlčnov se dá považovat především fakt, že se jízda koná již staletí a neustále se vyvíjí. Velmi jí pomohl zápis do kulturního dědictví UNESCO, což je možným faktorem pro přilákání médií i samotných návštěvníků. Na druhou stranu je v obci málo hotelů a restaurací, což může negativně ovlivnit návštěvníky události. Také není jednoduchým úkolem uspořádání této folklorní akce. Za možné příležitosti lze považovat větší využívání moderních technologií a rozvoj vzdělávacích programů, jelikož pro mladší generaci nemusí být tradice a folklor atraktivní záležitostí. Organizátoři si musejí dát pozor na dostatek finančních prostředků, klimatické změny a počítat s možností různých pandemií.

9.3 Benchmarking

V rámci benchmarkingu byla vybrána pro srovnání Jízdy králů ve Vlčnově její konkurence z oblasti Slovácka. Těmito konkurenty je Jízda králů v Kunovicích a Hluku. Pro jejich hodnocení byla zvolena stejná kritéria zaměřující se na online propagaci a samotnou událost. Jednotlivé váhy byly stanoveny na základě mínění autorky a s přihlédnutím k odbornému názoru paní ředitelky Klubu sportu a kultury Vlčnov. Aktivitě na sociálních sítích byla stanovena nejvyšší váha, jelikož je důležitá pro komunikaci a předávání informací návštěvníkům. Počet sledujících na Facebooku je spíše pomocným ukazatelem dosahu zveřejňovaných informací, proto byla tomuto kritériu přiřazena nejnižší váha. Vzhled webových stránek prezentuje samotnou událost a je důležitý pro první dojem návštěvníků, z toho důvodu má střední váhu. Dostupnost informací návštěvníky zajímá převážně až před samotným konáním události, kdy si potřebují zjistit praktické informace. Tudíž byla tomuto kritériu přiřazena střední váha. Kritériu frekvence konání byla stanovena nejnižší váha, jelikož se zpravidla nemění. Díky zájmu médií se může dostat povědomí o jízdě králů i mimo region, proto mu byla dána nejvyšší váha. Kritériu návštěvnost události byla přiřazena nejnižší váha. Důvodem je optimální účast na každé jízdě králů, se kterou jsou organizátoři spokojeni.

Hodnotící škála se pohybuje od 1 do 5, kde 1 znamená nejhorší hodnocení a 5 nejlepší. Body v hodnotící škále se udělovaly na základě veřejně dostupných informací z webových stránek a sociálních sítí jednotlivých jízd králů. Také byly poskytnuty interní informace prostřednictvím emailové komunikace s organizátory Jízdy králů v Kunovicích i Hluku.

Tabulka 3: Benchmarking Jízdy králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Vlčnov	Kunovice	Hluk
Aktivita na sociálních sítích	0,20	4	2	3
		0,8	0,4	0,6
Počet sledujících na Facebooku	0,10	5	3	2
		0,5	0,3	0,2
Vzhled webových stránek	0,15	5	4	1
		0,75	0,6	0,15
Dostupnost informací	0,15	5	4	3
		0,75	0,6	0,45

Frekvence konání	0,10	5	4	3
		0,5	0,4	0,3
Zájem médií	0,20	5	4	3
		1	0,8	0,6
Návštěvnost události	0,10	3	3	3
		0,3	0,3	0,3
Součet hodnot	1	4.6	3.4	2.6
Umístění	-	1.	2.	3.

Aktivita na sociálních sítích se porovnávala v rámci platformy Facebook, Instagram a YouTube. Jízda králů ve Vlčnově je nejvíce aktivní na Facebooku v období konání události, to znamená v měsíci květnu. V tomto měsíci se příspěvky přidávají pravidelně. Zatímco od října do dubna je frekvence zveřejňování velmi nepravidelná, jedná se o 4 až 6 příspěvků v měsíci. To stejné je poté v období červen až červenec. Jízda králů ve Vlčnově je jedinou jízdou, která má vytvořený účet na Instagramu. Ovšem příspěvky se zde zveřejňují méně často než na Facebooku. Neaktivnější jsou v měsíci květnu. Platforma YouTube byla naposledy využita před devíti měsíci. Celková aktivita na sociálních sítích Jízdy králů ve Vlčnově byla ohodnocena číslem 4, jelikož je zde prostor pro zlepšení, a to ať už na platformě Facebook, tak platformě Instagram. Jízda králů v Kunovicích naposledy přidala příspěvek na Facebook v roce 2016. Neaktivní jsou také na YouTube, kde bylo poslední video zveřejněno před 6 lety. Tudíž se aktivita Jízdy králů v Kunovicích řadí na poslední příčku s hodnocením dva. Jízda králů v Hluku si založila účet na platformě Facebook v lednu roku 2025, jiné sociální sítě nevyužívá. Od ledna do dubna bylo zveřejněno každý měsíc kolem 6 až 7 příspěvků. I přes to, že tato jízda nemá účty na jiných platformách, je stále více aktivní na sociálních sítích v porovnání s Jízdou králů v Kunovicích. Z toho důvodu se Jízdě králů v Hluku přidělily 3 body v hodnocení.

Jelikož každá jízda nejvíce využívá, v rámci komunikace přes sociální sítě, Facebook, bylo vytvořeno kritérium **počet sledujících na Facebooku**. Z této platformy bylo zjištěno, že Jízdou králů ve Vlčnově sleduje, v porovnání s Kunovicemi a Hlukem, nejvíce diváků, a to přesně 3.8 tisíc. Má také největší počet reakcí u zveřejňovaných příspěvků. Jízdou králů v Kunovicích sleduje na této platformě 492 sledujících a Jízdou králů v Hluku 302 sledujících. Počty reakcí na příspěvky mají velmi podobné, ovšem Kunovice si vedou o něco lépe.

Webové stránky jednotlivých jízd králů by měly na první pohled zaujmout návštěvníka. Jelikož byly v letošním roce inovovány webové stránky Jízdy králů ve Vlčnově, byly hodnoceny nejvyšším číslem. Stránky jsou barevně sladěné a přehledně uspořádané, návštěvník zde najde vše, co skutečně potřebuje vědět, ať už z pohledu zajímavosti o samotné jízdě, tak z pohledu praktických informací. Stránky se bez problému přizpůsobují v mobilním telefonu, velikost písma je adekvátní pro přečtení a stále vše vypadá přehledně. Webové stránky Jízdy králů v Kunovicích mají také dobrý vzhled, ovšem je zde prostor pro zlepšení. Stránky by bylo třeba zmodernizovat, vylepšit design, a to včetně verze pro mobilní telefony. Zde se text nepřizpůsobuje stránce a celkově nepůsobí přehledně. Proto byly webové stránky hodnoceny číslem 4. Jízda králů v Hluku nemá vlastní webové stránky, je možné událost najít pouze na oficiálních stránkách města Hluk. Z toho důvodu se ohodnotily nejnižším možným číslem.

Informace o jízdách králů jsou dostupné především na webových stránkách událostí. V rámci sociálních sítí se spíše zveřejňují fotky a videa ze samotných jízd a doprovodných událostí během roku. Na webových stránkách Jízdy králů ve Vlčnově lze najít stručné informace o historii jízdy a také informace o samotné obci Vlčnov. Dále publikace a články, které byly napsány o vlčnovské jízdě. Nechybí zde informace o vstupném, platebních možnostech ve vsi, dopravě a parkování, možnostech ubytování a stravování a místa stanovišť záchranných složek. Program Jízdy králů ve Vlčnově je zde přehledně sepsaný společně s trasou samotné objížděky. Návštěvníci si mohou také prohlédnout fotografie z minulých let, přečíst aktuální novinky a v případě dotazů jsou zde uvedené kontaktní údaje. Stránky obsahují názvy partnerů, generální partnerů a podporovatelů jízdy králů. Webové stránky Jízdy králů v Kunovicích obsahují stručnou historii jízdy, termín konání dalšího ročníku, krátký popis, na co se mohou návštěvníci těšit a také kolik bývá jezdců, koní a růžiček. Lze zde najít program události, fotografie z minulých ročníků, kunovské vyvolávky a také aktuality, jejichž obsahem je především trasa objížděky a elektronická verze brožury. V brožuře jsou informace o možnostech parkování, seznam jmen jezdců, program události a trasa jízdy. Na stránce lze najít také seznam partnerů. Ovšem chybí zde informace o možnostech ubytování, stravování a platebních možnostech, které jsou důležité pro návštěvníky. Jelikož Jízda králů v Hluku nemá své vlastní webové stránky, informace jsou dostupné na oficiálních stránkách města Hluk. Zde lze najít aktuality ohledně jízdy, její program, fotografie, videa a články, které byly napsány v aktuálním roce, možnosti ubytování a také fotky, videa, plakáty a letáky z minulých let, nejstarší z roku 1928. Ovšem

je zde absence informací o možnostech stravování, platebních možnostech, seznamu partnerů i trasy objížděky. Z těchto informací vyplývá, že nejlepší dostupnost informací má Jízda králů ve Vlčnově, za ní následuje Jízda králů v Kunovicích a nejnižší hodnocení má Jízda králů v Hluku.

Jízda králů ve Vlčnově se koná každý rok, oproti Jízdě králů v Kunovicích a Hluku. Jízda králů v Kunovicích se koná každé dva roky a Jízda králů v Hluku dokonce každé tři roky. Tudíž má Jízda králů ve Vlčnově znovu nejlepší hodnocení, následuje Jízda králů v Kunovicích a nejnižší hodnocení bylo přiřazeno Jízdě králů v Hluku.

Největší **mediální zájem**, a to jak celostátní, tak regionální patří Jízdě králů ve Vlčnově. V rámci celostátních médií, které informují o jízdě, se jedná o Českou televizi, iDnes, Seznam zprávy a TN Nova. Mezi regionální média patří Slováký deník, Region Slovácko, Český rozhlas Brno, Český rozhlas Zlín, Hitrádio Zlín, Rádio Proglas, Rádio čas, Zlínský deník a Dobrý den s kurýrem. O jízdě vznikl také článek na stránkách Ministerstva kultury České republiky. Jízda králů v Kunovicích má především regionální zájem médií, jedná se o Zlínský deník, Slováký deník, Rádio čas, Český rozhlas Brno, Český rozhlas Zlín, Dobrý den s kurýrem, Region Slovácko a Stisk.online. Ovšem se těší také občasnému celostátní zájmu, a to ze strany TN Nova, České televize, iDnes a Seznam zprávy. Jízda králů v Hluku skýtá především regionální pozornost médií. Mezi tyto média se řadí Slováký deník, Zlínský deník, Dobrý den s kurýrem, Český rozhlas Brno, Český rozhlas Zlín a Region Slovácko. Jelikož se jízda koná jednou za tři roky, regionální média o ní píšou jen velmi málo. Řadí se mezi ně iDnes a Česká televize.

Jelikož ani jedna z jízd nevybírá vstupné na tuto folklorní slavnost, lze odhadovat, že **návštěvnost** mají velmi podobnou. Na Jízdu králů ve Vlčnově přijíždí okolo 4 až 5 tisíc návštěvníků, a to stejné lze předpokládat v Kunovicích a Hluku. Tudíž jízdy dostaly stejné bodové ohodnocení. Hodnotilo se průměrem, jelikož se nejedná o největší návštěvnost, kterou jízdy dosáhly.

9.3.1 Vyhodnocení benchmarkingu

Z tabulky číslo 3 jasně vyplývá, že nejlépe skončila Jízda králů ve Vlčnově, která měla dohromady 4.6 bodů. Je zde ovšem prostor pro zlepšení. Na druhém místě skončila Jízda králů v Kunovicích s 3.4 body. A nejhůře byla ohodnocena Jízda králů v Hluku, jež získala pouhých 2.6 bodů.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ PROPAGACE JÍZDY KRÁLŮ VE VLČNOVĚ

Poslední kapitola se týká návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové propagace Jízdy králů ve Vlčnově. Návrhy a doporučení se tvořily na základě výsledků dotazníkových šetření, rozhovoru s paní ředitelkou, provedených marketingových analýz a idejí autorky práce.

10.1 Zvýšit aktivitu na sociálních sítích

V dnešní době používá téměř každá generace sociální síť a již si nedokáže představit svůj život bez nich. Lidé je využívají nejenom pro zábavu, ale také pro vlastní edukaci, navazování kontaktů, vytváření spoluprací, představování vlastního zboží či služeb a mnoho dalšího. Jízda králů ve Vlčnově má založený účet na platformě Facebook a Instagram, na nichž by potřebovala zvýšit aktivitu i mimo období konání události, a to jak v rámci zveřejňování příspěvků, tak vytváření příběhů, které zůstanou zveřejněny po dobu 24 hodin. Facebook lze propojit s Instagramem, tudíž cokoliv by jízda přidala do příběhu na Facebooku, automaticky by se také zveřejnilo na Instagramu. Tato funkce by jim usnadnila práci. Příspěvky by se mohly zveřejňovat stejné, jak pro Facebook, tak Instagram. Všechny tyto funkce jsou na Facebooku i Instagramu zadarmo.

V rámci měsíce května, jakožto měsíce konání jízdy králů, autorka práce doporučuje přidávat reels s krátkými sestřihy z minulých let jízdy, jednotlivě představit krále a jeho družinu, vytvořit rozhovory s organizátory události. Do příběhů přidat odpočet dní do konání události, sdílet program jednotlivých dní, mapu objížděky a informace o parkování/dopravě. Z příběhů vytvořit „výběr“, na který se budou moct návštěvníci zpětně podívat.

Červen věnovat dozvukům události. Přidat sestřih z aktuálního ročníku s poděkováním návštěvníkům za účast a také partnerům, sdílet fotky a videa od návštěvníků a mediální ohlasy na jízdu. V období července až srpna zveřejňovat starší fotky a zajímavosti, tipy na výlety v regionu, vytvořit soutěž o suvenýr či přidat naučné příběhy.

Září až říjen zveřejnit pozvánku na workshop zdobení koní do příběhu a následně vytvořit reels z jeho samotného konání. Zapojit sledující prostřednictvím kvízu o tradičních zvyklostech. Přidat příspěvky z jízdy například před 50 lety s krátkým historickým popisem. Listopad až prosinec uskutečnit workshop výroby růžiček, z něhož opět vytvořit reels či

krátký sestřih. Do příběhů přidat kvíz či anketu ohledně znalosti krojů a jeho funkcí. V prosinci přidávat každý týden, jakožto čtyři adventní neděle, příběhy o jízdě.

Na začátku ledna přidat přání do nového roku přímo od loňského krále. Zveřejnit video z příprav krojového plesu, na němž se představuje nový král s jeho družinou. Přidat fotky a reels z plesu. V únoru zveřejnit anketu do příběhu, jak se návštěvníkům líbila loňská jízda a uskutečnit krátké rozhovory s pamětníky. V průběhu března a dubna přidávat videa a fotky z oslav Velikonoc, příprav, zkoušek krále a družiny, zajímavosti o krojích. Do příběhu zveřejnit nábor dobrovolníků pro přípravy události.

Pro všechny zmíněné aktivity by bylo třeba zaměstnat brigádníka, například na dohodou o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti, který by se staral o sociální síť, jelikož Klub sportu a kultury neorganizuje pouze jízdu králů, ale má na starosti veškerou kulturu v obci. Jeho odměna by závisela na domluvě s organizátory a jeho schopnostech a dovednostech. Po určité době by ho mohli zaměstnat na trvalo v případě, že by s ním byli spokojeni. V případě hlavního pracovního poměru se průměrná hrubá měsíční mzda pohybuje na pozici pracovníků ve službách a prodeji ve Zlínském kraji na hodnotě 31 380 Kč. (Český statistický úřad, 2025)

10.2 Založení účtu na platformě TikTok

Založení účtu na sociální síti TikTok by mohlo pomoci Jízdě králů ve Vlčnově oslovit mladší publikum a rozšířit povědomí o události. TikTok používají miliony mladých lidí nejenom pro sledování zábavných videí, ale také pro vlastní edukaci. Její algoritmus může zajistit velký dosah i bez placení propagace, pokud je daný obsah kreativní a poutavý. Jízda králů by zde mohla přidávat edukativní videa o tradicích a významu jednotlivých krojů, taneční výzvy, krátké vlogy například z příprav krále a jeho družiny, návody pro výrobu ozdob na koně či ukázkou vázání kroje. Do tvorby obsahu by se mohli zapojit samotní účastníci slavnosti, jako král s družinou a děvčata, kteří by mohli přispět i svými nápady. Tato forma komunikace by mohla posílit vztah mladých ke zvykům a tradicím, podpořit mezigenerační předání a přispět k dlouhodobému udržení této tradice.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 10.1 pro efektivní správu sociálních sítí by bylo třeba přijmout nového pracovníka, který by měl dostatek zkušeností, tato práce by ho bavila a přinášel by skutečné výsledky. Důležitým bodem pro jeho přijetí by bylo, aby pochopil hodnotu této tradice a nesnažil se ji zničit či jakkoliv poškodit nevhodným obsahem na

sociálních sítích. Stále je nutné respektovat pravidla, jež udává UNESCO – zachovat reprezentativní podobu slavnosti.

10.3 Spolupráce s influencery

Spolupráce s influencery, tedy veřejně známými lidmi, by mohla Jízdě králů ve Vlčnově pomoci zvýšit povědomí o jízdě a případně přilákat potenciální návštěvníky. V tomto případě by se jednalo o influencery zaměřující se na kulturní či tradiční události. Velikost odměny závisí na počtu sledujících, aktivitě jeho publika, zda se jedná o propagaci v rámci Facebooku, Instagramu či TikToku a mnoho dalšího. Bývá to však zhruba 5-40 % z celkového počtu jeho sledujících. Důležité je si vybrat takového influencera, který si dává na svém obsahu záležet a tvoří ho s radostí a energií. (Scheiner, 2025)

Pro jízdu králů by bylo nutné se domluvit s daným influencerem, jakým způsobem událost zpropagovat, aby nebyla ohrožena její autenticita. Autorka práce počítá s influencerem, který by měl 1-50 tisíc sledujících na sociálních sítích. Organizátoři jízdy by museli pozvat danou osobu na událost, zajistit jí ubytování a vstup na sobotní program zdarma, aby mohl sdílet své zážitky se svými sledujícími. Náklady na spolupráci s influencerem by činily okolo 1 000 Kč až 20 950 Kč, včetně nákladů na ubytování a vstup.

10.4 Vydání novodobé interaktivní knihy

Nejnovější kniha o Jízdě králů ve Vlčnově byla vydána naposledy v roce 2019. Od té doby však uplynulo spousta let a nyní by si zasloužila novodobou interaktivní podobu. Kniha by musela být dobře zpropagována na sociálních sítích. K její propagaci by se mohla využít právě spolupráce s influencery zaměřující se na kulturní zážitky či cestování s alespoň 1 až 50 tisíci sledujícími. Mohla by se jim nabídnout nová kniha zdarma s pozvánkou na samotnou jízdu králů včetně ubytování a jídla výměnou za její propagaci. Její vydání by mohlo zlepšit angažovanost stávajících návštěvníků, jejich motivaci přijet na další ročník a případně přilákat návštěvníky nové.

Kniha by měla obsahovat historii události a její vývoj, význam zápisu do nehmotného kulturního dědictví UNESCO, legendy a pověsti o jízdě, průběh slavnosti den po dni s možností QR kódu, který by obsahoval 360° záběry přímo z průvodu. Dále funkce jednotlivých krojů, popis jejich jednotlivých částí s 3D modelem kroje, který by si lidé mohli načíst opět přes QR kód. Popis jednotlivých rolí královské družiny i samotného krále. Součástí knihy by taky měl být návod pro výrobu ozdob na koně s videem, které by se

načetlo pomocí QR kódu. Nesměla by chybět také fotodokumentace ze zkoušek krále a jeho družiny s jejich komentáři, vysvětlení významu a pravidel tance verbuňk s videem soutěže verbířů, které by se načetlo pomocí QR kódu. V neposlední řadě by součástí této interaktivní knihy byla mapa Vlčnova, kde by byly vyznačené rolnické domy a nejnovější trasa jízdy, nechyběly by ani 360° záběry přes QR kód. Na konci by byly odkazy na webové stránky a sociální sítě události.

Celá kniha by byla také přístupná v elektronické podobě, kde by si lidé nemuseli načítat QR kódy a stačilo by na dané obrázky pouze kliknout. Elektronická verze knihy je přínosem, jelikož si ji lidé mohou otevřít kdykoliv a kdekoliv. Mnoho lidí tuto možnost preferuje před klasickou fyzickou knihou. Náklady spojené se zhotovením knihy jsou popsány v následující tabulce.

Tabulka 4: Orientační náklady na zhotovení knihy (*zdroj: vlastní zpracování*)

Položka	Popis	Orientační cena
Kompletní grafické zpracování	Grafický návrh, editace, QR kódy, úprava fotografií	700-1500 Kč/hodina
Tisk knihy	Specifikace dle počtu stran, barevnosti, vazby, rozměru	100-400 Kč/ks
Propagace formou influencerů	Výše odměny za propagaci knihy	2200-4400 Kč

Autorka práce počítá, že by se výtisků knihy nechalo zhotovit 300 ks. Kniha by měla zhruba 180 stran. Kompletní grafické zpracování, které obnáší grafický návrh, editaci, zhotovení QR kódu a úpravu fotografií, by zajišťoval freelancer, což je grafický specialista na volné noze. Náklady pro tohoto grafika se počítají podle toho, kolik hodin práce stráví na daném projektu. (Páral, 2025) V případě tvorby interaktivní knihy o Jízdě králů ve Vlčnově by strávil prací zhruba 40-50 hodin. Jedná se o konzultace s klientem, zpracování jednotné vizualizace knihy, úprava textu a fotografií, vkládání QR kódů či zpracování připomínek klienta. Dohromady by náklady na grafické zpracování činily 28 000 Kč až 75 000 Kč. Výsledná částka by záležela na domluvě mezi oběma stranami.

Náklady na tisk knihy se odvíjí od různých požadavků, autorka práce počítá s tím, že by kniha byla barevně zpracována, měla tvrdé vazby V8, rozměr knihy A5 a byla tištěna oboustranně. (Carter.cz, 2024; Expresa.cz, 2025) Cena se také odvíjí od nabídky samotné

tiskárny a domluvě. Dohromady by orientačně činily náklady na tisk 30 000 Kč až 120 000 Kč.

Jak již bylo zmíněno, propagace knihy by probíhala prostřednictvím influencera, který by za zviditelnění knihy dostal její výtisk zdarma včetně ubytování, stravy a úhrady vstupu na sobotní program události. Dohromady by tedy náklady na propagaci činily 2 200 Kč až 4 400 Kč.

V součtu by činily náklady na knihu 60 200 až 199 400 Kč. Pokud by se kniha prodávala s 25% marží, její prodejní cena by činila 250 Kč až 830 Kč.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení marketingové propagace tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově na základě analýzy jejího současného stavu.

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě odborných českých a anglických literárních zdrojů. Pojednává o významu marketingu pro společnosti a jeho charakteristikách. Dále zde byly popsány důvody pro využívání marketingové propagace a její jednotlivé druhy, jako reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Třetí kapitola se zaměřovala na vybrané marketingové situační analýzy, které byly posléze převedeny do praxe. Poslední kapitola nese název marketingový výzkum, v níž byla vysvětlena problematika kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

V praktické části byla představena Jízda králů ve Vlčnově, jež je součástí nehmotného kulturního dědictví UNESCO od roku 2011. Následovala analýza současné marketingové propagace této tradiční slavnosti, která obsahovala popis aktuálně používaných komunikačních kanálů pro zviditelnění události. V rámci marketingového výzkumu bylo využito dvou elektronických dotazníků, které byly zveřejňovány na sociálních sítích, a také rozhovoru s hlavní organizátorkou jízdy králů. Pro každé dotazníkové šetření byly stanoveny tři výzkumné hypotézy, které se následně statisticky ověřovaly pomocí statistických testů v softwaru R studio. Na základě získaných informací byly v deváté kapitole provedeny analýzy vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy, vnitřního a vnějšího prostředí za pomoci SWOT analýzy a analýza konkurence na Slovácku prostřednictvím benchmarkingu. V rámci benchmarkingu se Jízda králů ve Vlčnově porovnávala s Jízdou králů v Kunovicích a Hluku.

V závěru byly navrženy vhodná doporučení pro zlepšení marketingové propagace Jízdy králů ve Vlčnově na základě provedených analýz a marketingového výzkumu. Jedná se o zvýšení aktivity na sociálních sítích, založení účtu na platformě TikTok, spolupráce s influencery a tvorba novodobé interaktivní knihy. Veškeré návrhy by měly pomoci jízdě králů se více zviditelnit, zaujmout mladší generaci, přispět k dlouhodobému udržení této tradice a podpořit mezigenerační předání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BELCH, George E. a BELCH, Michael A., 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Eight edition. Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292222691.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 9781292220178.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

NENADÁL, Jaroslav; VYKYDAL, David a HALFAROVÁ, Petra, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612246.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2.* vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TYLL, Ladislav, 2014. *Podniková strategie*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074005077.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko. ISBN 9788088057178.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

Internetové zdroje

BOHUN, Pavel, 2022. *Na krále matičko! Vlčnovem se valila vyparáděná jízda, podívejte se*. Online. In: Slovácký deník. Dostupné z: https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/jizda-kralu-vlcnov-2022.html. [cit. 2025-03-07].

CARTER.CZ, 2024. *Typy vazeb – Tiskárna Carter*. Online. Tiskárna Carter. Dostupné z: <https://www.carter.cz/typy-vazeb>. [cit. 2025-05-12].

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2025. *Aktuální prognóza ČNB*. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>. [cit. 2025-05-12].

ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO, 2025. *Jízda králů – představení*. Online. České dědictví UNESCO. Dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/jizda-kralu/predstaveni/>. [cit. 2025-03-07].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/domov>. [cit. 2025-05-12].

EXPRESTA.CZ, 2025. *Tisk knih*. Online. Expresta. Dostupné z: https://www.expresta.cz/knihy?gad_source=1&gad_campaignid=22496288362&gbraid=0AAAAABoTWIMRxGa5H7O1xIChmlCibx3H4&gclid=Cj0KCQjwIYHBBhD9ARIsALRu09rvlZU8RpK9MRyIKyLs2u0pzWx84Ju4LGN9MoVx_eCXiObULucYTlcaAuP6EALw_wcB. [cit. 2025-05-12].

FUKSOVÁ, Jana, 2025. *Jedinkrát za život. Františkovi z Vlčnova začaly královské povinnosti i radosti*. Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/vlcnov-jizda-kralu-frantisek-dacik-predstaveni.A250126_114839_zlin-zpravy_jfuk. [cit. 2025-03-07].

JÍZDA KRÁLŮ VLČNOV, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.jizdakralu.cz/>. [cit. 2025-03-07].

KONDROVÁ, Mgr. Marta, 2022. *Z historie Jízdy králů*. Online. In: Společnost Jízdy králů Vlčnov. Dostupné z: https://spolecnostjizdykralu.cz/media/downloads/historie_jizdy.pdf. [cit. 2025-03-07].

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *Památky světového dědictví UNESCO*. Online. Ministerstvo kultury České republiky. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/pamatky-svetoveho-dedictvi-unesco-cs-2777>. [cit. 2025-03-10].

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *Stručně o UNESCO*. Online. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. Dostupné z: https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/unesco/strucne_o_unesco/index.html. [cit. 2025-03-10].

MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ, 2025. *Joža Uprka – Jízda králů*. Online. In: Moravská galerie v Brně. Dostupné z: https://sbirky.moravska-galerie.cz/dilo/CZE:MG.A_259. [cit. 2025-03-07].

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV, 2025. *Legislativa – Národní památkový ústav*. Online. Národní památkový ústav. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/pamatkova-pece/o-pamatkove-peci/legislativa>. [cit. 2025-05-12].

NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY, 2025. *Jízda králů na Slovácku*. Online. Národní ústav lidové kultury. Dostupné z: <https://www.nulk.cz/2017/01/30/jizdy-kralu-na-jihovychode-ceske-republiky/>. [cit. 2025-03-07].

OBEC VLČNOV, 2013. *Jízda králů je na seznamu UNESCO*. Online. Obec Vlčnov – oficiální stránky obce Vlčnov. Dostupné z: <https://www.vlcnov.cz/obec/fotogalerie/fotogalerie-ostatni-informace-jizda-kralu/jizda-kralu-je-na-seznamu-unesco-3010cs.html>. [cit. 2025-03-10].

PÁRAL, Antonín, 2025. *Kolik stojí kvalitní grafika?* Online. Antoninparal.com. Dostupné z: <https://www.antoninparal.com/kolik-stoji-kvalitni-grafika>. [cit. 2025-05-12].

SCHEINER, Martina, 2025. *Kolik stojí influencer marketing?* Online. Marion Marketing. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/kolik-stoji-influencer-marketing>. [cit. 2025-05-12].

SPOLEČNOST JÍZDY KRÁLŮ VLČNOV, 2025. *Organizace jízdy králů*. Online. In: Společnost Jízdy králů Vlčnov. Dostupné z: https://www.spolecnostjizdykralu.cz/media/downloads/organizace_jizdy.pdf. [cit. 2025-03-07].

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA, 2025. *Svod zvířat – Státní veterinární správa*. Online. Státní veterinární správa. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/svod-zvirat/>. [cit. 2025-05-12].

Ostatní zdroje:

Interní zdroje události

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procentní podíl účastí respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 2: Plánované účasti v příštím roce (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 3: Role respondentů na slavnosti (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 4: Doporučení návštěvy od respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 5: Způsoby obeznámení se o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 6: Aktivně používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 7: Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 8: Preferované sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 9: Možnost sledování jízdy králů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf 10: Čestnost příspěvků na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 11: Sdílení příspěvků respondenty (zdroj: vlastní zpracování)	60
Graf 12: Zájem o newsletter (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 13: Preferovaný propagační materiál (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 14: Zájem o mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 15: Funkce mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 16: Hodnocení úrovně propagace jízdy králů na internetu (zdroj: vlastní zpracování)	63
Graf 17: Zájem o celoroční aktivitu na sociálních sítích jízdy králů (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 18: Preference témat mimo období konání akce (zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 19: Motivace do většího zapojení na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 20: Hodnocení celkové organizace události (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Graf 21: Povědomí o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 22: Návštěvnost události (zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 23: Procentní podíl účastí respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	70
Graf 24: Plánovaná účast na slavnosti v příštím roce (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 25: Role respondentů na slavnosti (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 26: Doporučení návštěvy od respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 27: Zájem o návštěvu jízdy králů (zdroj: vlastní zpracování)	72
Graf 28: Způsob dozvědění se o Jízdě králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 29: Aktivně používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 30: Preferovaný obsah na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)	74
Graf 31: Preferované sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)	74
Graf 32: Možnost sledování jízdy králů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)....	75

Graf 33: Preferovaná frekvence zveřejňování příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)	75
Graf 34: Sdílení příspěvků respondenty (zdroj: vlastní zpracování)	76
Graf 35: Preferovaný propagační materiál (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Graf 36: Zájem respondentů o mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)	77
Graf 37: Preferované funkce mobilní aplikace (zdroj: vlastní zpracování)	77
Graf 38: Hodnocení současné úrovně propagace (zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 39: Zájem o celoroční aktivitu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 40: Preferovaná témata mimo období konání akce (zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 41: Motivace k většímu zapojení do sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování).....	79
Graf 42: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen (ČSÚ, © 2025)	85
Graf 43: Vývoj počtu obyvatel (zdroj: ČSÚ, © 2025).....	86

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model AIDA (vlastní zpracování podle Šafrové Drášilové, 2019, s. 152)	19
Obrázek 2: Komunikační proces (vlastní zpracování podle Kotler, Armstrong, 2018, s. 431)	20
Obrázek 3: Postup realizace situační analýzy (zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2023, s. 104).....	32
Obrázek 4: Logo Jízdy králů ve Vlčnově (zdroj: Jízda králů Vlčnov, 2025)	44
Obrázek 5: Jízda králů ve Vlčnově, Joža Uprka (zdroj: Moravská galerie v Brně, 2025) ..	45
Obrázek 6: Současná Jízda králů ve Vlčnově (zdroj: Jízda králů Vlčnov, 2025).....	46
Obrázek 7: Plakát obrázkový a s textovým programem (zdroj: interní zdroje).....	48
Obrázek 8: Letáček s programem (zdroj: interní zdroje).....	49
Obrázek 9: Plakát regionálního kola soutěže verbířů (zdroj: interní zdroje).....	50
Obrázek 10: Pozvánka na vernisáž (zdroj: interní zdroje).....	51
Obrázek 11: Ukázka oficiálních webových stránek Jízdy králů Vlčnov (zdroj: Jízda králů Vlčnov, 2025)	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Souhrn identifikačních otázek I (zdroj: vlastní zpracování)	55
Tabulka 2: Souhrn identifikačních otázek II (zdroj: vlastní zpracování)	68
Tabulka 3: Benchmarking Jízdy králů ve Vlčnově (zdroj: vlastní zpracování)	91
Tabulka 4: Orientační náklady na zhotovení knihy (zdroj: vlastní zpracování)	98

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cit.	citováno
4C	Customer value, Cost, Convenience, Communication
et al.	a další
GIF	Graphics Interchange Format
HDP	Hrubý domácí produkt
JPEG	Joint Photographic Experts Group
LED	Light-Emitting Diode
PPC	pay-per-click
PEST	Politické, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory
PESTEL	Politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, environmentální a legislativní faktory
PR	Public relations
s.	strana
Sb.	Sbírka zákonů a mezinárodních smluv
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
STEP	Sociokulturní, technologické, ekonomické, politické faktory
SLEPT	Sociokulturní, legislativní, ekonomické, politické, technologické faktory
STEEPLED	Sociokulturní, technologické, ekonomické, environmentální, politické, legislativní, etické a demografické faktory
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIFF	Tag Image File Format
TV	Televize
tzv.	takzvaně
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník směřovaný návštěvníkům události

Příloha P II: Dotazník směřovaný veřejnosti

Příloha P III: Transkripce rozhovoru s hlavní organizátorkou

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SMĚŘOVANÝ NÁVŠTĚVNÍKŮM UDÁLOSTI

Dotazníkové šetření ohledně slavnosti Jízda králů ve Vlčnově



Dobrý den,

tento dotazník je součástí bakalářské práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Týká se propagace a sociálních sítí v rámci tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově. Vaše odpovědi pomohou k analýze současného stavu marketingové propagace této události.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pár minut a je zcela anonymní. Výsledky budou použity výhradně pro účely zpracování bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

1. Znáte slavnost Jízda králů ve Vlčnově? *

☐ Ano

☐ Ne

2. Kolikrát jste již Jízdu králů ve Vlčnově navštívil/a? *

☐ Pouze jednou

☐ 2-3 krát

☐ 4-5 krát

☐ Více než 5 krát

☐ Ani jednou

3. Plánujete se zúčastnit Jízdy králů i v příštím roce? *

☐ Ano

☐ Ne

☐ Nevím

4. Jaká je Vaše role na slavnosti? *

- ☐ Aktivní účastník (jezdec, organizátor)
- ☐ Návštěvník
- ☐ Prodejce/stánkař
- ☐ Účinkující v doprovodném programu
- ☐ Jiné

5. Doporučil/a byste návštěvu Jízdy králů svým známým? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Jak jste se o Jízdě králů dozvěděl/a? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Webové stránky události
- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Tisk
- ☐ Plakáty/billboardy
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Jiné

7. Které sociální sítě aktivně používáte? *

(Možnost více odpovědí)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Jiné

8. Jaký typ obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce zajímá? *

(Možnost více odpovědí)

☐ Fotografie

☐ Video

☐ Historické zajímavosti

☐ Rozhovory s účastníky

☐ Informace o programu

☐ Praktické informace (doprava, ubytování)

☐ Soutěže

☐ Jiné

9. Na kterých sociálních sítích byste uvítal/a více informací o Jízdě králů? *

(Možnost více odpovědí)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Jiné

10. Sledujete oficiální profily Jízdy králů na sociálních sítích? *

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ano, občas
- ☐ Ne, ale vím o nich
- ☐ Ne, nevím o nich

11. Jak často byste uvítal/a příspěvky o Jízdě králů na sociálních sítích? *

- ☐ Denně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Pouze v období konání akce

12. Sdílíte sám/sama příspěvky související s Jízdou králů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Jaké informace Vám chybí na současné propagaci Jízdy králů?

14. Měl/a byste zájem o newsletter s novinkami o Jízdě králů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

15. Jaký typ propagačních materiálů by Vás nejvíce zaujal? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Článek na webu
- ☐ Článek v novinách
- ☐ Video spot
- ☐ Katalog
- ☐ Leták
- ☐ Jiné

16. Měl/a byste zájem o mobilní aplikaci věnovanou Jízdě králů? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

17. Jaké funkce by měla obsahovat mobilní aplikace? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Program akce
- ☐ Mapa areálu
- ☐ Informace o účinkujících
- ☐ Historie Jízdy králů
- ☐ Fotografie
- ☐ Online přenos
- ☐ Jiné

18. Jak hodnotíte současnou úroveň propagace Jízdy králů na internetu? *

- ☐ Výborná
- ☐ Dobrá
- ☐ Průměrná
- ☐ Podprůměrná
- ☐ Nedostatečná

19. Jak byste zlepšil/a současnou propagaci Jízdy králů na sociálních sítích?

20. Uvítal/a byste celoroční aktivitu na sociálních sítích související s Jízdou králů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

21. Jaká témata by Vás zajímala mimo období konání akce? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Historie
- ☐ Přípravy na další ročník
- ☐ Rozhovory s organizátory
- ☐ Příběhy účastníků
- ☐ Folklórní zajímavosti
- ☐ Jiné

22. Co by Vás motivovalo k většímu zapojení do sociálních sítí? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Soutěže o ceny
- ☐ Zviditelnění vlastní tvorby
- ☐ Přístup k informacím ze zákulisí
- ☐ Jiné

23. Jak hodnotíte celkovou organizaci události? *



24. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

25. Jaký je Váš věk? *

- ☐ 15-24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45-54 let
- ☐ 55 let a více

26. Odkud pocházíte? *

- ☐ Vlčnov
- ☐ Okolí obce (do 20 km)
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Jiný kraj ČR

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SMĚŘOVANÝ VEŘEJNOSTI

Dotazníkové šetření zaměřené na povědomí a propagaci slavnosti Jízda králů ve Vlčnově

Dobrý den,

tento dotazník je součástí bakalářské práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Týká se propagace a sociálních sítí v rámci tradiční slavnosti Jízda králů ve Vlčnově. Vaše odpovědi pomohou k analýze současného stavu marketingové propagace této události.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pár minut a je zcela anonymní. Výsledky budou použity výhradně pro účely zpracování bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

* Povinné

1. Znáte slavnost Jízda králů ve Vlčnově? *

Jízda králů ve Vlčnově je tradiční folklorní slavnost, která se koná každoročně poslední víkend v květnu. Jedná se o obřadní jízdu na koních s hlavní postavou krále v ženském kroji.

☐ Ano

☐ Ne

2. Navštívil/a jste někdy Jízdu králů ve Vlčnově? *

☐ Ano

☐ Ne

3. Kolikrát jste Jízdu králů ve Vlčnově navštívil/a? *

☐ Pouze jednou

☐ 2-3 krát

☐ 4-5 krát

☐ Více než 5 krát

4. Plánujete se zúčastnit Jízdy králů v příštím roce? *

☐ Ano

☐ Ne

5. Z jakého důvodu se nemáte zájem zúčastnit? *

6. Jaká byla Vaše role na slavnosti? *

- ☐ Aktivní účastník (jezdec, organizátor)
- ☐ Návštěvník
- ☐ Prodejce/stánkař
- ☐ Účinkující v doprovodném programu
- ☐ Jiné

7. Doporučil/a byste návštěvu Jízdy králů svým známým? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. Jak hodnotíte celkovou organizaci události? *



9. Plánujete se zúčastnit Jízdy králů ve Vlčnově? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

10. Z jakého důvodu se nemáte zájem zúčastnit? *

11. Jak jste se o Jízdě králů dozvěděl/a? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Webové stránky události
- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Tisk
- ☐ Plakáty/billboardy
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ V rámci tohoto dotazníku
- ☐ Jiné

12. Které sociální sítě aktivně používáte? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Jiné

13. Jaký typ obsahu na sociálních sítích by Vás nejvíce zajímal v souvislosti s Jízdou králů? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Fotografie
- ☐ Video
- ☐ Historické zajímavosti
- ☐ Rozhovory s účastníky
- ☐ Informace o programu
- ☐ Praktické informace (doprava, ubytování)
- ☐ Soutěže
- ☐ Jiné

14. Na kterých sociálních sítích byste potenciálně uvítal/a více informací o Jízdě králů? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Jiné

15. Sledujete oficiální profily Jízdy králů na sociálních sítích? *

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ano, občas
- ☐ Ne, ale vím o nich
- ☐ Ne, nevím o nich

16. Jak často byste případně uvítal/a příspěvky o Jízdě králů na sociálních sítích? *

- ☐ Denně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Pouze v období konání akce

17. Sdílel/a byste příspěvky související s Jízdou králů? *

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

☐☐☐☐

18. Jaký typ propagačních materiálů by Vás nejvíce zaujal v souvislosti s Jízdou králů? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Článek na webu
- ☐ Článek v novinách
- ☐ Video spot
- ☐ Katalog
- ☐ Leták
- ☐ Jiné

19. Měl/a byste zájem o mobilní aplikaci věnovanou Jízdě králů? *

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

20. Jaké funkce by měla obsahovat mobilní aplikace? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Program akce
- ☐ Mapa areálu
- ☐ Informace o účinkujících
- ☐ Historie Jízdy králů
- ☐ Fotografie
- ☐ Online přenos
- ☐ Jiné

21. Jak hodnotíte současnou úroveň propagace Jízdy králů na internetu? *

- ☐ Výborná
- ☐ Dobrá
- ☐ Průměrná
- ☐ Podprůměrná
- ☐ Nedostatečná

22. Uvítal/a byste celoroční aktivitu na sociálních sítích Jízdy králů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

23. Jaká témata by Vás potenciálně zajímala mimo období konání akce? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Historie
- ☐ Přípravy na další ročník
- ☐ Rozhovory s organizátory
- ☐ Příběhy účastníků
- ☐ Folklorní zajímavosti
- ☐ Jiné

24. Co by Vás případně motivovalo k většímu zapojení do sociálních sítí Jízdy králů? *

(Možnost více odpovědí)

- ☐ Soutěže o ceny
- ☐ Zviditelnění vlastní tvorby
- ☐ Přístup k informacím ze zákulisí
- ☐ Jiné

25. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

26. Jaký je Váš věk? *

- ☐ 15-24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45-54 let
- ☐ 55 let a více

27. Z jakého kraje pocházíte? *

- ☐ Jihočeský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Pardubický
- ☐ Plzeňský
- ☐ Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Ústecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský
- ☐ Jiné

PŘÍLOHA P III: TRANSKRIPCE ROZHOVORU S HLAVNÍ ORGANIZÁTKOU

1. Kolik lidí se průměrně slavnosti účastní? Je trend klesající či rostoucí?

Ř: „Poslední léta je počet návštěvníků i počet účinkujících, jako například družiny, ustálenější. Demografická křivka chlapců i děvčat se nemění, takže těch hlavních účastníků bývá plus mínus kolem 20 až 30. Pak tu máme vystupující soubory, které jsou po covidu pořád stejné, protože jsou tady ti naši místní a případně jeden nejbližší host či nějaká muzika, kterých může být kolem 150. Návštěvníků bývá kolem 4 až 5 tisíc. Jelikož nemáme vstupenky, tak se jejich počet těžko odhaduje. V 80. letech ovšem bývaly časy, kdy jich tu bylo desetitisíce, a to už opravdu ani ta obec nezvládala. Jsme tedy rádi, že se ten počet zmenšil, aby si to tu každý užil.“

2. Chcete uchovat tuto tradici v rámci obce, či byste uvítali také návštěvníky z jiných krajů?

Ř: „Jezdí sem tak nějak napříč kraji, ovšem tím, že to tolik nesledujeme, tak nemáme možnost to úplně zjistit. Museli bychom tu mít třeba nějaké studenty, kteří by zastavovali lidi a ptali se odkud jsou. Ale není moc cílem, aby sem těch lidí jezdilo víc, není to už potřeba. Spíš bychom to chtěli víc zaměřit na ty lidi, kteří sem chtějí jet, chtějí tuto tradici, kroje či vystoupení vidět a užít si pěkný den v rámci uchování tohoto našeho pokladu. Pokud by tu bylo více lidí, bylo by to již opravdu organizačně náročné, jelikož jsme malá obec a chystá to pár lidí v počtu desítek. Dříve těch dobrovolníků na organizaci bylo více, ale bohužel jsou už buď moc staří či zemřeli.“

3. Jaké komunikační kanály v současnosti využíváte pro propagaci Jízdy králů a které z nich považujete za nejefektivnější?

Ř: „My máme webové stránky, Facebook, Instagram a z té klasické reklamy využíváme výlepové služby, například lepíme plakáty, nebo necháváme firmy je vylepit tady po regionu a nejbližším okolí. Je to spíše pro takovou připomínku, že se jízda králů koná, je tam také program. Jde o upoutání lidí, co tam chodí a kteří si to rádi přečtou. Máme také reklamu v rámci regionálního tisku, spolupracujeme s rádiem Zlín. Celostátní média se hlásí k jízdě v podstatě samy, například Mladá fronta, Radiožurnál. Bývá to tak, že zavolají či přijedou a udělají si rozhovor, nebo chtějí fotku. Většinou do výsledného článku dávají termín, upoutávku. Tohle my naštěstí nepotřebujeme platit, protože to je jejich zájem, jelikož je jízda

velká a známá celostátní akce. V letošním roce budeme mít spolupráci s hit rádiem ze Zlína, budou tu mít také stánek se svou propagací a nás budou propagovat v rámci vysílání.“

„Nejefektivnější a nejrychlejší je podle mého názoru Facebook, protože naše cílová skupina jsou lidé ve věku 30 až 50 let a ti ho nejvíce používají. V období dubna či května hodně lidí také chodí na webové stránky, protože chtějí informace například o tom, kde zaparkovat, o programu atd.“

4. Snažíte se oslovit mladší generaci a přilákat je k účasti na Jízdě králů? Případně jakým způsobem?

Ř: „Snažíme, ale ono je to v podstatě takové těžké, proto se to snažíme řešit přes nějaký jiný kanál jako je Instagram. Místní zapojujeme tím, že se chlapci chystají už rok předem na to, že budou v roli legrútů, takže oni už zkoušejí, učí se zpívat a představují se v rámci jízdy králů jízdou na voze jako předlegrúti. Poté se začínají scházet a dávat se dohromady, aby byly připraveni na další rok. Děvčata se zapojí příští rok, protože to je především pro ty kluky, oni jsou nositelé té tradice. I v místní škole fungují různé besedy, workshopy, kde se děti učí o tom, kde žijí a že je tady ta tradice důležitá. Učí se i v rámci výtvarné výchovy vytvářet růžičky na koně. Nebo když je nějaká akce v obci, jako Velikonoce, Vánoce jsou vzpomenuté naše zvyky a v podstatě i jízda králů. Takže kdo žije tady ve Vlčnově, tak to prostě vnímá. Jízdokrálová chasa pořádá i zábavu, staví māj a scházejí se zde spolu starší i mladší a jsou i nadále v kontaktu.“

„Co se týče té mladší veřejnosti, tak my opravdu nevíme, kdo sem jede, to bychom tu museli mít lidi, kteří by to zjišťovali. Také to datum není šťastné, protože studenti maturují, nebo se učí na přijímačky, a ještě nemají prázdniny, takže proto je i problém získat dobrovolníky, nebo někoho, kdo by toto šel udělat. Nemáme s tím úplně ideální zkušenost, je to náročné. Zase chápou, že když mají mladí jiné priority, tak nemohou být tady. Takže nevíme, jak moc sem ti mladí jezdí, ale ve skladbě programů, nebo když se člověk podívá na fotky, nebo se rozhlédne, když jde po dědině při jízdě králů, tak si myslím, že je tu určitě víc mladých, než tu bývalo dřív. Je tu totiž například v sobotu soutěž verbířů, kde účinkují chlapci ze souborů, takže jejich kamarádi sem přijedou. Velkým lákadlem jsou také vlčnovské budy, kdy je tam večer muzika, cimbálovka, zpívají se táborové písničky a ti mladí se zde hodně setkávají.“

5. Jaký je Váš názor na vliv marketingu s ohledem na zachování a rozvoj tradic a folkloru, jež jsou součástí jízdy králů?

Ř: „No my se snažíme, aby právě moc nenarušoval a neměl tolik vliv. Ale samozřejmě chceme, aby ti lidé přijeli, takže nějaká propagace být musí. Dáváme ve známost ten program, kdy, kdo, co a jak, ale moc tomu nechceme podléhat. Tudiž to musíme trochu korigovat, třeba i ty média, novináře. Nelze je pustit úplně všude, protože ta jízda i samotný král je pořád takový zahalený v tajemství. Král jede v tom dívčím kroji, v přestrojení, má zahalenou tu tvář, takže aby se zase všechno vědělo a všude je pustit nechceme. Záleží i na tom, jak si to královská rodina pojme. Někdo chce novináře pustit až k sobě domů, jak oblékají krále a nevadí jim to. Někdo to chce mít víc v soukromí, a to my necháváme na nich, koho si kam chtějí pustit. Přece jenom je to především o té královské rodině, o tom královi. On není jen nějaká figurka, kterou my si tady někde půjčíme a posadíme na koně. Je to opravdu součást života těch lidí. Současná královská rodina hodně dbá na tradice. Někdy je tedy složité, jak to uchopit, kam až daleko novináře pustit, co zveřejnit, co všechno dát veřejnosti, protože bez těch lidí to dneska už nejde. My jsme rádi, že ti lidi sem chtějí přijet a chceme jim nabídnout tady ten náš den, aby si ho taky užili. Na druhou stranu je to dědictví obce a lidí tady a my bychom byli rádi, kdyby to takhle také cítili i ti místní, aby se snažili o to to uchovat, udržet a nenechat si to zničit.“

6. Co je podle Vás největší výzvou při propagaci kulturní události, která má hluboké regionální a historické kořeny?

Ř: „V rámci sociálních sítí to je samozřejmě výzva, jelikož my nemáme finanční prostředky na nějakého PR manažera, který by nám řešil jenom tuto oblast. To je naše dlouhodobá záležitost. Pořád se to řeší s vedením obce, protože je to hodně na těch financích. Je to hlavně spíše sezónní záležitost, samozřejmě by se daly dávat příspěvky i přes ten rok, ale zase ono to ty lidi tolik nezajímá v zimě na Vánoce. Možná ples, kde se představuje král tam dáváme. Lidi sem na ten ples jezdí, hodně chtějí toho krále vidět poprvé. Ale je to opravdu výzva v dnešní době, protože dnes kdo není na sociálních sítích jako by nebyl. Takže se to snažíme nějak uchopit a pracovat s tím, ale asi to není úplně ideální, to zase přiznám, že se to pořád řeší. Chce to opravdu někoho, kdo má čas se tomu věnovat a kdo tomu rozumí. My totiž nemáme na starost pouze jízdu králů, ale celou tu kulturu a ono se to všechno nezastaví na tři měsíce. Ovšem máme výhodu tu, že se jízda koná každý rok ve stejný termín, tudíž poslední víkend v květnu. Takže ten, kdo chce a trochu ví, tak si ty informace vždycky najde.“

7. V čem podle Vás nejvíce vyniká Jízda králů ve Vlčnově oproti jiným jízdám?

Ř: „Ona každá jízda je jiná ať už z hlediska krojů, tak vyvolávek. Ovšem u nás to je jiné tím, že každý rok jedou vlastně jiní legrúti. Oni opravdu jedou pouze jedenkrát za život a víckrát už ne. V ostatních městech to funguje tak, že tu jízdu králů jede, kdo chce, kdo má chuť či možnost. Mají to tak, že kdo chce jezdit se přihlásí a pak to řeší více hromadně a organizovaně, protože to je pouze jednou za dva, tři roky. Pouze jednou za několik let je Jízda králů jak ve Vlčnově, tak i v Kunovicích a Hluku. Akorát ve Vlčnově se jízda jezdí každoročně. My jsme tuto tradici nepřerušili, pořád se udržuje, jenom když byl covid v roce 2020, tak nebyla a kdysi v minulosti zhruba v 60. letech. Letos pojede 99 král od doby, co se jména králů začala evidovat a zjišťovat.“

8. Spolupracujete s místními podniky a organizacemi při propagaci jízdy králů? Případně jakým způsobem?

Ř: „Ano, pár jich je. Není toho tedy úplně tolik. Kdo chce, nebo má něco, s čím by se rád prezentoval, tak jim tímto rádi dáváme prostor, aby si třeba mohli nějak finančně přilepšit. Také si od nich například necháváme udělat nějaké jídlo, například balíčky v cukrárně, vlčnovské koláčky a další. Snažíme se ty místní nějakým způsobem zapojit.“

9. Jakým způsobem měříte úspěšnost této události?

Ř: „Lidé mají většinou opravdu dobré ohlasy na organizaci události, tudíž zpětnou vazbou. Lidé by tu měli mít opravdu všechno, co potřebují. Až tedy na možnost ubytování a také tu chybí restaurace. Doufám, že mají i dostatek informací, protože máme takový informační stánek na návsi, kde je vždy jazykově vybavený jedinec, který turistům ze zahraničí vše vysvětlí. Jezdí sem hodně Poláků a Slováků, nejsou to sice tisíce, ale jezdí. Už jsme je tu neviděli nějakou dobu, ale i Asijští turisté sem jezdí v hojných počtech s cestovními agenturami.“

10. Jaký je Váš hlavní cíl při realizaci marketingové propagace této události?

Ř: „Tak my máme hlavní cíl, abychom tu jízdu udrželi a poslali dál do dalšího roku, další generace. To bych řekla, že je takový hlavní cíl, aby se ta tradice stále udržovala. Je to i díky tomu, že ti lidi přijedou a chtějí přijet znovu, že se jim to líbí. To je také ten hnací motor, že to děláme dobře, lidé se sem vrací a chtějí to vidět. Neumím si představit, že bychom jednou řekli: Letos to nebude. To je už běžná součást života v obci a už by to nešlo. Občas si z nás někteří dělají srandu, že u nás rok není od ledna do prosince, ale od jízdy do jízdy. Je to takový milník, i historicky vždycky byl, jelikož to je největší akce v obci. Určitě existují lidé, které to nezajímá, ale většina komunity by nepřijala, kdyby se jízda nekonala.“

11. Plánujete nějaké novinky či inovace v marketingu/organizaci pro nadcházející ročník jízdy králů?

Ř: „V rámci propagace se asi nebráníme ničemu. Ne že bychom to vyloženě plánovali, ale když bude něco nového a budeme schopni to nějakým způsobem řešit, tak určitě jo. Ale já si pořád myslím, že ty inovace nejsou v tomto žádoucí. V rámci propagace jo, ale v rámci našich programů nebo samotného zvyku ani ne. My chceme udržet tuhle tradici, to je pro nás to nejdůležitější a žádné novoty v tomhle ohledu zavádět nechceme. Můžeme mít nějaké nové doprovodné programy, odpočinkové či dětské zóny. Letos tu dětskou zónu chceme udělat, budeme tam mít nějaký kolotoč a vždy máme dílničky v chalupách. My tu moc nechceme mít soubory z velkých dálek, protože nejsme folklorní festival. Hlavní je samotná jízda, která je nejdůležitější.“

12. Využíváte nějaké specifické nástroje nebo aktivity pro podporu sdílení obsahu návštěvníky během samotné události (například speciální hashtag, fotokoutky)?

Ř: „Ano, ty hashtagy máme, protože jsme chtěli, aby nám lidé posílali fotky. Fotokoutek nemáme, ale říkali jsme si, že bychom ho tento rok udělali. Jak bývají ty rámečky, tak že bychom něco takového vymysleli, abychom ty mladé natáhli a zapojili víc a oni samotní byli více aktivnější v rámci svých zážitků. Navíc je to moderní a ničemu to nevádí, spíš je to dobře, protože se to dostane po těch sítích mezi další lidi, ať ví, že tato událost má sice silné kořeny v minulosti a tradicích, ale že nejsme nijak zakonzervovaní. Kdysi jsme také měli soutěž, že nám návštěvníci posílali fotky, které jsme pak vyhodnotili a dostali dárek. A když vím, že nám i teď posílají fotky, tak my je většinou i sdílíme, pokud máme svolení.“

13. Přispěly marketingové aktivity například k neočekávané návštěvnosti či úspěchu v minulých ročnících?

Ř: „V nejbližších letech, co tu jsem, tak nevím, ale myslím si, že po té revoluci v 90. letech, jak začaly nové technologie a více se používat internet, tak ano. Vznikly i webové stránky události a sociální sítě, které přispěly k tomu, že se o to lidé začali více zajímat, nebo že tato akce vlastně pořád je. Rozjel se i sponzoring. Díky té propagaci si myslím, že se po několika letech ti lidé zase vrátili zpátky a také i tím, že se to více dostalo do médií. My jsme ovšem nikdy neměli nějakou velkou reklamní kampaň, že by díky tomu jsme zjistili, že sem přijede o půlku víc lidí, to určitě ne. Ono to není ani náš záměr, my se snažíme držet nějakou plus mínus stejnou návštěvnost. Největší boom byl hned po covidu, kdy lidé chtěli poznat nové věci, ale teď ty poslední 4 roky je to v normální formě. My to poznáme podle předání vlády,

která se koná v sobotu před jízdou, protože to je jediný program, na který vybíráme vstupné. Ale je to velmi subjektivní, protože někdo tvrdí, že to tam bylo úplně narvané, někdo zase, že to bylo v pohodě. Ale nyní bývá standardně stejné množství návštěvníků.“

14. Jak hodnotíte současnou aktivitu návštěvníků na Vašich sociálních sítích? Na kterých platformách jste nejaktivnější?

Ř: „Tak jako jsou aktivní. Pokud tam je už nějaká výzva nebo je tam něco ve smyslu: Byli jste u nás, tak to funguje. Když jsme vloni dávali živé vstupy, například kousek objížděky, tak tam bylo hodně komentářů. Samozřejmě tam byly i nějaké ne tolik pozitivní, ale převažovalo velké množství těch kladných. Takže myslím, že když už to nějakým způsobem žije, tak to žije. Pokud i my jsme aktivnější, tak samozřejmě i ti lidé reagují.“

„Nejaktivnější jsme na Facebooku a poté případně Instagram, na kterém se snažíme. Není to na něm úplně ideální, ale snažíme se. Právě jsme teď řešili na poradě, že to musíme vzít trochu za jiný konec, jelikož právě vy mladí jste nejvíce aktivní spíše na tom Instagramu. Máme novou zaměstnankyni, která je mladší a je to prostě vidět. Každá ta generace používá jiné prostředky, takže se člověk musí snažit lidem nabídnout ten jejich komunikační prostředek. Někdo nám navrhoval založení TikToku, ale nepřemýšlíme o tom. Já se tomu i bráním, se přiznám. Ale možná se k tomu časem dopravujeme. Každá generace má to svoje a je velké rozpětí té věkové skupiny. My vlastně musíme vyhovět všem, což se dělá velmi těžko. Nechceme však někoho upozadit. Myslím si však, že si tu každý může najít to svoje.“

15. Změnila se marketingová propagace v posledních letech s ohledem na nové technologie a digitalizaci? Případně jakým způsobem?

Ř: „Kdysi jsme mívali ty obrovské billboardy u hlavních tras, nyní to již není. Řekla bych, že je to taková spíš přežitá forma. Také dřív bývaly u vstupů do obce velké transparenty, nebo na benzinových pumpách, a to už tu není zhruba 15 let. Tehdy to zase byla jiná forma toho marketingu a propagace, a řešilo se to jiným stylem. Tím, že nebyl internet, tak se to muselo dát více lidem na oči. Také se hodně jezdilo na veletrhy cestovního ruchu, protože tam jezdili cestovky a pracovníci cestovních agentur či informačních center, kteří pořádali různé zájezdy. To si pamatuji, že se hodně jezdilo do Prahy, Brna, Ostravy či Ústí. Řešilo se to také formou letáček. I ta práce s reklamou se hodně mění za posledních několik let. Jak už bylo řečeno, nyní máme webové stránky a sociální sítě, které používáme pro komunikaci s návštěvníky. Ono zase bránit se technologiím nemusíme. Letos řešíme aplikaci, aby si mohli lidé najít trasu, jelikož některý kůň na sobě bude mít lokátor. Když se to dobře spojí a

uchopí se to správně, tak ty technologie mohou pomoci, například sdílet živé přenosy s těmi, kteří nemohli přijet. Takže my se tomu zase úplně nebráníme, nicméně musíme najít tu hranici, aby se nám to zbytečně neudělalo příliš komerční. I v rámci zápisu do UNESCO my toto musíme dodržovat a nemůžeme mít někde kolotoče postavené po trase Jízdy králů, musí být bokem.“

16. V jaké míře využíváte marketing při organizaci Jízdy králů ve Vlčnově?

Ř: „Já bych řekla, že ho využíváme, ale mohli bychom asi víc. Ale zase je to o tom, když by sem přijelo třeba o 5 tisíc lidí víc, zda by to ta obec byla schopna zvládnout. To si myslím, že už ani není cílem, že už nemáme tolik míst na sezení, či občerstvovacích zařízení. Všude by byly fronty a ti návštěvníci potom již nemají takový luxus a nejsou tolik spokojení. Také by třeba nezaparkovali tak jednoduše. Takže to už opravdu není našim cílem.“