

Komunikace Majálesu UTB 2026

Bc. Michaela Kasardová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Kasardová**
Osobní číslo: **K23337**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace Majálesu UTB 2026**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům prostředí a procesu event marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište aktuální marketingové komunikace Majálesu UTB a zpracujte na základě primárních šetření analýzu jejich efektivitu u cílové skupiny studenti.
4. Z výsledků analýz zodpovězte výzkumné otázky a formulujte plán komunikace akce pro rok 2026 včetně personální náročnosti, finančního odhadu a timingu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Neratovice: Verbum. ISBN 978-80-87500-17-0.
- CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2017. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Upper Saddle River: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Online. Grada. ISBN 978-80-247-9121-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou a návrhem optimalizované marketingové komunikace pro Majáles UTB 2026. Cílem je zhodnotit efektivitu komunikace ročníku 2024 a na základě výzkumu navrhnout novou strategii. K objasnění problému jsou využity kvantitativní dotazníkové šetření a kvalitativní polostrukturované rozhovory se studenty UTB. Výsledky ukazují potřebu větší interaktivity na sociálních sítích, silnější vizuální identity a efektivnějšího využití komunikačních kanálů. V projektové části je navržena komplexní komunikační kampaň pro ročník 2026, včetně vizuálního stylu, návrhu sdělení, marketingových nástrojů a časového plánu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, event marketing, neziskový projekt, Majáles UTB, Studentská unie UTB, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, vizuální identita, komunikační strategie, nástroje marketingové kampaně.

ABSTRACT

The thesis deals with the analysis and design of an optimized marketing communication for the UTB 2026 Majáles. The aim is to evaluate the effectiveness of the communication of the 2024 edition and to propose a new strategy based on the research. A quantitative questionnaire survey and qualitative semi-structured interviews with UTB students are used to clarify the problem. The results show the need for greater interactivity on social media, a stronger visual identity and more effective use of communication channels. The project part proposes a comprehensive communication campaign for the class of 2026, including visual style, message design, marketing tools and timeline.

Keywords: Marketing communication, event marketing, non-profit project, Majáles UTB, Studentská unie UTB, quantitative research, qualitative research, visual identity, communication strategy, marketing campaign tools.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi věnovala během celé práce.

Velké poděkování patří také mé rodině za obrovskou podporu, motivaci a trpělivost po celou dobu studia, bez které by pro mě dokončení studia bylo mnohem náročnější.

Zvláštní poděkování si zaslouží i můj pracovní kolektiv, který mi poskytl velkou podporu při kombinaci studia a zaměstnání. Díky jejich pochopení, pomoci a povzbuzení jsem mohla své studium úspěšně dokončit. Vaší pomoci a povzbuzení si velmi vážím.

Dále bych ráda poděkovala celému Ústavu marketingových komunikací za ta nejkrásnější studentská léta, jaká jsem si mohla přát, a za skvělou přípravu do pracovního života. UMK bude navždy mojí alma mater.

*„You've got your passion, you've got your pride
but don't you know that only fools are satisfied?
Dream on, but don't imagine they'll all come true
When will you realize, Vienna waits for you?*

*Slow down, you crazy child
and take the phone off the hook and disappear for a while
it's all right, you can afford to lose a day or two
When will you realize, Vienna waits for you?*

*And you know that when the truth is told
that you can get what you want or you can just get old
You're gonna kick off before you even get halfway through
Why don't you realize, Vienna waits for you
When will you realize, Vienna waits for you? “*

(Vienna by Billy Joel)

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉHO PROJEKTU.....	15
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.1.1 Reklama.....	16
1.1.2 Podpora prodeje	17
1.1.3 Osobní prodej.....	17
1.1.4 Public relations (vztahy s veřejností)	18
1.1.5 Direct marketing (přímý marketing)	19
1.1.6 Marketingová komunikace na internetu a sociálních médiích.....	19
1.1.7 Word of mouth marketing (WOMM/ ústní marketing)	20
2 EVENT MARKETING.....	21
2.1 SYNERGIE EVENT MARKETINGU A KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	21
3 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	24
3.1 METODY PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	24
3.2 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ POMOCÍ METODY SOSTAC	25
3.2.1 Situační analýza (S).....	25
3.2.2 Komunikační cíle (O).....	26
3.2.3 Komunikační strategie a strategický rámec (S)	27
3.2.4 Taktika (T)	28
3.2.5 Implementace (A).....	28
3.2.6 Kontrola a zpětná vazba (C).....	29
4 METODIKA	30
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	30
4.2 CÍLE PRÁCE	30
4.2.1 Dílčí cíle	30
4.3 ÚČEL PRÁCE	31
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.5 METODY VÝZKUMU.....	31
4.5.1 Kvantitativní metody.....	32
4.5.2 Kvalitativní metody.....	32
4.6 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	32
4.7 TIMING.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 MAJÁLES UTB 2024.....	35
5.1 ORGANIZAČNÍ TÝM	35
5.2 ROZPOČET.....	36

5.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ROČNÍKU 2024	37
5.3.1	Nástroje kampaně	38
5.3.2	Vizuální styl	38
5.3.3	Timing	39
6	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	41
6.1	FILTRACE A IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ	41
6.2	KOMUNIKACE MAJÁLESU UTB	43
6.2.1	Sociální sítě	44
6.2.2	Tisk	46
6.2.3	Spot.....	46
6.3	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	48
6.3.1	Logo Majálesu UTB 2024	53
7	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	55
7.1	MAJÁLES UTB 2024	55
7.2	KOMUNIKACE MAJÁLESU	56
7.2.1	Vizuál	58
7.2.2	Spot.....	59
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SHRUTÍ	61
9	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	66
10.1	SITUAČNÍ ANALÝZA (S)	66
10.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE (O)	68
10.2.1	Nastavení cílů komunikační kampaně.....	68
10.2.2	Cílová skupina pro komunikaci.....	69
10.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (S).....	70
10.3.1	Výběr marketingového sdělení.....	70
10.3.2	Kreativní ztvárnění	72
10.3.3	Komunikační a mediální mix	72
10.4	TAKTIKA (T).....	74
10.4.1	Vizuál kampaně	74
10.4.2	Public relations	76
10.4.3	Digitální marketing (sociální sítě/ web/ PPC).....	78
10.4.4	Out of home reklama	80
10.4.5	Rozhlasová reklama a propagace v kině	81
10.5	IMPLEMENTACE (A).....	81
10.5.1	Návrh rozpočtu kampaně.....	81
10.5.2	Časový harmonogram kampaně	83
10.6	KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA (C)	83

10.7 RIZIKA A LIMITY	84
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
SEZNAM PŘÍLOH	93

ÚVOD

Téma této diplomové práce bylo zvoleno s ohledem na potřebu zefektivnění marketingové komunikace v kontextu organizace studentské kulturní akce pořádané Studentskou unií UTB. Konkrétně se práce zaměřuje na analýzu marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 a následné nastavení optimalizované kampaně pro rok 2026. Efektivní marketingová komunikace hraje klíčovou roli v úspěchu eventů tohoto charakteru, a proto je výzkum zaměřen na identifikaci faktorů ovlivňujících její účinnost.

Hlavním cílem práce je provést důkladnou analýzu marketingové komunikace Majálesu UTB 2024, identifikovat její silné a slabé stránky a na základě empirických dat navrhnout optimalizovanou strategii pro ročník 2026. Získané poznatky budou využity k návrhu komunikační kampaně směřujícího k vyšší efektivitě propagace a oslovování cílové skupiny, kterou tvoří především studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V rámci diplomové práce byla využita umělá inteligence, přesněji Chat GPT – 4, chat.openai.com, která napomáhala korekturám textu po jejich gramatické stránce a sumarizaci myšlenek. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu a přebírám za něj plnou zodpovědnost. Struktura práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se věnuje marketingové komunikaci se zaměřením na event marketing, jeho specifika a nejvýznamnější komunikační nástroje využívané v tomto kontextu. Dále se práce soustředí na metodologii plánování komunikačních kampaní a jejich aplikaci na organizaci kulturních akcí. Metodická část věnuje pozornost výzkumnému designu, popisuje použité metody sběru dat a vysvětluje způsob jejich analýzy. Praktická část přináší podrobnou analýzu marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 s využitím kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Na základě zjištěných výsledků je v projektové části formulována návrhová strategie optimalizace komunikačních aktivit pro ročník 2026.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÉHO PROJEKTU

Marketingová komunikace (promotion) je jedním prvkem z tradičního marketingového mixu, takzvaného „4P“, který se dále skládá z výrobku (product), ceny (price) a distribuce (place) (Kotler a Keller, 2016, s. 47). Definování marketingové komunikace se věnovalo nespočet autorů, například Karlíček (2016, s. 40–45) ji definoval jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují organizace a další instituce své marketingové cíle“. Hesková (2001, s. 22) v širší definici popisuje marketingovou komunikaci jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku“. Kotler a Keller (2016, s. 580) při popisu zdůraznili faktor přímého i nepřímého upomínání spotřebitele pomocí marketingové komunikace, kdy při správném využití marketingového i komunikačního mixu lze navázat a budovat vztah se spotřebiteli.

Marketingová komunikace je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, jelikož pomocí ní komunikujeme s cílovými skupinami a stakeholdery za účelem propagace svých produktů, služeb či brandu jako celku. V rámci marketingové komunikace existuje řada nástrojů, jejichž pomocí organizace komunikuje směrem k zákazníkovi, tyto nástroje budou rozebrány v následující kapitole věnované marketingovému komunikačnímu mixu (Pelsmacker et al., 2017, s. 3).

Ať už jde o ziskovou, nebo neziskovou organizaci, klíčové je, zda uspokojuje potřeby svých zákazníků a zda dochází k vzájemně výhodné výměně. Neziskové organizace musí své zákazníky informovat o své nabídce, ceně a podmínkách získání produktů či služeb. Podle Bačuvčíka (2011, s. 16) mají větší šanci na úspěch ty neziskové organizace, které dokážou dobře komunikovat, budovat důvěru a nabízet projekty zajímavé pro veřejnou správu, firmy i širokou veřejnost. Cílem marketingu neziskových organizací je tedy poskytování služeb zákazníkům, což se označuje jako neziskový marketing.

1.1 Marketingový komunikační mix

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňovaná nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních

nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů.“ Marketing je dynamický obor, ve kterém neexistuje jeden osvědčený přístup či komunikační nástroj, který by fungoval univerzálně a celoplošně. Jedná se o disciplínu, ve které marketéři kombinují různé nástroje a postupy, jak pečlivě volit a koordinovat strategii, která bude propagovat jejich produkt, službu či brand celkově (Vašítková, 2014, s. 126).

Ačkoliv marketing v neziskovém sektoru přišel později, jeho význam stále roste. Neziskové organizace využívají marketing k oslovení dvou hlavních skupin: těch, kteří je financují (dárce, sponzoři), a těch, kterým poskytují služby (klienti). Důležitou roli hraje také interní marketing a budování vztahů (Jakubíková, 2013, s. 280).

Marketingová komunikace se tedy skládá z několika nástrojů, jež jsou souhrnně označovány pojmem marketingový komunikační mix, do kterého patří například reklama, podpora prodeje, event marketing, osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností) ... Každý z těchto nástrojů má určitá specifika, výhody i nevýhody. Viditelnou a nejvíce diskutovanou složkou marketingové komunikace je nepochybně reklama (Kotler a Keller, 2016, s. 519).

Při obsahu komunikačního mixu se mnoho autorů rozchází v počtu nástrojů. Podle konceptu Pelsmackera (et al., 2017, s. 3) je komunikační mix tvořen devíti nástroji. Světlík (2018, s. 146) naopak pracuje s pěti základními nástroji, Kotler a Keller (2016, s. 518) ve své publikaci popsali osm nástrojů.

1.1.1 Reklama

Reklama je definována jako placená neosobní komunikace, která je zaměřena na informování nebo přesvědčování specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií. Tento proces je určen jak pro firmy, neziskové organizace, tak i jednotlivce, kteří se chtějí představit nebo ovlivnit nákupní chování spotřebitelů (De Pelsmacker et al., 2017, s. 203). Cílem reklamy je oslovit široké publikum a vytvořit povědomí o produktu či službě, čímž se snaží přimět k nákupu (Světlík, 2018, s. 146). Definice reklamy v zákoně naopak zní „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“ (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995).

Mezi hlavní prostředky reklamy podle Šimkové (2004, s. 90) patří audiovizuální materiály, symboly, loga, prospekty, plakáty, billboardy, letáky, tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky, ale i vnější vzhled balení. Vašítková (2014, s. 131) tento výčet rozšiřuje o nové technologie, internetovou reklamu, sociální sítě, 3D reklamu a další plošné reklamy, jako jsou neony, podlahové či schodišťové reklamy.

Účinná reklama by měla splňovat princip „5M“, jenž zahrnuje: poslání, tedy definování cílů reklamy (mission), jasné sdělení a myšlenku, kterou má reklama předat (message), stanovení rozpočtu (money), výběr vhodných médií pro oslovení cílové skupiny (media) a měření efektivity reklamy (measurement) (Vašítková, 2014, s. 416). Jakubíková (2013, s. 308) uvádí, že mezi výhody reklamy patří její schopnost oslovit široké geograficky rozptýlené publikum. Nevýhodou je však jednosměrná komunikace, která postrádá zpětnou vazbu od zákazníků, a vysoké náklady spojené s reklamními kampaněmi.

1.1.2 Podpora prodeje

Krejčí (2013, s. 83–85) rozlišuje reklamu, osobní prodej a podporu prodeje podle momentu nákupu. Zatímco reklama a osobní prodej poskytují důvody k nákupu, podpora prodeje stimuluje zákazníka k okamžitému rozhodnutí. Pelsmacker (et al., 2017, s. 336) zdůrazňují, že většina nákupních rozhodnutí probíhá přímo v místě prodeje. Podpora prodeje je proto klíčová pro impulzivní nákupy. Podpora prodeje je důležitým nástrojem marketingu, který stimuluje zákazníky k okamžitým nákupům a může být použit pro různé cíle. Její účinnost spočívá v tom, že působí přímo v místě prodeje a využívá různé nástroje, jako jsou vzorky, kupony a soutěže.

1.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít obchod. Na rozdíl od jiných marketingových nástrojů umožňuje individuální přístup a zvyšuje svou účinnost. Je klíčový zejména v oblasti služeb. Osobní interakce přispívá k budování vztahů a loajality zákazníků. Pro úspěšný osobní prodej je nezbytná důkladná znalost produktu, empatie a schopnost přizpůsobit se zákazníkovi (Janečková a Vašítková, 2000, s. 132). Podle Filla (2009, s. 654) nabízí osobní prodej oproti jiným nástrojům řadu výhod, jako je budování vztahů, flexibilita a možnost využít psychologických metod k ovlivnění zákazníka.

1.1.4 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations (PR) jsou klíčovým nástrojem pro budování a udržování pozitivního obrazu organizace. Jejich cílem je posilovat důvěru, vytvářet zájem a formovat kladné postoje. PR se zaměřuje na firemní image, zdůrazňuje hodnoty organizace a zajišťuje komunikaci s veřejností, včetně řešení krizí a odpovídání na dotazy. Důležitá je také spolupráce s různými skupinami, jako jsou zákazníci, zaměstnanci či média, a ovlivňování veřejného mínění pro správné vnímání organizace (Janečková a Vašítková, 2000, s. 135–136).

Mezi hlavní nástroje PR patří média, například tiskové zprávy, články, rozhovory či účast na konferencích. Významnou roli hrají také akce, jako jsou dny otevřených dveří, sponzoring nebo odborné konference. Organizace využívají i publikace, mezi něž patří brožury, výroční zprávy či firemní časopisy, a stále větší význam získává online komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí (Pelsmacker et al., 2017, s. 310).

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 135–136) je cílem PR zvýšení povědomí o organizaci, zlepšení jejího image, budování důvěry, podpora prodeje a efektivní řešení krizových situací. Jeho význam spočívá v dlouhodobém působení, které pomáhá budovat stabilní reputaci. Pozitivní obraz organizace zároveň ovlivňuje rozhodování zákazníků, zaměstnanců a dalších stakeholderů. Díky své flexibilitě se PR dokáže přizpůsobit různým situacím a strategickým cílům, což z něj činí klíčový prvek úspěšné komunikace každé organizace. Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů, je nezbytné, aby byly aktivity v oblasti public relations strategicky plánovány a společnosti postupovaly podle upraveného procesu. Baines, Egan a Jefkins (2004, s. 38–40) definují tento proces v pěti krocích. Prvním z nich je analýza trendů, která zahrnuje zkoumání veřejného mínění a vnímání image společnosti spolu s identifikací trendů, jež by mohly podnik ovlivnit. Následuje předpověď důsledků, kdy se organizace snaží odhadnout reakce veřejnosti na různé firemní události. Třetím krokem je poradenství vedoucím pracovníkům, při němž odborníci na public relations poskytují manažerům doporučení ohledně vhodných opatření. Poté přichází implementace plánovaných akčních programů, kdy se stanovují strategické, měřitelné a realistické cíle. Celý proces uzavírá služba veřejnému zájmu, která spočívá ve vytvoření odpovědného a etického plánu, jenž zohledňuje potřeby jak společnosti, tak široké veřejnosti.

Neziskové organizace využívají strategickou komunikaci k budování a udržování vztahů s různými skupinami, jako jsou dárci, dobrovolníci, partneři a veřejnost. Public relations hrají klíčovou roli v tomto procesu, protože umožňují vytvářet pozitivní obraz organizace a budovat důvěru. Jak uvádí Příkrylová (2019, s. 116), public relations zahrnují jak interní,

tak externí komunikaci. Interní komunikace se zaměřuje na zaměstnance a dobrovolníky, zatímco externí komunikace je směřována k veřejnosti. Důležitým nástrojem public relations je publicita, tedy šíření informací o činnosti organizace prostřednictvím médií. Na rozdíl od reklamy, která je placená, je publicita obvykle zdarma a vnímána jako důvěryhodnější.

1.1.5 Direct marketing (přímý marketing)

Kotler a Armstrong (2006, s. 704) zdůrazňují současný trend organizací směřující k individuální komunikaci se zákazníky, což je opak masové komunikace. Přímý marketing tento trend podporuje a pomáhá budovat pevnější vztahy se zákazníky. Bačuvčík (2012, s. 145) upozorňuje, že zatímco reklama je klíčová pro propagaci kulturních akcí, přímý marketing je efektivnější při oslovování stávajících zákazníků. Kotler a Armstrong (2006, s. 704) dále uvádějí, že výhodou přímého marketingu je možnost okamžité interakce a budování dlouhodobých vztahů. S využitím databází mohou organizace cílit svou nabídku na konkrétní segmenty či jednotlivce. Podle Pelsmackera (et al., 2017, s. 370) se nástroje přímého marketingu dělí na adresné (např. telemarketing, katalogový prodej) a neadresné (např. tištěná reklama s možností přímé odpovědi). Foret (2013, s. 61) zdůrazňuje význam databázových systémů pro segmentaci zákazníků.

1.1.6 Marketingová komunikace na internetu a sociálních médiích

Internet se stal nedílnou součástí každodenního života, kde lidé komunikují, hrají hry, sledují filmy a nakupují. Tento způsob života šetří čas a je pohodlný, což podniky využívají k nabídce svých produktů online. Marketingová komunikace na internetu a sociálních médiích se stala běžným a rychle rostoucím nástrojem pro budování vztahů se zákazníky. Marketéři musí zvážit marketingové cíle, motivy návštěvy webových stránek a zapojení zákazníků, přičemž design webu je klíčový pro udržení návštěvníků (Hoffman, Fodor, 2010). Sociální média poskytují prostor, kde si zákazníci mohou plně kontrolovat své zážitky, spojovat se s přáteli a dalšími uživateli, a zároveň vytvářet a konzumovat online obsah. Podle Hoffmana a Fodora (2010) existují čtyři klíčové motivace spotřebitelů, známé jako 4C, které ovlivňují jejich využívání sociálních médií: spojení (Connection), tvorba (Creation), konzumace (Consumption) a kontrola (Control).

Internetová komunikace se vyznačuje globálním dosahem, což znamená, že funguje jako obousměrný komunikační kanál, přičemž náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti. Její výhodou je okamžitá dostupnost informací pro uživatele a možnost okamžité zpětné vazby pro organizaci. Další předností je přesné cílení, vysoká flexibilita,

interaktivní zapojení uživatelů a rychlá měřitelnost reakcí. Na druhou stranu může být nevýhodou omezený přístup k internetu, což snižuje počet potenciálních zákazníků, nebo nedůvěra spotřebitelů při nákupu na dálku (Vašítková, 2014, s. 141). Specifickým prvkem internetové komunikace jsou webové stránky, které slouží jako masový komunikační prostředek propojující organizaci s internetovou veřejností. Aby byly webové stránky efektivní, měly by být aktuální, přehledné, vizuálně atraktivní a snadno použitelné pro všechny uživatele. Rostoucí využívání mobilních zařízení navíc vyžaduje jejich optimalizaci pro mobilní verze. Důležité je, aby návštěvník okamžitě pochopil účel stránky a jednoduše našel požadované informace, například způsob rezervace kurzu. Webové stránky by měly být pravidelně aktualizovány v souladu s aktuálními trendy a analýzou návštěvnosti (Karlíček, 2016, s. 183).

1.1.7 Word of mouth marketing (WOMM/ ústní marketing)

WOM marketing (Word of Mouth marketing), neboli marketing ústního podání, je strategie založená na šíření informací o produktech nebo službách prostřednictvím osobních doporučení a sdílení zkušeností mezi spotřebiteli. Tento druh marketingu spoléhá na přirozené mezilidské interakce a důvěru mezi jednotlivci, čímž se odlišuje od tradiční reklamy. WOMM zahrnuje jak spontánní, organické šíření informací (například zákazníci, kteří si produkt chválí mezi sebou), tak strategicky řízené kampaně, jejichž cílem je podnítit zákazníky k aktivnímu sdílení zkušeností. Efektivní WOM marketing může výrazně ovlivnit nákupní rozhodování a budování loajality zákazníků, přičemž klíčovým faktorem jeho úspěchu je důvěryhodnost a autenticita sdělení (Naz, 2014). Podle Hayese (2024) digitální podoba WOM marketingu využívá online recenze, sociální média a blogy, které mají významný dopad na spotřebitelské chování. WOM marketing pomáhá zvyšovat povědomí o značce, podporuje prodej a buduje loajalitu zákazníků, přičemž je často efektivnější a levnější než tradiční reklamní kampaně.

2 EVENT MARKETING

Event marketing v současnosti nabývá na popularitě a je často využíván pro svou efektivitu při oslovování cílových skupin. Doyle (2011) jej popisuje jako strategickou propagační činnost, která se může lišit rozsahem i charakterem. Může zahrnovat uvedení nových produktů na trh, charitativní, kulturní, sportovní či politické akce a další události zaměřené na konkrétní publikum.

Podle Šindlera (2003, s. 20) lze event marketing charakterizovat několika klíčovými rysy. Především jde o výjimečnou událost, která v lidech vyvolává zájem o účast a nabízí pocit exkluzivity. Zároveň se jedná o intenzivní zážitek, který oslovuje více smyslů najednou. Nezbytnou součástí každé takové akce je také jasně definované sdělení, které organizace prostřednictvím eventu komunikuje.

2.1 Synergie event marketingu a komunikačního mixu

Šindler (2003, s. 29) popisuje event marketing a jeho úzké propojení s různými nástroji marketingového mixu, přičemž klíčovým faktorem jeho úspěchu je využití synergických efektů mezi jednotlivými komunikačními kanály. Správná kombinace event marketingu s reklamou, public relations, podporou prodeje, direct marketingem, sponzoringem či multimediální komunikací nejen zvyšuje efektivitu sdělení, ale zároveň optimalizuje náklady a maximalizuje dosažené výsledky.

Marketing neziskových organizací nesměřuje pouze k těm, kdo využívají jejich služby, ale především k těm, kteří je finančně podporují. Na rozdíl od komerčních firem se tedy neziskové organizace potýkají s větší složitostí, protože role spotřebitele a plátce jsou rozděleny mezi dvě odlišné skupiny. Většina jejich služeb je poskytována zdarma nebo pouze částečně hrazená samotnými uživateli, přičemž hlavní zdroje financování pocházejí z veřejných rozpočtů nebo firemních darů. Ačkoli některé neziskové organizace princip marketingu odmítají, neznamená to, že by se marketingovým aktivitám zcela vyhýbaly. Mnohé z nich například žádají o sponzorské dary nebo pořádají benefiční akce, o nichž se pak píše v médiích. Hlavní problém však spočívá v tom, že jejich marketingové aktivity postrádají systém, nejsou řízeny jasně stanovenými cíli a chybí jim kontrolní mechanismy. Veškerá marketingová komunikace tak probíhá spíše nahodile, bez dlouhodobého plánu. (Bačuvčík, 2011, str. 20)

Jedním z nejvýraznějších příkladů této synergie je propojení event marketingu s reklamou. Reklama hraje především informační roli – seznamuje veřejnost s připravovanou událostí a motivuje cílovou skupinu k účasti. Čím více je event viditelný a propagovaný, tím vyšší je pravděpodobnost, že přiláká pozornost a naplní stanovené cíle. Klasická reklama často vytváří idealizovaný obraz produktu či značky, zatímco event marketing umožňuje veřejnosti tuto představu zažít v reálném světě a propojit ji s konkrétními emocemi a zkušenostmi.

Direct marketing hraje klíčovou roli v budování vztahů s cílovou skupinou a přípravě eventů. Skrze direct mailing lze oslovit potenciální účastníky a vzbudit v nich zájem, například zmínkou o předchozích úspěšných akcích či exkluzivním pozváním. Po skončení eventu může následná komunikace pomoci zhodnotit jeho úspěch a získat zpětnou vazbu, což přispívá k dalšímu rozvoji značky a budování loajality (Šindler, 2003, s. 31).

Podstatným faktorem event marketingu je i jeho vztah k public relations. Zatímco PR se zaměřuje na dlouhodobé budování image a vztahů s veřejností, event marketing přináší okamžité emoční zážitky, které tuto image podporují a posilují. Mnoho firem například využívá event marketing k představení nových produktů novinářům a klíčovým partnerům – často prostřednictvím speciálních tiskových konferencí, které jsou navrženy tak, aby zanechaly silný dojem a zvýšily zájem médií. Častou chybou je zaměňování event marketingu se sponzoringem. Zatímco sponzoring je finanční nebo materiální podpora určité akce s cílem zvýšit povědomí o značce, event marketing zahrnuje komplexní strategii zahrnující plánování, realizaci a propojení eventu s dalšími komunikačními kanály. Přesto však mezi těmito dvěma nástroji existuje úzká souvislost – mnoho eventů se neobejde bez sponzorů a naopak, sponzoring může být efektivním prostředkem pro zapojení značky do významných událostí (Šindler, 2003, s. 33).

V neposlední řadě hraje v event marketingu stále větší roli multimediální komunikace. Moderní technologie umožňují vytvářet interaktivní zážitky a přinášejí nové možnosti, jak oslovit cílovou skupinu. Avšak i zde je nutné najít rovnováhu mezi technologií a osobním kontaktem – přehnaná digitalizace může vést k odosobnění a ztrátě emocionálního propojení se zákazníkem. Event marketing tedy není izolovaným komunikačním nástrojem, ale strategicky propojeným prvkem širšího marketingového mixu. Jeho síla spočívá v přímé interakci s cílovou skupinou, schopnosti vytvářet autentické zážitky a efektivním propojení s ostatními komunikačními kanály. Pokud je správně využit, dokáže nejen zvýšit povědomí

o značce, ale také posílit její image, podpořit prodej a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Šindler, 2003, s. 35).

Karlíček a kol. (2018, s. 204) srovnávají event marketing a sponzoring. Oba tyto nástroje mají společné prvky, například možnost oslovit současné i potenciální zákazníky v rámci určité události. Klíčovým rozdílem mezi nimi je však organizátor akce. V případě event marketingu je událost přímo v režii samotné firmy, která ji pořádá s cílem nabídnout cílové skupině silný emocionální prožitek. Tento prožitek by měl vyvolat pozitivní emoce vedoucí k lepšímu vnímání značky a posílení zákaznické loajality. Naopak u sponzoringu firma akci pouze finančně či jinak podporuje, ale její organizaci zajišťuje třetí strana. Hlavním cílem sponzoringu je, podobně jako u reklamy, zvýšit povědomí o značce a podpořit její image.

3 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Každá organizace usilující o úspěch potřebuje jasně definovaný marketingový plán, který zahrnuje rozhodování o marketingových strategiích podporujících dosažení strategických cílů podniku. Komunikační kampaň by následně měla vycházet právě z tohoto plánu, aby byla efektivní a konzistentní s celkovou vizí společnosti. V nadcházející kapitole bude představen přístup k plánování komunikační kampaně, kdy zvláštní pozornost bude věnována metodě SOSTAC, která bude detailně analyzována.

3.1 Metody plánování komunikační kampaně

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 213) by měl každý komunikační plán vycházet z marketingového plánu, přičemž platí, že komunikační plán je marketingovému plánu podřízen. Karlíček zároveň představuje jednoduchý model komunikačního plánu, který zahrnuje čtyři fáze: situační analýzu, stanovení komunikačních cílů, definování komunikační strategie a tvorbu časového harmonogramu spolu s rozpočtem. Zdůrazňuje také, že jednotlivé fáze na sebe logicky navazují a je nutné dodržet jejich stanovené pořadí.

Na rozdíl od jiných přístupů však Karlíčkův model neobsahuje fázi kontroly a vyhodnocení kampaně, tedy ověření, zda byla komunikace úspěšná a naplnila stanovené cíle. Zamazalová (2010, s. 25) tento prvek do svého konceptu začleňuje, když do procesu plánování komunikační kampaně přidává fázi kontroly a zpětné vazby, která následuje po plánování a realizaci.

Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) je marketingový nástroj, který slouží k definování jasných cílů pro reklamní kampaně a měření jejich úspěšnosti. Tento model byl představen Russellem Colleyem a jeho cílem je podporovat efektivní komunikaci mezi značkou a spotřebitelem. Model DAGMAR se zaměřuje na čtyři hlavní fáze efektivní reklamní kampaně: vytváření povědomí, zajištění porozumění, přesvědčování, a nakonec dosažení akce. V první fázi kampaně jde o budování povědomí o značce mezi spotřebiteli, ve druhé o zvýšení porozumění produktu a jeho výhodám. Třetí fáze se zaměřuje na přesvědčování spotřebitelů, že produkt potřebují, a poslední fáze se soustředí na motivování spotřebitelů k jeho koupi. Model DAGMAR tak poskytuje strukturovaný přístup k reklamním kampaním, jehož cílem je nejenom prodat produkt, ale především efektivně komunikovat s cílovou skupinou a sledovat výsledky kampaně pomocí měřitelných ukazatelů (Kopp, 2024).

Jednou z dalších metod je model RACE, který tvoří praktický marketingový rámec, pomáhající organizacím efektivně plánovat a řídit své marketingové aktivity. Model se skládá ze čtyř fází: oslovení (Reach), interakce (Act), konverze (Convert) a zapojení (Engage). Každá fáze představuje konkrétní krok ve vývoji vztahu mezi značkou a zákazníkem. Oslovení se zaměřuje na zvýšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků. Interakce navazuje na oslovení a snaží se přimět potenciální zákazníky k první akci, například k vyplnění formuláře nebo odběru newsletteru. Konverze přeměňuje potenciální zákazníky na platící klienty. Zapojení se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a podporu opakovaných nákupů. Výhody RACE patří například zlepšení efektivity, zvýšení ziskovosti a větší konkurenceschopnost (Chaffey, 2024).

3.2 Plánování komunikační kampaně pomocí metody SOSTAC

Model SOSTAC je komplexní metodika strategického plánování, kterou v roce 1990 vytvořil Paul Smith. Jedná se o vícestupňový akční plán, který díky své jednoduché a přehledné struktuře usnadňuje rozhodovací procesy a zvyšuje efektivitu plánování. Díky své flexibilitě a jednoduchosti je široce využíván v oblasti marketingu, komunikace a strategického řízení. SOSTAC umožňuje organizacím systematicky analyzovat jejich aktuální situaci, definovat jasné cíle, nastavit efektivní strategii, určit konkrétní taktiky k dosažení cílů, zajistit plynulou implementaci a následně měřit úspěšnost celé kampaně. Nedílnou součástí tohoto modelu je také tzv. 3M princip (Men & Women, Money, Minutes), který zdůrazňuje důležitost lidských zdrojů, finančních prostředků a času při realizaci plánovaných aktivit (Chaffey et al., 2017, s. 522), (Smith a Zook, 2011, s. 268).

Proces SOSTAC se skládá ze šesti navazujících kroků, které postupně popisují plánování a realizaci strategie. Tyto kroky budou nejprve podrobně vysvětleny v teoretické části a následně aplikovány při tvorbě komunikační kampaně v projektové části. Mezi základní fáze tohoto modelu patří situační analýza (S – Situation Analysis), která zkoumá současný stav, stanovení cílů (O – Objectives), formulace strategie (S – Strategy), definování konkrétních taktik (T – Tactics), realizace plánu (A – Action) a závěrečná kontrola a vyhodnocení výsledků (C – Control).

3.2.1 Situační analýza (S)

Model SOSTAC začíná fází „situační analýza“, jejímž hlavním cílem je určit aktuální postavení společnosti a analyzovat její současný stav. Tento proces zahrnuje provedení

SWOT analýzy a posouzení mikro a makroekonomických faktorů. V praxi to znamená detailní zkoumání cílové skupiny, identifikaci potenciálních rizik, analýzu konkurence, zhodnocení aktuální situace na trhu a role, kterou v něm společnost zastává (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 146).

Podle Šindlera (2003, s. 46) situační analýza představuje klíčový výchozí bod při plánování event marketingu, protože umožňuje důkladně posoudit faktory, které ovlivňují jeho realizaci. Jejím hlavním cílem je zjistit, zda event marketing může efektivně naplnit marketingové a komunikační cíle organizace a zda jsou k dispozici potřebné finanční i lidské zdroje. Při provádění situační analýzy je důležité zvážit nejen příležitosti a silné stránky event marketingu, ale také potenciální hrozby a slabé stránky, které by mohly ovlivnit úspěšnost projektu. V tomto kontextu se jako vhodný nástroj často využívá SWOT analýza, která umožňuje komplexní zhodnocení všech relevantních faktorů.

Hodnocení lze provádět na několika úrovních. Audity se zaměřují na celkovou efektivitu podnikání, marketing produktů či služeb a digitální marketing. To zahrnuje analýzu současné ziskovosti, zákaznického servisu, spokojenosti zákazníků, jejich loajality a vlivu na budování značky. V oblasti online marketingu se situační analýza soustředí na ukazatele, jako je návštěvnost webových stránek a její kvantita, počet sledujících na sociálních sítích, náklady na digitální propagaci a míra spokojenosti uživatelů po interakci s digitálními platformami. Další důležitou složkou je analýza dostupných zdrojů, která zahrnuje finanční, lidské, technologické a datové kapacity. Tento krok je nezbytný pro získání komplexního přehledu o aktuálním vývoji a možnostech společnosti (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 148-152).

3.2.2 Komunikační cíle (O)

Na základě výsledků situační analýzy může organizace přistoupit k definování klíčových cílů, které si stanovuje pro dané období nebo které chce dosáhnout prostřednictvím komunikační kampaně. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 12) mezi hlavní komunikační cíle patří zvýšení prodeje, posílení povědomí o značce, ovlivnění postojů zákazníků k brandu, budování loajality, podpora chování vedoucího k nákupu a v neposlední řadě také rozšíření nebo vytvoření nového trhu.

Stanovení cílů je klíčovým krokem v každé strategii, přičemž je zvlášť důležité, pokud má společnost v úmyslu dosáhnout zisku. Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, je nezbytné, aby si organizace stanovila konkrétní cíle a zajistila, že její zaměstnanci budou

mít jasně vymezené povinnosti. Jedním z nástrojů, které pomáhají definovat a zpřesnit cíle, je metoda SMART. SMART specifikuje cíle jako specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Tento přístup je obzvlášť důležitý v digitálním marketingu, protože umožňuje sledování provozu, nákladů a hodnoty. Pomocí modelu SMART mohou společnosti snadněji vyhodnotit relevanci a dosažitelnost svých cílů (Chaffey a Ellis-Chadwick, s. 157).

V oblasti online marketingu existuje několik metod pro stanovení vhodných cílů. Jednou z nich je model 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle), který pospal Chaffey (et al., 2017, s. 527). Tato strategie slouží k efektivnímu získávání a udržení zákazníků. Další metodou je KPI pyramida (Key Performance Indicators), která umožňuje vyhodnocování výsledků na základě různých ukazatelů. Mezi klíčové metriky patří například míra konverze, návratnost investic, návštěvnost webových stránek, průměrná doba strávená na stránce, velikost komunity na sociálních sítích nebo úroveň zákaznické spokojenosti. Tyto faktory pomáhají organizacím optimalizovat jejich marketingové aktivity a zlepšovat jejich výkonnost.

Definování cílů závisí také na efektivitě a účinnosti jejich realizace. Je to cenný nástroj pro hodnocení významu cílů a jejich potenciální realizace. Efektivita se zaměřuje na odhad potřebných zdrojů a času pro dosažení stanovených cílů, zatímco účinnost hodnotí produktivitu cílů a míru, do jaké byly cíle splněny a zda odpovídají očekáváním. Pro měření výkonnosti strategie se obvykle posuzují tři hlavní faktory: objem prodeje a ziskovost, náklady na získání zákazníka a efektivita konverze. Tyto faktory se často porovnávají s cílovým obdobím nebo předchozími obdobími a mezi příslušnými klasifikacemi produktů. Kromě toho se marketéři zaměřují i na průměrný provoz, počet objednávek a návštěvnost přistávacích stránek (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 159).

3.2.3 Komunikační strategie a strategický rámec (S)

Po stanovení komunikačních cílů přichází na řadu rozhodování o komunikační strategii, tedy o způsobu, jak těchto cílů dosáhnout. Tato strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, které bude prezentováno, a vychází z positioningu značky. Jak uvádějí Karlíček a Král (2011, s. 16), positioning představuje proces, při němž marketéři určují, jak má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické rozhodnutí, které definuje asociace, jež si mají zákazníci se značkou spojovat ve srovnání s konkurencí.

Strategie zahrnuje volbu vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a stanovení komunikačního i mediálního mixu. Podle Pelsmackera (Geuens a Bergh, 2003,

s. 213) je klíčovým prvkem kreativní strategie originální nápad, který definuje následovně: „Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem.“. Tento nápad se dále zpracovává v podobě kreativního briefu, jenž obsahuje klíčové sdělení, specifikaci cílové skupiny, komunikační cíle, výhody značky, podporu jejího příslibu a výběr médií. Následně dochází k volbě komunikačního mixu. Obvykle je určeno jedno hlavní médium, které slouží jako primární kanál komunikace, doplněné o několik sekundárních médií pro širší pokrytí.

3.2.4 Taktika (T)

Taktika zahrnuje konkrétní nástroje digitálního mixu, které plánujete použít k realizaci cílů vašeho plánu digitálního marketingu. Sekce strategie by měla také identifikovat, na které segmenty trhu chcete svým plánem cílit (Swan, 2022).

V modelu SOSTAC taktika představuje konkrétní postupy k dosažení stanovených cílů. Organizace by při jejich tvorbě měly zohlednit své publikum, jeho chování a preference při konzumaci digitálního obsahu, stejně jako nejefektivnější nástroje pro zapojení zákazníků a zvýšení jejich zájmu o nákup. Důležitá je také volba vhodných komunikačních kanálů, jako jsou e-maily, obsahový marketing, digitální platformy nebo sociální sítě. Taktiky by měly být jasně definované, flexibilní a realistické. Mezi běžné metody patří například plán obsahu, taktická matice, Ganttův diagram nebo kampaně zaměřené na životní cyklus zákazníka. (Nilsson, 2024).

3.2.5 Implementace (A)

Při tvorbě komunikační kampaně je nezbytné naplánovat jak časový harmonogram, tak i finanční rozpočet. Správné načasování výdajů hraje klíčovou roli v průběhu kampaně a zajišťuje, že nebude překročen stanovený rozpočet. Finanční plán by měl obsahovat odhad očekávaných nákladů, včetně výdajů na výzkum, jednotlivé složky komunikačního mixu i předpokládané tržby. Zamazalová (2010, s. 31) uvádí, že rozpočty jsou často rozděleny do kratších časových úseků, což umožňuje lepší přehled, sledování odchylek a včasnou reakci na nepředvídané situace. Existuje několik přístupů ke stanovení rozpočtu. Jedním z nich je například srovnání s výdaji konkurence.

V modelu SOSTAC implementace představuje realizaci všech předchozích kroků, včetně situační analýzy, stanovení cílů, tvorby strategie a volby taktik. Kdy dané plány mohou být sestaveny například ve formě devadesátidenních tabulek nebo prezentací, přičemž klíčovými

dovednostmi v této fázi jsou schopnost efektivního řízení a organizace času. Pro zajištění strukturovaného a dobře koordinovaného průběhu je nezbytné řídit se stanoveným harmonogramem a mediálním plánem, které byly vytvořeny v předchozích fázích procesu. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 146)

3.2.6 Kontrola a zpětná vazba (C)

V modelu SOSTAC, se fáze "C" (Control) zaměřuje na kontrolu a zpětnou vazbu v rámci marketingového plánu. Jejím hlavním cílem je stanovit, jakým způsobem bude monitorován a měřen výkon v souladu s cíli definovanými ve fázi "Objectives". V této fázi se implementují nástroje pro sledování, jako jsou KPI (klíčové ukazatele výkonnosti) pro každou taktiku, které přímo souvisejí se stanovenými cíli. Pravidelná kontrola výkonu se obvykle provádí prostřednictvím týdenních nebo měsíčních monitorovacích panelů, které zajišťují, že marketingová strategie je na správné cestě k dosažení zamýšlených cílů (Swan, 2022).

Kontrola představuje klíčovou manažerskou funkci, která hraje zásadní roli v řízení podniku. Podle Jakubíkové (2013, s. 339) zahrnuje veškeré činnosti umožňující organizaci zjistit, zda dosahované výsledky odpovídají stanoveným cílům. Dále upozorňuje, že efektivita kontroly závisí na dostupnosti měřitelných standardů pro sledované proměnné, dostatečném množství relevantních informací a možnosti provádět nápravná opatření v případě, že naměřené hodnoty vykazují odchylky od požadovaného stavu.

Existují tři základní typy kontroly:

- **Předběžná kontrola** – zahrnuje veškeré aktivity směřující k dosažení plánovaných cílů ještě před jejich realizací.
- **Průběžná kontrola** – zaměřuje se na sledování aktuálně probíhajících procesů a porovnává je s původně stanovenými cíli.
- **Kontrola zpětnou vazbou** – soustředí se na vyhodnocení dosažených výsledků. V kontextu eventového marketingu může zahrnovat zpětnou vazbu od zaměstnanců, novinářů či široké veřejnosti.

4 METODIKA

4.1 Identifikace problému

Majáles UTB je akce pořádaná studenty, již studují obory s různým zaměřením na Univerzitě Tomáše Bati. Komunikace akce není sestavena zkušeným marketingovým týmem, proto je zde možnost setkat se s občasnou chybovostí. Jelikož se Majáles UTB koná na začátku května a následně studentům začíná zkouškové období, nedochází k vyhodnocování úspěšnosti marketingové komunikace. Jedná se o klíčový problém, jelikož není zřejmé, zda byla komunikace úspěšná, a nejsou definovány podněty pro zlepšení.

Proto pomocí následujících výzkumů marketingové komunikace u Majálesu UTB 2024 budou získány podněty na vylepšení komunikace. Výzkum bude zaměřen na hlavní skupinu návštěvníků, a to studenty UTB, pro které je festival primárně pořádán. Získané podněty od studentů UTB z výzkumu budou využity v projektové části, kde bude navržena komunikace pro ročník 2026.

4.2 Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvořit marketingovou komunikaci pro Majáles UTB 2026, která bude optimalizovaná na základě poznatků z šetření a zkoumání komunikace ročníku 2024 a pomůže lépe cílit na primární skupinu návštěvníků festivalu, tedy studenty UTB.

Cílem výzkumu je zjistit úspěšnost marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 mezi studenty UTB, najít slabá místa, na kterých lze zapracovat, a navrhnout marketingovou komunikaci pro rok 2026.

4.2.1 Dílčí cíle

V rámci dosažení hlavního cíle diplomové práce, kterým je optimalizace marketingové komunikace Majálesu UTB 2026 na základě analýzy ročníku 2024, byly stanoveny následující dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je provést podrobnou analýzu marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 a identifikovat její silné a slabé stránky. Dále je cílem zhodnotit efektivitu jednotlivých komunikačních kanálů využívaných při propagaci akce a určit, které z nich nejlépe oslovují cílovou skupinu – studenty UTB. Třetím cílem je analyzovat vizuální identitu a obsah sdělení, která byla v kampani použita, a posoudit jejich atraktivitu a srozumitelnost pro studenty. Čtvrtým cílem je prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního výzkumu získat zpětnou vazbu od studentů UTB, která

pomůže lépe pochopit jejich vnímání marketingové komunikace akce a jejich očekávání do budoucna. Na základě zjištěných poznatků bude pátým cílem formulace návrhu komunikační strategie pro Majáles UTB 2026 s důrazem na zlepšení efektivity propagace a posílení vztahu s cílovou skupinou. Tímto způsobem bude možné vytvořit koncepčně promyšlenou marketingovou komunikaci, která přispěje k vyšší účasti a pozitivnějšímu vnímání akce mezi studenty.

4.3 Účel práce

Výzkum poskytne informace a data k nastavení marketingové komunikace pro ročník 2026 a umožní komplexnější pochopení vnímání marketingové komunikace eventu skrze pohled studentů UTB. Proběhne zhodnocení efektivity využití jednotlivých kanálů marketingové komunikace. Zároveň výzkum umožní poskytnout zpětnou vazbu organizačnímu týmu, který se bude moci vyhnout potencionálním nedostatkům nebo naopak zjistit silné stránky komunikace eventů.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak studenti UTB hodnotí marketingovou komunikaci Majálesu UTB?

Výzkumný předpoklad:

- Alespoň 50 % studentů UTB, kteří navštívili Majáles UTB, bude hodnotit komunikaci Majálesu UTB pozitivně.
- Studentům bude imponovat mladický styl komunikace.
- Studentům bude sympatický hravý vizuál.

VO2: Který komunikační kanál Majálesu UTB studenti UTB hodnotí jako nejrelevantnější a čerpají z něj nejvíce informací o akci?

Výzkumný předpoklad:

- Pro více než 60 % studentů UTB, kteří navštívili Majáles UTB, je zdrojem informací o akci profil Majálesu UTB na Instagramu.

4.5 Metody výzkumu

V rámci diplomové práce budou realizovány kvalitativní a kvantitativní výzkumy, které pomohou nastavit optimalizovanou kampaň pro rok 2026.

4.5.1 Kvantitativní metody

Kvantitativní šetření bude realizováno pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky budou distribuované metodou CAWI ke studentům UTB a budou zkoumat postoj cílové skupiny k marketingové komunikaci Majálesu UTB 2024, aby bylo možné zjistit silné a slabé stránky a nastavit tak komunikaci akce pro rok 2026.

Před zahájením dotazníkového šetření bude realizován pretest, který bude proveden se třemi zástupci cílové skupiny výzkumu. Zde bude konzultována srozumitelnost položených otázek, časová náročnost, celkové zpracování a struktura dotazníku. Následně bude proveden pretest se zástupcem, který se pohybuje v oblasti marketingové komunikace, aby i obsahová stránka byla nastavena správně.

Na základě získaných dat bude možno zakomponovat do scénáře pro kvalitativní šetření „problematické“ oblasti, které budou zkoumány více do hloubky.

4.5.2 Kvalitativní metody

V kvalitativním šetření bude využito metody polostrukturovaného rozhovoru se studenty UTB s důrazem, aby byli zastoupeni studenti ze všech fakult.

Rozhovory pomohou k získání hlubšího pochopení postojů k marketingové komunikaci Majálesu UTB. Scénář bude částečně vycházet z dat získaných v kvantitativním šetření a dané části marketingové komunikace budou probrány do hloubky při rozhovorech, aby bylo možné lépe demonstrovat postoje cílové skupiny. Kvalitativní dotazování se bude zaměřovat i na jednotlivé kanály komunikace. Participantům budou předkládány přesné ukázky z jednotlivých kanálů a bude vedena diskuze, která pomůže poznat insight problematiky.

Před zahájením kvalitativního šetření bude proveden pretest, který otestuje srozumitelnost a obsahovou správnost kladených otázek.

4.6 Výběr účastníků šetření

Základní soubor pro kvantitativní i kvalitativní výzkum budou tvořit studenti UTB, kteří přišli do styku s marketingovou komunikací akce. Jedná se tedy o respondenty a participanty ve věku od 19 do 26 let, kteří studují Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně či Uherském Hradišti.

Cílem kvantitativního šetření je získat minimálně 400 responzí od studentů UTB. Na počátku dotazníkového šetření bude filtrační otázka, aby z šetření byli vyloučeni respondenti nesplňující parametry zkoumané cílové skupiny.

Rekrutace respondentů bude probíhat několika způsoby, nejprve bude dotazník zveřejněn na sociálních sítích Majálesu UTB. Den po skončení akce bude dotazníkové šetření sdíleno na sociálních sítích formou „stories“. Následně bude na sociální síti zveřejněn post odkazující na dotazníkové šetření. V průběhu měsíce bude dotazník připomínán na profilech Majálesu UTB. Pokud během měsíce nebude sesbíráno dostatečné množství responzí, bude dotazník rozeslán do studentských skupin, které Studentská unie zakládá pro jednotlivé fakulty.

Cílem kvalitativního výzkumu je uskutečnit 6 polostrukturovaných rozhovorů. Rozložení participantů by mělo obsahovat alespoň dva zástupce z každé fakulty UTB. Všichni participanté by měli mít povědomí o Majálesu UTB, sledují profil na sociálních sítích, navštívili festival či nenavštívili festival, ale přišli do styku s komunikací akce.

Rekrutace participantů bude probíhat prvně skrz sociální síť Majálesu UTB. Pokud se nepodaří získat dostatečný a reprezentativní vzorek participantů, bude rozeslán všem studentům UTB mail s výzvou ke spolupráci a podílení se na výzkumu. Z možnosti účastnit se šetření budou vyloučeni studenti ze spolku Studentské unie, jelikož se jedná o organizátory akce a došlo by ke zkreslení výsledků.

4.7 Timing

Realizace kvantitativního šetření je naplánována na začátek května 2024, ihned po průběhu Majálesu UTB, který proběhne 3. května. Po dosažení minimální hranice v počtu responzí budou data interpretována a poslouží jako základ pro přípravu scénáře k polostrukturovaným rozhovorům.

Kvalitativní šetření bude realizováno v září 2024, kdy se studenti vrátí zpět na univerzitu, aby bylo možné rozhovory realizovat face to face, jelikož scénář bude obsahovat fyzické ukázky, nad kterými bude vedena debata. Po dokončení kvalitativního šetření bude následovat analyzování a vyhodnocování získaných dat.

Následně proběhne zhodnocení získaných podnětů, které pomohou nastavit komunikaci Majálesu UTB pro rok 2026, která bude rozplánovaná v projektové části diplomové práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 MAJÁLES UTB 2024

Představení Majálesu UTB, jeho cíle či specifika oproti ostatním Majálesům naleznete v příloze P I Majáles UTB. Organizace tak rozsáhlé akce, jakou je Majáles UTB, vyžaduje komplexní a dobře fungující tým a předem naplánovanou strategii nejen organizační strategii, ale i komunikační strategii. V této kapitole bude představen ročník 2024, jeho struktura a fungování organizačního týmu, rozpočet a marketingová komunikace. U komunikace tohoto ročníku bude rozebrána hlavní myšlenka, klíčové sdělení, kreativní koncept, timing a jednotlivé komunikační nástroje.

5.1 Organizační tým

Majáles UTB, jakožto rozsáhlá a komplexní akce, vyžaduje precizní organizaci a koordinaci mnoha aktivit. Klíčovou roli v tomto procesu hraje organizační tým, který se skládá z nadšených a talentovaných studentů UTB.

Organizační tým Majálesu UTB byl rozdělen do několika sekcí, které se zaměřovaly na konkrétní oblasti organizace:

- Finance – tato sekce měla na starosti veškeré finanční záležitosti, včetně smluv se sponzory, správy rozpočtu, vystavování faktur a dohlížení na dodržování finančního plánu.
- Kapely/dramaturgie – zaměřovala se na výběr hudebních interpretů, sestavení programu na pódiu a koordinaci vystoupení v den akce.
- Fundraising – sekce zodpovědná za získávání partnerů a sponzorů, jednání o spolupráci a zajištění plnění partnerských smluv.
- Produkce – tato sekce měla na starosti technické zajištění akce, včetně zajištění pódia, ozvučení, osvětlení, bezpečnostních opatření a dalších technických aspektů.
- Program – zaměřovala se na tvorbu doprovodného programu, jako byly soutěže, workshopy, výstavy a další atrakce pro návštěvníky v den akce, ale i před akcí v rámci budování povědomí o Majálesu UTB.
- Marketing – sekce zodpovědná za propagaci akce prostřednictvím různých kanálů. Samotná sekce byla složena z dalších podsekcí jako PR, online marketing, offline marketing, PPC, tvorba a správa webových stránek a grafická podsekce.

Každá sekce měla svého liniového manažera, který byl zodpovědný za koordinaci práce svého týmu. Na celý chod akce a fungování týmu dohlíželi dva hlavní manažeři, kteří zajišťovali celkovou koordinaci a řešili případné problémy.

Všichni členové organizačního týmu byli studenti UTB z různých fakult a ročníků. Svou účastí na organizaci Majálesu prokázali vysokou míru angažovanosti a ochoty věnovat svůj volný čas společnému cíli. Členové týmu přinesli do projektu rozmanité dovednosti a znalosti, které získali během studia nebo při své předchozí činnosti.

Organizace Majálesu byla náročným procesem, který vyžadoval pečlivé plánování a koordinaci. Členové týmu se pravidelně setkávali, aby si vyměnili informace, vyřešili vzniklé problémy a společně činili rozhodnutí. Důležitou roli hrála také efektivní komunikace, která byla zajištěna prostřednictvím různých komunikačních nástrojů.

5.2 Rozpočet

Rozpočet Majálesu UTB představuje komplexní finanční plán, který zajišťuje hladký průběh této studentské akce. Jeho sestavení je náročný proces, který vyžaduje pečlivé plánování a vyjednávání s různými partnery.

Základním pilířem financování Majálesu UTB jsou sponzorské dary. Kromě menších sponzorských darů od různých firem a organizací se na financování podílejí především čtyři klíčové subjekty: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně jako spoluorganizátor, generální partner akce a dotace od města Zlín a Zlínského kraje. Tyto čtyři subjekty společně pokryjí většinovou část rozpočtu.

Získané finanční prostředky jsou následně rozděleny do jednotlivých částí rozpočtu, které pokrývají náklady na hudební program, doprovodný program, marketing a technické zajištění. Zvláštní pozornost si zasluhuje financování marketingové části festivalu. I přes omezené finanční prostředky se organizátorům daří vytvořit účinnou marketingovou kampaň, která přiláká velké množství návštěvníků.

Je důležité si uvědomit, že Majáles UTB je akce organizovaná především studenty, kteří na počátku projektu nedisponují žádnými finančními prostředky. Veškeré finance musí být získány od sponzorů. Přesto se organizátorům daří díky jejich nadšení a kreativním řešením zajistit dostatečné financování pro realizaci festivalu. Ačkoli marketingová sekce hraje zásadní roli při propagaci Majálesu UTB, její rozpočet je omezen. Z celkového

rozpočtu projektu bylo na marketing vyčleněno pouze 36 000 Kč, což představuje 6 % celkových nákladů.

Financování Majálesu UTB přináší řadu výzev. Jednou z nich je zajištění dostatečných finančních prostředků pro realizaci všech plánovaných aktivit. Další výzvou je efektivní využití získaných financí, aby byly prostředky investovány do těch oblastí, které mají největší dopad na úspěch akce.

5.3 Marketingová komunikace ročníku 2024

Rok 2024 přinesl pro Majáles UTB významný milník v oblasti marketingové komunikace. Cílem bylo nejen přilákat co nejširší publikum, ale především budovat silnou značku spojenou s hodnotou, tradicí a studentskou iniciativou. V tomto roce se organizátoři rozhodli sázet na silný a zapamatovatelný slogan "Baťa by šel", který měl nejen odkazovat na významnou osobnost zlínského regionu, ale také zdůraznit přístupnost a zábavnost festivalu.

Slogan "Baťa by šel" se stal leitmotivem celé kampaně. Byl použit v různých variantách a doprovázel všechny marketingové materiály, od plakátů a letáků až po příspěvky na sociálních sítích. Tímto způsobem organizátoři tvořili silnou asociaci mezi Majálem UTB a Tomášem Baťou, což mělo přispět k vytvoření jedinečné identity festivalu.

Hlavní myšlenkou marketingové komunikace v roce 2024 bylo zvýraznění studentského původu a bezplatného charakteru festivalu. Klíčové sdělení, které bylo komunikováno, bylo:

- Majáles je akce od studentů nejen pro studenty, ale i pro veřejnost.
- Majáles je zdarma a přístupný všem.
- Majáles je zábavná a nezapomenutelná událost.

Vizuální styl kampaně byl navržen tak, aby korespondoval s hlavním sloganem a celkovou atmosférou festivalu. Dominující barvy a jednoduché geometrické tvary odkazovaly na industriální minulost Zlína a zároveň působily moderně a atraktivně pro mladé publikum. Zda byl tento záměr splněn, bude ověřeno pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření.

Kromě vizuální identity byla důležitá také volba komunikačních kanálů. Organizátoři využili širokou škálu nástrojů, od tradičních médií, jako jsou plakáty a letáky, až po moderní digitální kanály, jako jsou sociální sítě a webové stránky. Zvláštní důraz byl kladen na personalizaci komunikace a oslovení cílové skupiny relevantním obsahem.

Následující kapitoly budou zaměřeny na jednotlivé aspekty a komunikační kanály marketingové komunikace Majálesu UTB 2024.

5.3.1 Nástroje kampaně

Majáles UTB 2024 představil komplexní marketingovou kampaň, která využila širokou škálu nástrojů. Sociální sítě hrály klíčovou roli v propagaci Majálesu UTB 2024, především Instagram, Facebook a LinkedIn. Instagram byl hlavní platformou pro vizuální obsah, kde byly sdíleny atraktivní vizuály, stories, soutěže a ankety, čímž se posílila interakce s publikem. Facebook sloužil k informování o programu a praktických pokynech, včetně vytvoření událostí, které umožnily snadnější šíření novinek. LinkedIn se zaměřil na komunikaci s partnery a sponzory. Komunikace byla přizpůsobena mladému publiku, s důrazem na vizuální stránku a interaktivitu.

Webové stránky Majálesu UTB 2024 poskytovaly návštěvníkům komplexní informace o akci, od programu až po praktické detaily. Byly navrženy s důrazem na moderní design, přehlednost a optimalizaci pro mobilní zařízení a přispěly k jednotné vizuální identitě festivalu.

PPC kampaň probíhala od března do dubna a byla zaměřena na studenty UTB a obyvatele Zlína ve věku 18–35 let. Reklamy v různých formátech obsahovaly klíčové informace o akci a výzvy k akci, přičemž cílený retargeting oslovil uživatele, kteří s kampaní již přišli do kontaktu.

Outdoorová reklama zahrnovala plakáty, letáky, citylighty a bannery na strategických místech ve městě a na univerzitě. Kromě toho byla využita reklama v MHD, v kině, rádiu a na univerzitních obrazovkách, což umožnilo oslovit širokou cílovou skupinu.

PR kampaň měla za cíl zvýšit povědomí o festivalu a vytvořit pozitivní image. Tiskové zprávy informovaly o programu a novinkách, spolupráce s médii zajistila propagaci v regionálních médiích. Podrobný popis nástrojů marketingové kampaně Majálesu UTB 2024 naleznete v příloze P I: Majáles UTB.

5.3.2 Vizuální styl

Před zahájením ročníku 2024 proběhl redesign brandu Majáles UTB, nová vizuální identita Majálesu UTB 2024 byla navržena tak, aby odrážela charakter akce a oslovila cílové publikum. Klíčovým prvkem bylo využití ostrých a výrazných tvarů, které dodávaly vizuálu dynamiku a energii. Tato volba byla záměrná, neboť měla evokovat atmosféru hudebního

festivalu a oslovit mladší generaci. Zároveň však byly tyto ostré tvary vyváženy jemnějšími prvky, jako byly pastelové barvy a zaoblené tvary, což přispělo k vytvoření harmonického a přitažlivého celku.

Barevná paleta byla založena na pečlivě zvolených odstínech, které odkazovaly na jarní atmosféru a zároveň byly dostatečně výrazné, aby upoutaly pozornost. Použití méně saturovaných barev přispělo k vytvoření příjemného a nezatěžujícího vizuálu.

Důležitou součástí vizuální identity bylo logo. Nové logo bylo navrženo tak, aby bylo moderní, zapamatovatelné a snadno použitelné v různých formátech. Charakteristickým prvkem loga bylo spojení písmen "s" a "e", které vytvořilo dynamický a zajímavý vizuální efekt. Logo bylo navrženo tak, aby bylo flexibilní a umožňovalo různé variace v závislosti na konkrétním použití.

Vizuální styl byl konzistentně aplikován na všechny marketingové materiály, od plakátů a letáků přes webové stránky až po sociální sítě. Všechny vizuály byly navrženy tak, aby byly snadno rozpoznatelné a vytvářely jednotný dojem.

Vizuální styl Majálesu UTB 2024 byl pečlivě promyšlen a realizován. Kombinací moderního designu s odkazy na tradici a historii jejím industriálním provedením bylo záměrem vybudovat silnou a zapamatovatelnou značku, která přispěje k úspěchu celé akce.

5.3.3 Timing

Marketingová komunikace Majálesu UTB 2024 byla pečlivě naplánována a rozdělena do několika fází, aby byla zajištěna maximální efektivita a dosah.

Přípravná fáze (leden – únor 2024)

Již v lednu byl zahájen intenzivní komunikační proces. Bylo zveřejněno datum konání akce na sociálních sítích a rozeslány první tiskové zprávy. Současně byly spuštěny oficiální webové stránky festivalu, které sloužily jako hlavní zdroj informací pro potenciální návštěvníky. Na sociálních sítích byla zahájena pravidelná komunikace, která budovala očekávání a informovala o průběhu příprav a probíhalo zveřejnění informací o programu a doprovodných akcích.

Zintenzivnění kampaně (březen – duben 2024)

Od března došlo k výraznému zintenzivnění marketingových aktivit. Kromě online komunikace byly postupně zaváděny i offline kanály. Objevily se CVL a plakáty na

strategických místech ve městě, což zvýšilo viditelnost akce. Byly spuštěny placené reklamní kampaně na vyhledávacích a sociálních sítích, které cílily na konkrétní segmenty publika. Spolupráce s místními médii, jako byly kino, rádio a tisk, přinesla další možnost oslovit potenciální návštěvníky.

Vrchol kampaně (duben 2024)

Měsíc duben byl vrcholem marketingové kampaně. Komunikace byla nejintenzivnější. Pravidelně byly publikovány nové příspěvky na sociálních sítích, běžely reklamní spoty v rádiu a MHD, a byly distribuovány letáky a plakáty. V závěru dubna byly rozeslány e-mailové připomínky a na sociálních sítích byly sdíleny praktické informace o průběhu akce.

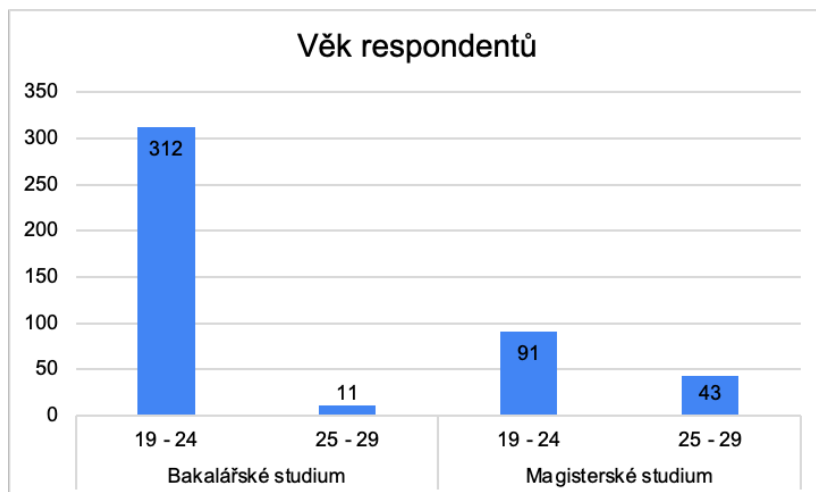
6 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Bylo provedeno kvantitativní šetření prostřednictvím dotazníku, jehož cílem bylo zjistit postoj cílové skupiny k marketingové komunikaci Majálesu UTB 2024. Získaných 457 odpovědí poskytne podklady pro identifikaci silných a slabých stránek stávající komunikace a umožní tak optimalizaci komunikační strategie pro rok 2026. Výsledky kvantitativního šetření budou následně využity pro návrh kvalitativního výzkumu, který se zaměří na detailnější zkoumání vybraných témat.

6.1 Filtrace a identifikace respondentů

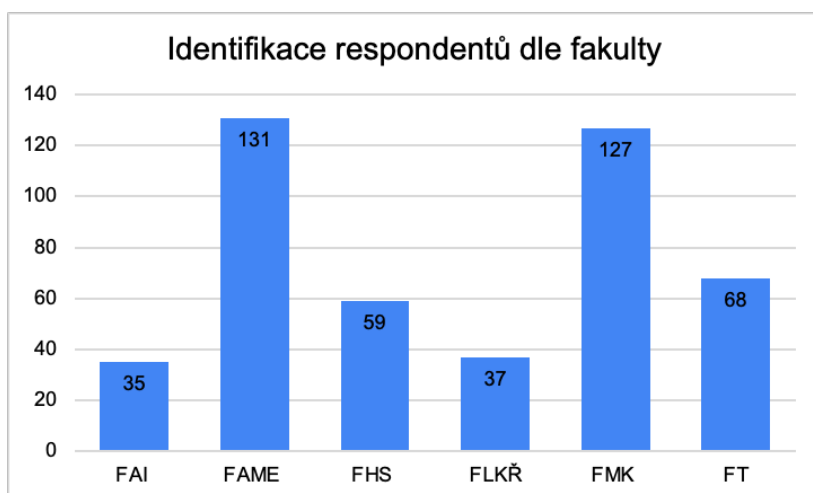
V rámci dotazníkového šetření bylo získáno přes 850 odpovědí. Aby byla zajištěna relevantnost dat, byly do dotazníku aplikovány filtrační otázky. První z nich měla za cíl oddělit studenty od ostatních respondentů. Po aplikaci tohoto filtru byl získán vzorek 538 odpovědí, které pocházely přímo od studentů. Následně byla provedena další filtrace, jež zúžila vzorek respondentů na ty, kteří měli alespoň základní povědomí o Majálesu UTB. Tento krok umožnil zploštit vzorek na 457 respondentů, jejichž odpovědi jsou relevantní pro kvantitativní část výzkumu. V rámci filtrace respondentů a dotazování, zda mají povědomí o existenci akce Majáles UTB, byli účastníci šetření dotázáni, zda akci navštívili, či o ní jen slyšeli, ale akci osobně nenavštívili. Z dat vyplynulo, že 369 respondentů akci někdy v minulosti navštívilo, dokonce 415 respondentů vědělo, že akce je pořádána se vstupem zdarma.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 457 studentů, přičemž zastoupení žen bylo 65 % a mužů 35 % v počtu 162 respondentů. Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 19 až 29 let, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili studenti ve věku 19–24 let. Z hlediska typu studia převažovali studenti bakalářského stupně, kteří tvořili 71 % vzorku. Tato demografická charakteristika vzorku byla zohledněna při analýze dat a umožnila cílené zkoumání specifických potřeb a preferencí této skupiny respondentů.



Obrázek 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Při analýze dat bylo zjištěno, že se šetření zúčastnily všechny fakulty Univerzity Tomáše Bati. Největší skupinu tvořili studenti Fakulty managementu a ekonomiky (FAME) s počtem 131 respondentů, následováni studenty Fakulty multimediálních komunikací (FMK). Naopak, nejméně respondentů bylo z Fakulty aplikované informatiky (FAI). Tato nerovnoměrnost může být způsobena různými faktory, jako je například zájem o danou problematiku, dostupnost respondentů nebo velikost jednotlivých fakult. Nerovnoměrné zastoupení je důležité zohlednit při interpretaci výsledků, neboť může ovlivnit zobecnitelnost závěrů. Zajímavostí je vysoké zapojení studentů Fakulty logistiky a krizového řízení (FLKŘ), kteří se navzdory tomu, že jejich fakulta sídlí v Uherském Hradišti, aktivně zapojili do výzkumu a projevili zájem o události konané na hlavní univerzitní půdě ve Zlíně.



Obrázek 2: Identifikace respondentů dle fakulty (zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Komunikace Majálesu UTB

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda se cílová skupina, zejména studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, setkala s marketingovou komunikací spojenou s Majálem UTB 2024. Získaná data poskytují cenné informace o efektivitě zvolené komunikační strategie.

Na otázku, zda respondenti zaznamenali nějaké formy marketingové komunikace spojené s Majálem UTB 2024, odpověděla výrazná většina (94 %) kladně. Pouze nepatrný zlomek respondentů (1 %) uvedl, že se s žádnou formou propagace nesetkal. Zbýlých 6 % respondentů si nebylo jistých. Výsledky jasně ukazují, že marketingová komunikace Majálesu UTB 2024 byla úspěšná v dosažení cílové skupiny. Většina studentů se setkala s propagačními materiály a byla informována o konání akce.

Následně byli respondenti požádáni o označení kanálů, skrze něž zaznamenali marketingovou komunikaci Majálesu UTB. Předložená data poskytují detailní přehled o marketingových kanálech použitých při propagaci Majálesu UTB 2024. Cílem této analýzy je identifikovat dominantní komunikační kanály, zhodnotit jejich efektivitu a poskytnout doporučení pro budoucí kampaně.

Z dat vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním kanálem pro propagaci Majálesu UTB 2024 byly sociální sítě. Zejména Instagram a Facebook se ukázaly jako klíčové platformy pro oslovení cílové skupiny studentů. Vysoký počet profilů, zmínek a reklam na těchto sítích svědčí o intenzivní snaze organizátorů využít jejich potenciál pro šíření informací o akci.

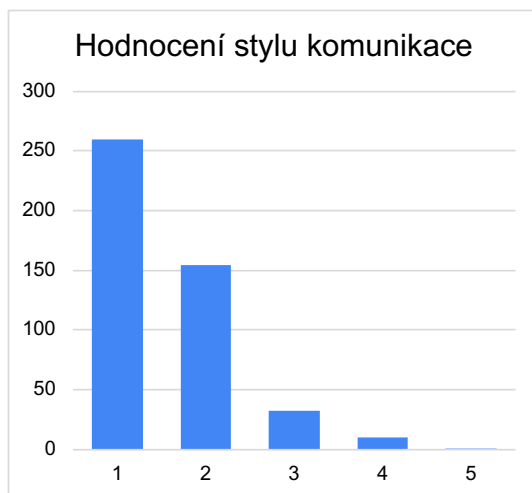
Vedle sociálních sítí hrály významnou roli také klasické marketingové nástroje, jako jsou plakáty a letáky. Jejich umístění v podnicích a MHD zajistilo širokou distribuci propagačních materiálů. Zajímavé je i využití specifických míst, jako je Majálový podchod, který se stal vizuálním symbolem akce. Online média byla využita spíše okrajově, především prostřednictvím webových stránek univerzity a města. Influencer marketing se ukázal jako účinný nástroj pro oslovení mladší generace.

Analýza dat ukazuje, že marketingová komunikace Majálesu UTB 2024 byla zaměřena především na sociální sítě a klasické marketingové nástroje. Tento komplexní přístup se ukázal jako úspěšný, neboť umožnil oslovit široké publikum a vytvořit silnou značku akce. Pro budoucí kampaně je vhodné nadále využívat potenciál sociálních sítí, zároveň však neopomínat ani tradiční marketingové nástroje. Důležitým aspektem je také personalizace komunikace a využití dat pro cílenější oslovení cílové skupiny.

6.2.1 Sociální sítě

V rámci dotazníkového šetření byly respondentům předloženy dvě ukázky příspěvků na sociálních sítích, které měli ohodnotit na pětibodové Likertově škále. Škála byla koncipována tak, aby umožnila vyjádřit míru souhlasu s daným stylem komunikace, přičemž hodnota 1 reprezentovala nejvyšší souhlas a hodnota 5 nejnižší souhlas. Předložená data poskytují cenný vhled do toho, jak respondenti vnímají dva konkrétní styly komunikace na sociálních sítích. Na základě pětibodové škály, kde 1 představuje nejlepší a 5 nejhorší hodnocení, hodnotili respondenti, zda považují daný styl komunikace za vhodný a efektivní. Z celkového počtu 457 respondentů se nejvyššího hodnocení (1) dostalo od 260 respondentů. To znamená, že téměř 57 % respondentů hodnotí daný styl komunikace jako velmi vhodný. Druhé nejčastější hodnocení (2) zvolilo 154 respondentů, tedy 34 %.

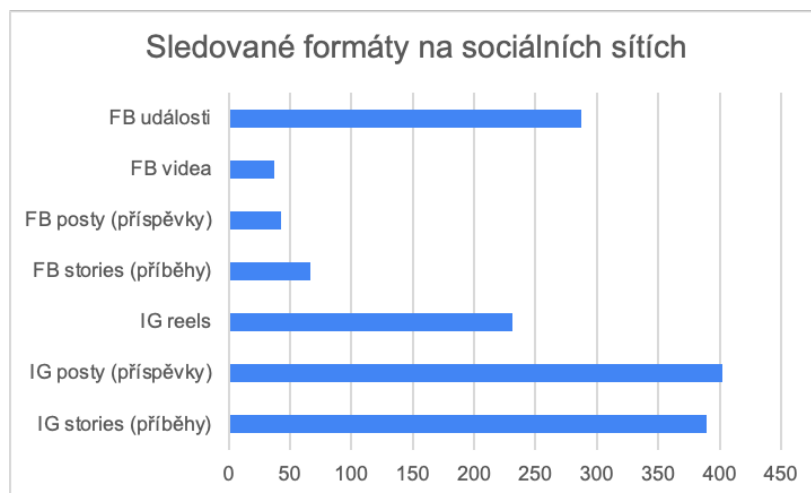
Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují, že většina respondentů hodnotí analyzovaný styl komunikace velmi pozitivně. Vysoký počet respondentů, kteří zvolili nejvyšší hodnocení, svědčí o tom, že daný styl komunikace je vnímán jako srozumitelný, relevantní a přitažlivý. Nízký počet respondentů, kteří zvolili nejnižší hodnocení, naznačuje, že analyzovaný styl komunikace nevyvolává výrazné negativní reakce.



Obrázek 3: Hodnocení stylu komunikace na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

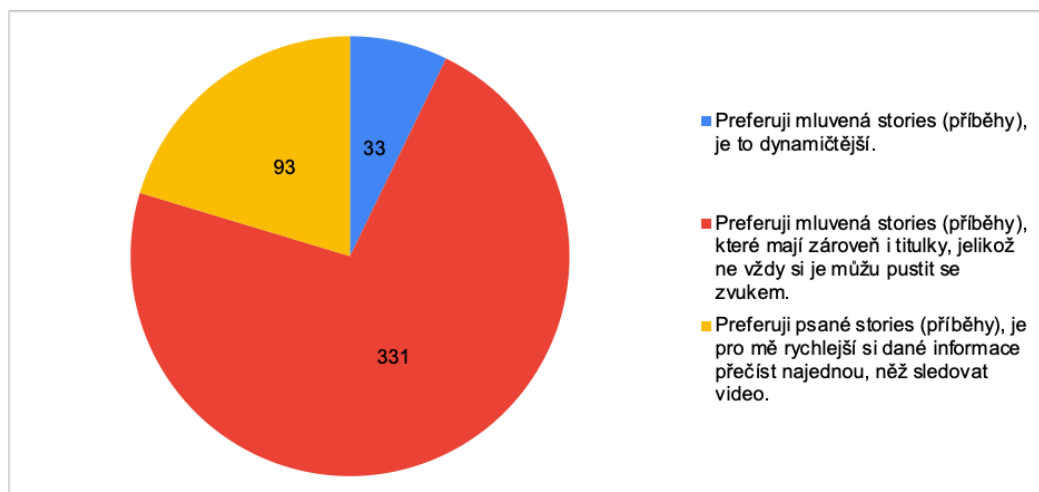
Na základě získaných dat o preferencích uživatelů při sledování obsahu na sociálních sítích bylo zjištěno, že Instagram dominuje v počtu sledovaných formátů, přičemž mezi uživatelskými preferencemi jsou jednoznačně preferovány příspěvky (posts) a příběhy (stories). Výsledky ukazují, že Instagram – posty (příspěvky) mají nejvyšší počet zobrazení, a to 402, což naznačuje jejich vysokou atraktivitu pro uživatele. Podobně Instagram – stories (příběhy) se těší také vysoké popularitě, přičemž bylo zaznamenáno 389 zobrazení. Na druhé

straně Facebook vykazuje nižší čísla v rámci všech sledovaných formátů. I přesto, že Facebook – události dosahují slušného počtu 287 zobrazení, což naznačuje určitou relevanci tohoto formátu, především pro místní akce, eventy a pozvánky, je zřejmé, že Facebook v rámci širšího spektra formátů (zejména příspěvků a videí) zaostává za Instagramem.



Obrázek 4: Sledované formáty na sociálních sítích

Respondenti byli dotázáni na preference při konzumaci obsahu ve formátu stories na sociálních sítích. Respondenti měli za úkol vybrat, jaký formát stories preferují. Cílem této analýzy je identifikovat dominantní preference a interpretovat je v kontextu současných trendů v oblasti sociálních médií. Z celkového počtu respondentů nejčastěji zvolili možnost „Preferuji mluvená stories (příběhy), která mají zároveň i titulky, jelikož ne vždy si je můžu pustit se zvukem“. Tento výsledek ukazuje, že uživatelé oceňují kombinaci vizuálního a textového obsahu, která umožňuje flexibilní konzumaci i v situacích, kdy není možné pustit zvuk. Na druhém místě se umístila možnost „Preferuji psané stories (příběhy)“. Tito uživatelé preferují rychlé získání informací a dávají přednost čtení textu před sledováním videa. Analýza dat ukazuje, že při tvorbě stories je vhodné kombinovat vizuální a textový obsah. Titulky nejen zpřístupňují obsah širšímu okruhu uživatelů, ale také zvyšují jeho srozumitelnost a zapamatovatelnost. Důraz na vizuální stránku a krátkou formu je v souladu s obecnými trendy v oblasti sociálních médií.



Obrázek 5: Ztotožnění se s tvrzením (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.2 Tisk

Propagace Majálesu UTB v roce 2024 zahrnovala také využití tiskové reklamy ve formě PR článků a inzerátů v místních periodikách. Cílem bylo zjistit, do jaké míry tato forma propagace oslovila cílovou skupinu, tedy především studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Z provedeného průzkumu vyplynulo, že pouze 9 % respondentů si přesně vybavilo, že viděli reklamu na Majáles v tisku. Dalších 23 % si nebylo jistých. To znamená, že celkově méně než třetina dotázaných si všimla této formy propagace.

Nízký podíl respondentů, kteří si vybavili tištěnou reklamu, může mít několik příčin jako například fakt, že jsou studenti dnes vystaveni velkému množství informací z různých zdrojů, a proto může být obtížné zaujmout jejich pozornost tištěnou reklamou. Mladší generace, ke které většina studentů patří, tráví stále více času na internetu a méně čte tištěné noviny a časopisy.

I když tištěná média stále hrají určitou roli při propagaci Majálesu UTB, jejich význam postupně klesá. Pro dosažení maximální efektivity je nutné kombinovat tradiční formy komunikace s moderními digitálními nástroji. Budoucí kampaně by se měly zaměřit na vytvoření komplexní a integrované komunikační strategie, která osloví primární cílovou skupinu.

6.2.3 Spot

Dotazníkové šetření se částečně zaměřilo i na zhodnocení efektivity rádiového spotu. Konkrétně nás zajímalo, do jaké míry se respondentům podařilo zapamatovat si vysílaný rádiový spot. Po prezentaci rádiového spotu respondentům bylo zaznamenáno, že 46 %

respondentů slyšelo spot poprvé a 43 % respondentů si nebylo jistých, zda již spot slyšeli, což je pro tento výzkum částečně dobře, jelikož bude možno zhodnotit spot objektivně bez předešlé zkušenosti a znalostí.

Provedené dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, do jaké míry si respondenti zapamatovali klíčové informace z přehraného rádiového spotu a jak na ně spot celkově zapůsobil s tím, že již neměli možnost si spot přehrát znovu. Výsledky šetření ukázaly, že spot byl poměrně úspěšný v předávání základních informací. Většina respondentů si správně vybavila místo konání akce (park u Baťovy vily), datum konání (3. května) a především skutečnost, že vstup na akci je zdarma. Tyto klíčové informace byly v rámci spotu zdůrazněny a zapůsobily na posluchače natolik, že si je zapamatovali. Zajímavé je také zjištění, že slogan "Baťa by šel" byl velmi dobře zapamatovatelný a výrazně přispěl k celkovému dojmu ze spotu. Tento slogan se stal jakýmsi symbolem akce a pomohl vytvořit si v myslích posluchačů pozitivní asociaci. Nicméně, někteří respondenti si nebyli zcela jisti všemi detaily. Někteří si například spletli přesný čas konání nebo si nepamatovali všechny nabízené aktivity. To může být způsobeno různými faktory, jako je krátká délka spotu, rychlost mluvy či nedostatečné zdůraznění informací. Nejednalo se však o primární informace, ale pouze o doplňkové. Celkově lze konstatovat, že rádiový spot splnil svůj hlavní cíl, kterým bylo informovat o konání akce a přilákat potenciální návštěvníky. Klíčové informace o místě, datu a bezplatném vstupu byly úspěšně předány a zapamatovány.

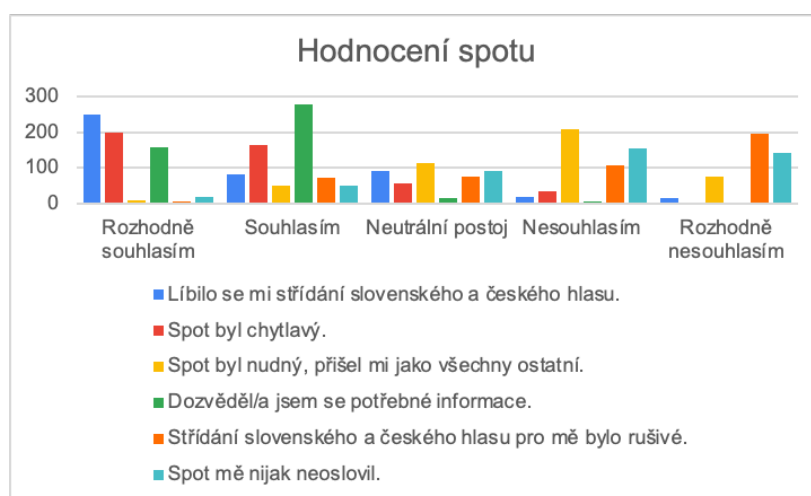
Provedené dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jakým způsobem respondenti vnímali rádiový spot, který obsahoval střídání slovenského a českého jazyka. Cílem této analýzy bylo identifikovat silné a slabé stránky spotu a poskytnout doporučení pro budoucí tvorbu podobných reklamních sdělení. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že střídání jazyků v rámci rádiového spotu vyvolalo u respondentů rozporuplné reakce. Zatímco většinová část respondentů ocenila originalitu tohoto přístupu a považovala spot za chytlavý a zajímavý, menší skupina respondentů to vnímala jako rušivý element.

Velká část respondentů uvedla, že se jim líbilo střídání slovenského a českého jazyka, přesněji 72 % respondentů volilo odpovědi „rozhodně souhlasím“ a „souhlasím“. Dále se ukázalo, že spot byl pro mnoho respondentů chytlavý (80 % respondentů) a že se z něj dozvěděli potřebné informace (95 % respondentů). To svědčí o tom, že střídání jazyků může být efektivním nástrojem pro zvýšení pozornosti a zapamatovatelnosti reklamního sdělení.

Pro zjištění, zda respondenti drží pozornost při vyplňování dotazníku, byla položena otázka „Střídání slovenského a českého jazyka pro mě bylo rušivé.“, která byla podobná otázce

„Líbilo se mi střídání slovenského a českého jazyka.“, kde výsledky vyšly prakticky stejné, kromě malé odchylky, která může ukazovat na část respondentů, kteří si otázku špatně přečetli/ neudrželi pozornost či se jim střídání hlasů líbilo, ale zároveň je i rušilo.

Střídání jazyků v rámci rádiového spotu může být zajímavou a originální strategií, ale je třeba ji pečlivě zvážit a přizpůsobit konkrétní cílové skupině a sdělení. Výsledky tohoto průzkumu mohou sloužit jako základ pro další výzkum v této oblasti a pro optimalizaci budoucích reklamních kampaní.



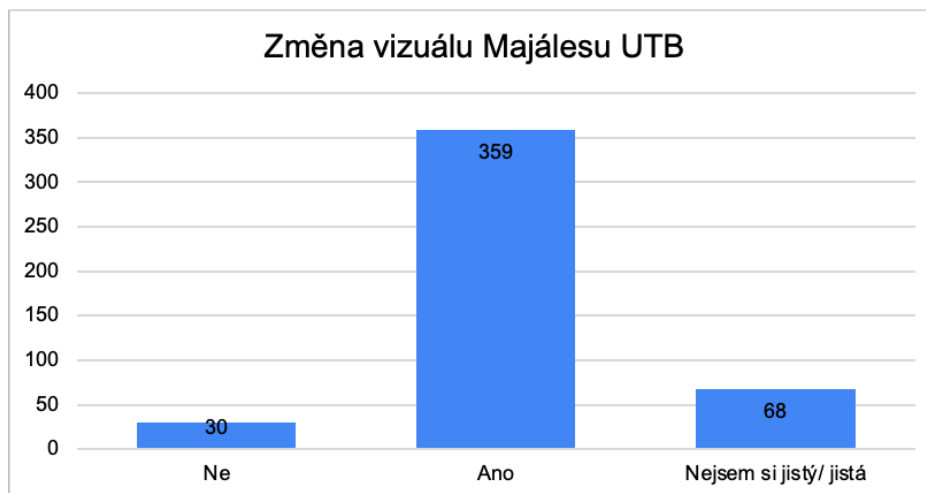
Obrázek 6: Hodnocení spotu (zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Vizuální identita

V rámci kvantitativního šetření byly respondentům položeny otázky vztahující se k hodnocení a změně vizuálu Majálesu UTB 2024. Nejprve, než respondentům byly prezentovány ukázky vizuálních materiálů, byla jim položena otázka, zda zaznamenali změnu vizuálu Majálesu UTB 2024. Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá, že většina respondentů si všimla změny vizuálního stylu Majálesu UTB 2024. Konkrétně 79 % respondentů potvrdilo, že zaznamenali změnu. Pouhých 15 % si nebylo jistých, zda došlo ke změně.

Pro ověření povědomí respondentů o vizuálním stylu Majálesu UTB 2024 byl použit rozpoznávací úkol. Respondenti měli identifikovat správný vizuál mezi několika ukázkami, kde byla umazána data konání akce, aby odpovědi respondentů nebyly zkresleny. Výsledky ukázaly, že 97 % respondentů správně identifikovalo vizuál z roku 2024, což svědčí o vysokém povědomí o nové vizuální identitě a relevantnosti následujících odpovědí.

Výsledky průzkumu ukazují, že marketingová kampaň zaměřená na propagaci nového vizuálního stylu byla úspěšná. Většina cílové skupiny si změny všimla, což svědčí o efektivitě použitých komunikačních kanálů a nástrojů.



Obrázek 7: Změna vizuálu Majálesu UTB 2024 (zdroj: vlastní zpracování)

Následně byli respondenti požádáni, aby ohodnotili ukázky tří posledních vizuálů z let 2022, 2023 a 2024 známkou jako ve škole, kde 1 = výborný, 5 = nedostatečný. Obrázek číslo 9 zobrazuje graf poskytující přehled o tom, jak respondenti hodnotili tři různé vizuály Majálesu UTB za roky 2022, 2023 a 2024. Každý sloupec představuje jednu z ukázek a jeho výška odpovídá počtu respondentů, kteří danou ukázkou ohodnotili konkrétní známkou (1–5, 1 = výborný, 5 = nedostatečný). Nejvyšší hodnocení získal vizuál z roku 2024. To svědčí o úspěšnosti nejnovějšího redesignu a naznačuje, že se podařilo vytvořit vizuální identitu, která rezonuje s cílovou skupinou.

Vysoké pozitivní hodnocení vizuálu z roku 2024 potvrzuje, že redesign byl úspěšný a že se podařilo vytvořit atraktivní a zapamatovatelný vizuální styl. Pravidelná aktualizace vizuální identity může být klíčem k udržení zájmu cílové skupiny a k tomu, aby akce působila moderně a aktuálně. Na hodnocení vizuálů mohou mít vliv i další faktory, jako například aktuální trendy v designu, obecné vnímání značky Majálesu nebo kontext, ve kterém byl vizuál prezentován.

Naopak nejméně oblíbeným byl vizuál z roku 2022. Nejvyšší počet respondentů označil tento vizuál nejhorší známkou. To může naznačovat, že tento vizuál buď neodpovídal aktuálním trendům, nebo nebyl dostatečně výrazný a zapamatovatelný. Vizuál z roku 2023 se umístil na druhém místě. To naznačuje, že došlo k určitému zlepšení oproti roku 2022, nicméně stále zaostával za vizuálem z roku 2024. Celkově lze pozorovat mírný trend

zlepšování vizuální identity Majálesu v průběhu let. To svědčí o tom, že organizátoři reagují na zpětnou vazbu a snaží se neustále vylepšovat vizuální podobu akce.

Výsledky průzkumu ukazují, že vizuální identita Majálesu UTB se vyvíjí a že respondenti jsou schopni rozpoznat a ocenit změny. Získaná data mohou sloužit jako základ pro další optimalizaci vizuální identity a pro zvýšení atraktivity akce.

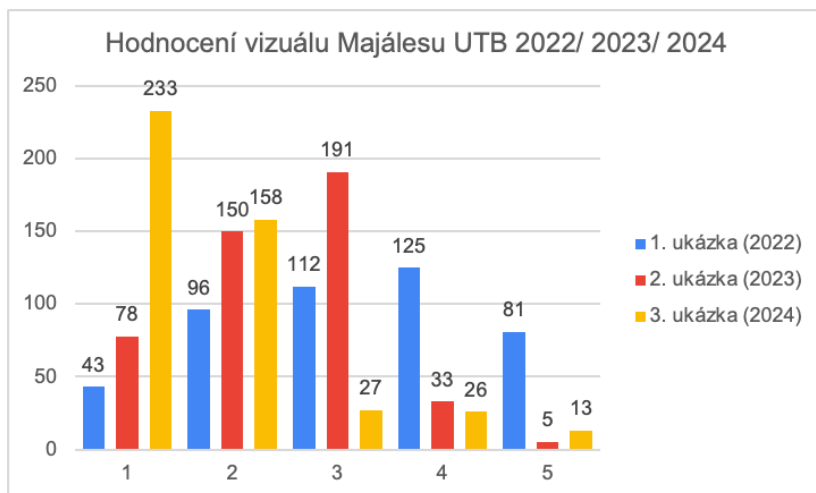


Ukázka č. 1

Ukázka č. 2

Ukázka č. 3

Obrázek 8: Ukázka tří vizuálů Majálesu UTB (zdroj: vlastní zpracování a grafické podklady od Majálesu UTB)



Obrázek 9: Hodnocení vizuálu Majálesu UTB 2022/ 2023/ 2024 (zdroj: vlastní zpracování)

Následně byly respondenti v rámci hodnocení vizuálu vyzváni, aby jednotlivé ročníky popsali jedním slovem, které dle nich vystihuje danou ukázkou nejvíce. Na základě poskytnutých jednoslovných hodnocení můžeme konstatovat, že vizuál Majálesu UTB 2022 vyvolal u respondentů velmi rozporuplné reakce. Spektrum hodnocení se pohybovalo

od nadšených až po vysloveně negativní. Pozitivní hodnocení se soustředila především na vizuální stránku plakátu. Respondenti zmiňovali výrazné barvy, které evokovaly pozitivní emoce jako radost, jaro nebo energii. Také se objevila slova jako „svěží“, „zábava“ či „radost“, což naznačuje, že vizuál úspěšně navodil atmosféru spojenou s akcí. Někteří respondenti ocenili i originalitu a kreativitu použitého designu. Negativní hodnocení se týkalo především přetíženosti a zmatenosti vizuálu. Opakovaně se objevila slova jako „chaos“, „zmatek“, „přepřácaný“ nebo „nesrozumitelný“. Dále respondenti kritizovali nevkusné barevné kombinace a přílišnou nápadnost jednotlivých prvků, což vedlo k dojmu kýče. Někteří respondenti také zmiňovali, že vizuál neposkytoval dostatek informací o akci a působil příliš abstraktně. Souhrnně lze říct, že vizuál Majálesu UTB 2022 byl velmi polarizující. Zatímco někteří respondenti ocenili jeho originalitu a barevnost, jiní ho kritizovali za přetíženost a zmatečnost. Tento rozpor může být způsoben několika faktory, jako je například subjektivní vnímání barev a tvarů, osobní preference či zkušenosti s podobnými vizuály.

Analýza jednoslovných hodnocení vizuálu Majálesu UTB 2023 odhaluje spíše neutrální až mírně negativní vnímání mezi respondenty. Dominujícími pojmy byly „nezajímavý“, „obyčejný“ a „nuda“, což naznačuje, že vizuál na respondenty nezapůsobil a nevyvolal výraznější pozitivní emoce. Přesto se objevily i pozitivní ohlasy, zejména na originalitu a atmosféru, kterou vizuál evokoval. Někteří respondenti ocenili jeho odlišnost a neotřelost, a to především díky použití netradičních grafických prvků a barev. Negativní reakce se nejčastěji týkaly zmatečnosti a nejasnosti vizuálu. Mnoho respondentů ho označilo za „chaotický“, „přepřácaný“ a „nesrozumitelný“. Dále byla kritizována kvalita zpracování, jako například rozmazané skvrny nebo nevhodné barevné kombinace. Někteří respondenti měli pocit, že vizuál působí nedokončeně a amatérsky. Vizuál Majálesu UTB 2023 vyvolal spíše rozpaky než nadšení.

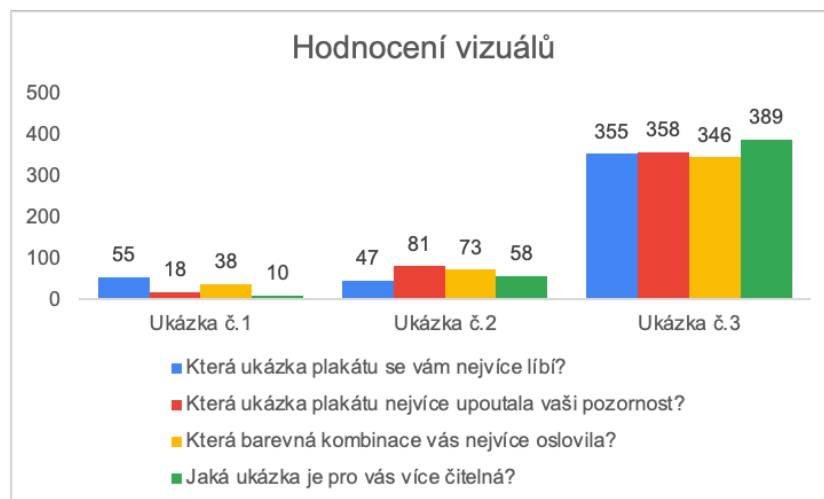
Při analýze posledního vizuálu Majálesu UTB z roku 2024 bylo odhaleno převážně pozitivní, ale i mírně neutrální vnímání mezi respondenty. Dominují slova jako „hravé“, „kreativní“, „zajímavé“ a „moderní“, což naznačuje, že vizuál byl vnímán jako originální a svěží. Mnoho respondentů ocenilo jeho neotřelý a moderní design, který se odlišoval od tradičních vizuálních stylů. Přestože převládají pozitivní hodnocení, objevily se i některé výhrady. Někteří respondenti označili vizuál jako „zmatečný“ nebo „překřičený“, což naznačuje, že pro některé byl design příliš složitý a nepřehledný. Dále se objevily názory, že vizuál je příliš „abstraktní“ a „nejasný“, což může být způsobeno netradičním grafickým

zpracováním. Celkově lze říct, že vizuál Majálesu UTB 2024 byl úspěšný v tom, že zaujal pozornost a vyvolal diskuzi. Jeho originalita a hravost byly oceněny, nicméně někteří respondenti postrádali větší přehlednost a srozumitelnost.

Na základě provedené analýzy jednoslovných hodnocení můžeme konstatovat, že vnímání vizuálů Majálesu UTB se v jednotlivých letech výrazně lišilo. Vizuál za rok 2022 byl hodnocen velmi rozporuplně. Respondenti vyzdvihovali jeho barevnost a schopnost navodit pozitivní atmosféru, avšak zároveň ho kritizovali za zmatečnost a přetíženost. Celkově se zdá, že vizuál byl příliš experimentální a neoslovil zdaleka ani polovinu cílové skupiny. Vizuál za rok 2023 získal spíše neutrální až mírně negativní hodnocení. Dle respondentů zde chyběla originalita a vyvolával pocit zmatenosti. Vizuál za rok 2024 byl přijat nejlépe. Respondenti ocenili jeho originalitu, hravost a moderní vzhled. Přesto se objevily i kritické hlasy, které poukazovaly na přílišnou složitost a nejasnost některých prvků.

Z provedené analýzy vyplývá, že vizuální identita Majálesu UTB se v posledních letech vyvíjela a že respondenti mají jasné preference ohledně designu. Pro budoucí vizuály by bylo vhodné vycházet ze získaných dat a mírně vylepšit nejlépe hodnocený vizuál. Závěrem lze konstatovat, že vizuál Majálesu UTB 2024 představuje zajímavý experiment s netradičním designem. Ačkoli vyvolal smíšené reakce, přispěl k diskusi o vizuální identitě akce a poskytl cenné podněty pro budoucí vývoj.

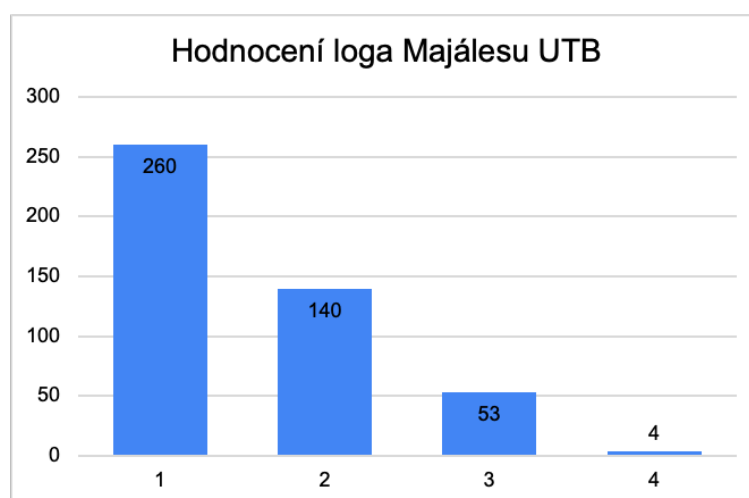
Z provedeného průzkumu vyplývá, že ukázka č. 3 byla respondenty jednoznačně preferována, což potvrdili i následovné otázky v dotazníkovém šetření, jejichž znázornění můžete vidět v následujícím grafu. Ukázka č. 3 vynikla zejména svou vizuální přitažlivostí, čitelností a příjemnou barevností. Naopak ukázka č. 1 získala nejnižší hodnocení ve všech kategoriích. Rozdíly v hodnocení jednotlivých ukázek mohou být způsobeny různými designovými prvky, jako jsou barvy, typografie a celková kompozice. Získané poznatky mohou být využity pro optimalizaci designu budoucích plakátů a pro lepší pochopení preferencí cílové skupiny.



Obrázek 10: Hodnocení vizuálů (zdroj: vlastní zpracování)

6.3.1 Logo Majálesu UTB 2024

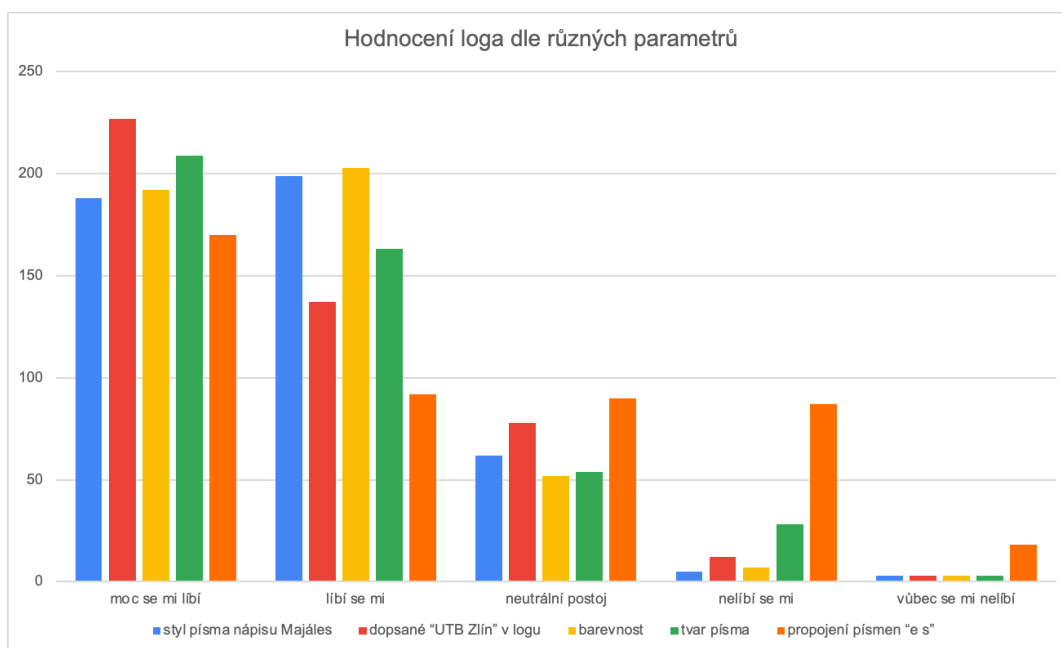
V rámci sady otázek týkající se vizuálu Majálesu UTB proběhl i průzkum spokojenosti s novým logem Majálesu UTB, kde logo dosáhlo pozitivních výsledků. Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili nové logo na pětibodové škále hodnocením jako ve škole, kde 1 znamenala výborný, tudíž že se jim logo líbí, a 5 se rovnala nedostatečný, tedy že se jim logo nelíbí vůbec. Celkem 260 respondentů, což představuje většinu v kvantitativním průzkumu, ohodnotilo nové logo nejvyšší známkou. Žádný z respondentů nehodnotil logo známkou 5, tedy nedostatečný. Dále všichni respondenti potvrdili, že je nové logo dostatečně čitelné, což je důležitým předpokladem pro jeho úspěšné využití. Tyto výsledky jednoznačně ukazují, že redesign loga byl úspěšný a že nové logo je vnímáno jako moderní, atraktivní a funkční.



Obrázek 11: Hodnocení loga Majálesu UTB (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu číslo 11 je patrné, že nejvíce respondentů je spokojeno s celkovým dojmem z loga. Nejvyšší počet respondentů zvolil kategorie "moc se mi líbí" – zvolilo 41 % respondentů – a "líbí se mi" – volilo 44 % účastníků šetření. To svědčí o tom, že nové logo bylo většinou respondentů dobře přijato. Nejvíce pozitivních ohlasů získal styl písma názvu "Majáles". Tento prvek byl hodnocen velmi kladně, což naznačuje, že se jedná o výrazný a zapamatovatelný element loga. Nejvíce negativních ohlasů získaly prvky spojené propojením písmen "e" a "s", kde 87 respondentů uvedlo, že se jim tento prvek nelíbí. To naznačuje, že tyto prvky by mohly být předmětem dalšího zdokonalování. Barevnost loga byla hodnocena spíše neutrálně. Zdá se, že barevné řešení loga nevyvolávalo výraznější pozitivní ani negativní reakce.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že celkově je nové logo Majálesu UTB hodnoceno pozitivně. Nicméně, existuje prostor pro další zlepšení, zejména v oblasti doplňkového textu a tvaru písma.



Obrázek 12: Hodnocení loga dle různých parametrů (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že redesign loga byl úspěšný. Nové logo je nejen esteticky příjemné, ale splňuje i praktické požadavky na čitelnost a zapamatovatelnost. Vysoké číslo pozitivního hodnocení respondentů potvrzuje, že nové logo představuje významné zlepšení oproti předchozímu designu.

7 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

S cílem prohloubit porozumění vnímání marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 byla provedena kvalitativní šetření formou individuálních rozhovorů se studenty univerzity. Výzkum se zaměřil na identifikaci silných a slabých stránek stávající komunikační strategie a na získání podnětů pro její další rozvoj. Do výzkumu bylo zařazeno celkem 6 studentů reprezentujících fakulty FAME, FMK, FAI, FMK, FLKR a FT. Z důvodu časových omezení se nepodařilo zahrnout do výzkumu studenty fakulty FHS.

7.1 Majáles UTB 2024

Majáles UTB je participanty vnímán především jako studentská akce, která je spojována s jarem, hudbou a bezstarostnou atmosférou. Nejčastějšími asociacemi, které se participantům vybaví, jsou „festival“, „studenti“, „party“ nebo „zdarma“. Zdá se, že samotný fakt, že Majáles UTB je bezplatnou akcí, hraje v jeho vnímání významnou roli. Více účastníků zmínilo, že právě díky nulovému vstupnému se nebáli akci navštívit, protože i kdyby je program zcela nenadchl, neměli by pocit promarněných peněz.

Všichni dotazovaní Majáles UTB alespoň jednou navštívili a jejich dojmy byly převážně pozitivní. Někteří byli překvapeni velikostí areálu, protože očekávali menší prostor. Jeden z účastníků si vybavil koncert Rohonyho, který byl oznámen na poslední chvíli, a považoval to za skvělé překvapení. Jiní oceňovali celkovou atmosféru, která byla podle nich uvolněná, pohodová a studentsky laděná. Jeden z respondentů si všiml přátelského a profesionálního přístupu organizátorů, což považoval za výjimečné ve srovnání s jinými festivaly.

Při popisu atmosféry se všichni shodovali na tom, že je především studentská, živá a energická. Jeden z účastníků ji přirovnal ke „studentské party“, zatímco jiní zdůrazňovali pohodovou a zábavnou náladu. Někteří považovali důležitou součást atmosféry i posezení s přáteli a pití, zatímco jiní oceňovali, že hudba byla slyšet už při příchodu do areálu, což je ihned vtáhlo do dění.

Typický návštěvník Majálesu UTB byl v odpovědích popisován jako mladý člověk, nejčastěji student UTB nebo někdo ze Zlína. Jeden z respondentů zmínil, že jde o člověka, který se chce odreagovat od školy a užít si hudbu. Věkově se odhady pohybovaly mezi 20–30 lety. Někteří si jako první vybavili spíše muže, protože festival je spojený s pivem, ale jiní naopak zdůraznili, že návštěvníci v poměru mezi muži a ženami byli rovnoměrně rozloženi.

Shoda panovala i v tom, že akce je primárně určená studentům UTB, i když někteří dodávali, že je otevřená i širší veřejnosti, zejména mladým lidem z okolí Zlína. Hlavním rozdílem oproti jiným festivalům bylo podle respondentů to, že Majáles UTB je zdarma. Někteří vnímali jako rozdíl i menší rozlohu, díky které festival působí přátelštěji a kompaktněji. Jeden z participantů měl zajímavý postřeh, že Majáles UTB se odlišuje i doprovodným programem, jako je soutěž o krále a královnu Majálesu, což na jiných festivalech běžně neviděl.

Co se týče očekávání od hudebního festivalu, nejčastěji zaznívalo, že je důležité, aby nabízel kvalitní hudbu a interprety, které lidé znají a poslouchají. Jeden z respondentů zmínil i objevování nové hudby jako zajímavý prvek, pokud je výběr interpretů dobře sestavený. Někteří zdůraznili význam dostatečného množství jídla a pití, přičemž jeden z nich dokonce uvedl, že na festivaly chodí i kvůli gastronomickému zážitku. Další z respondentů se zaměřil na kvalitní ozvučení a pohodlné prostředí jako klíčové faktory.

Nejčastěji vyhledávanými informacemi o festivalech byl line-up, časový harmonogram, cena vstupenek a lokalita. Všichni respondenti nejčastěji hledali informace na Instagramu, který se ukázal jako hlavní komunikační kanál pro festivaly, někteří však stále využívali i Facebook a oficiální weby festivalů.

Na otázku, co by na Majálesu UTB změnili, se odpovědi lišily. Někteří by uvítali lepší interprety, více známých jmen a větší zastoupení popu a rapu. Jiní navrhovali rozšíření prostoru, protože při velkém počtu návštěvníků se necítili úplně komfortně. Další by přidali více míst k sezení a odpočinku nebo LED obrazovky pro lepší viditelnost pódíí. Jeden z respondentů přišel s návrhem změnit termín festivalu na sobotu, protože páteční konání může být pro některé méně dostupné.

Na otázku, zda plánují návštěvu Majálesu UTB i v dalších letech, odpověděla většina respondentů kladně, pokud festival zůstane zdarma. Někteří by se rozhodovali podle line-upu. Celkově se ukázalo, že Majáles UTB je vnímán jako oblíbená studentská akce s přátelskou atmosférou, kterou většina respondentů hodnotila pozitivně. Největší výhody spatřovali v tom, že je festival zdarma, dobře organizovaný a zaměřený na mladé lidi.

7.2 Komunikace Majálesu

Část kvalitativního šetření byla zaměřena na komunikaci Majálesu UTB 2024 na sociálních sítích. Participantů odpovídali na otázky týkající se jejich sledování majálesového obsahu,

hodnocení vizuální a textové stránky postů, postojů k soutěžím, preferencí v rámci Instagram stories a vnímání vícejazyčné komunikace. Výstupy z rozhovorů ukazují několik společných tendencí, ale zároveň reflektují individuální rozdíly v preferencích a vnímání komunikace.

Většina participantů sleduje Majáles UTB na sociálních sítích, přičemž hlavní platformou je Instagram, následovaný Facebookem. Někteří však přiznávají, že i když Majáles na Instagramu sledují, neinteragují s jeho obsahem pravidelně.

Hodnocení ukázkových postů (oznámení interpreta a jeho vizuální prezentace) přineslo rozmanité reakce. Většina respondentů oceňuje vizuální styl Majálesu UTB 2024, především barevné provedení a dynamické vzory. Zmíněna byla i určitá rozpoznatelnost identity festivalu, což je vnímáno pozitivně. Někteří však postrádají větší konzistenci mezi grafikou a použitými fotografiemi interpretů – například participant č. 5 upozornil, že v některých případech fotky nepůsobí dostatečně sladě s grafickými prvky. Z hlediska textového obsahu se objevilo několik výhrad k délce a stylu copy – část respondentů si myslí, že texty by mohly být údernější a více vtahovat uživatele do dění, přičemž doporučují neformálnější a osobnější styl komunikace.

Postoj k soutěžím na sociálních sítích je rozporuplný. Někteří se do nich rádi zapojují a vnímají je jako lákavý prvek, ale přibližně polovina respondentů přiznává, že je soutěže buď neoslovují, nebo se v nich ztrácí. Participant č. 3 konkrétně zmiňuje, že mechanismus některých soutěží je příliš složitý a odrazuje ho od účasti. Naopak participant č. 7 ocenil originalitu některých soutěžních konceptů a uvedl, že díky nim aktivněji sleduje obsah festivalu.

Instagram stories patří mezi oblíbený formát sledování obsahu, přičemž většina respondentů preferuje stories s titulkou a se zvýrazněním klíčových informací. To je odůvodněno tím, že často sledují stories bez zvuku, například v prostředí, kde nemohou poslouchat audio. Psané stories jsou vnímány jako užitečné, ale příliš statické, zatímco mluvené stories bez titulků nejsou mezi respondenty příliš populární, jelikož ne vždy mají možnost si je poslechnout. Participant č. 4 navrhl kombinaci psaného a mluveného obsahu jako optimální cestu pro větší inkluzivitu a zapojení sledujících.

Zajímavým bodem diskuze bylo vnímání vícejazyčného profilu Majálesu UTB 2024. Většina respondentů si uvědomuje přítomnost anglických překladů v příspěvcích, ale nijak zvlášť je nevnímá. Několik slovenských účastníků ocenilo, že se občas objevují stories ve slovenštině, ale čeští respondenti si toho buď nevšimli, nebo uvedli, že je to pro ně spíše

neutrální prvek. Nikdo z participantů nepovažuje vícejazyčnost za rušivou, naopak někteří považují anglické překlady za vstřícný krok k mezinárodním studentům, participant č. 5 uvedl „... myslím si, že je dobře, že jsou ty copy překládané i do angličtiny, protože je to vstřícné pro erasmáky i zahraniční studenty. Co tak vím, oni se chtějí taky bavit, ale některé akce se k nim vůbec nedostanou anebo když už akci našli, nevěděli, co to je, protože to bylo bez překladu a nerozuměli tomu, takže to pro ně nebylo relevantní“. Participant č. 6 se však pozastavil nad tím, že některé překlady nejsou vždy formulovány nejlépe a působí spíše jako rychlý doplněk než jako plnohodnotná součást komunikace.

Při možnosti prohlížení feedu na Instagramu respondenti nejčastěji klikali na příspěvky, které obsahovaly důležité informace o festivalu (například line-up a organizační detaily). Méně pozornosti věnovali obecným vizuálním příspěvkům bez konkrétního sdělení. Participant č. 2 podotkl, že některé příspěvky vypadají velmi podobně a může být obtížné na první pohled rozeznat, který přináší nové informace.

V souhrnu lze říci, že komunikace Majálesu UTB 2024 na sociálních sítích má silné vizuální základy a dobře vytvořenou identitu, ale existuje prostor pro vylepšení v oblastech textového obsahu, jasnosti sdělení u soutěží a lepšího propojení grafických prvků s fotografiemi interpretů. Důležitým faktorem pro uživatele jsou čitelnost a dostupnost informací, přičemž klíčovou roli hrají dobře strukturované stories a jasně formulované popisky.

7.2.1 Vizuál

Hodnocení vizuální identity Majálesu UTB 2024 ukazuje různé postoje participantů, kteří komentovali nejen celkový dojem z vizuálu, ale i jednotlivé prvky, jako jsou plakáty z předchozích let, plakát z roku 2024, logo a celková estetika festivalu. Přestože se názory v některých bodech lišily, lze nalézt několik společných trendů a opakujících se témat.

Při porovnání tří plakátů z posledních ročníků se ukázalo, že každý z nich vyvolával různé dojmy a preference byly do určité míry individuální. Přestože se respondenti neshodli na jednom jednoznačně nejlepším vizuálu, určité tendence byly patrné. Například participant č. 2 a participant č. 6 označili za nejpůsobivější ukázkou z roku 2023, která byla podle nich moderní a měla zajímavý 3D efekt. Tento prvek zaujal i participanta č. 5, který sice zvažoval mezi plakátem z roku 2023 a 2024, ale nakonec se rozhodl pro ukázkou z roku 2024 právě kvůli lepší čitelnosti informací. Právě čitelnost a přehlednost se ukázaly jako klíčové faktory – několik respondentů, včetně participanta č. 1 a č. 4, upozornilo, že některé plakáty neposkytovaly dostatečně jasně informaci o tom, že je vstup zdarma. Tuto informaci

považovali za zásadní a její absence byla vnímána negativně. Naopak za nejméně sympatický byl často označován první plakát z roku 2022, a to především z důvodu přeplněnosti logy partnerů, což zmínil i participant č. 2, 4 a 6.

Při hodnocení vizuálních materiálů Majálesu UTB 2024 se většina participantů shodovala na tom, že letošní vizuál je velmi nápadný, barevný a působí energicky. Tuto vlastnost zmínili téměř všichni dotazovaní a participant č. 5 dokonce podotkl, že barevná kompozice i výrazné tvary byly pravděpodobně vytvořeny právě s cílem upoutat pozornost. Na druhou stranu právě tato nápadnost vedla některé respondenty k dojmu, že vizuál je až příliš chaotický nebo přeplněný. Například participant č. 2 uvedl, že vizuál je „až moc kýčovitý“, ale zároveň přiznal, že díky tomu je nepřehlédnutelný. Podobně participant č. 6 jej označil za „kýčovitý, ale praští do očí“, což potvrzuje, že přitažlivost a přeplněnost byly vnímány současně. Participant č. 3 se vyjádřil, že na něj působí neutrálně, ale upozornil, že kombinace barev může být až příliš výrazná. Tento dojem sdílel i participant č. 5, který nejprve popsal vizuál jako chaotický, ale později dodal, že jej vnímá jako „čistý“ ve smyslu jasného sdělení klíčových informací.

Nové logo Majálesu UTB bylo přijato s rozporupnými reakcemi. Participant č. 1 jej považoval za modernější a přátelštější, oceňoval jeho zaoblené tvary a celkovou uhlazenost oproti předchozí variantě. Podobný názor měl i participant č. 4, který logo označil za více designové a čitelnější než předchozí verzi. Na druhé straně několik participantů, například participant č. 2 a č. 5, mělo problém s čitelností některých prvků. Participant č. 5 si například stěžoval, že poslední písmena připomínají jiné znaky, což mohlo způsobit zmatek. Stejný postřeh měl i participant č. 3, který uvedl: „... na první pohled je to jasně čitelné. Hned vidím, o co se jedná. Možná to E ve mě evokuje prostě obrácenou devítku a trošku mi to tam narušuje. Ale jinak to je čitelné“. Zajímavou poznámku přidal participant č. 5, který uvedl, že je škoda, že nové logo neobsahuje žádný prvek zachovávající starší vizuální identitu, což podle něj mohlo být pozitivním kompromisem mezi inovací a tradicí.

Majáles UTB 2024 tedy vzbudil silné emoce – ať už pozitivní nebo kritické. Přestože někteří respondenti vnímali vizuál jako přeplněný, jeho schopnost přitáhnout pozornost a srozumitelně sdělit klíčové informace byla považována za úspěch.

7.2.2 Spot

V rámci kvalitativního šetření zde byl okruh otázek, který se zaměřoval na spot Majálesu UTB, který byl promítán v kině, MHD, na webu a sociálních sítích. Cílem bylo získat

zpětnou vazbu na různé aspekty spotu, včetně dynamiky, informačního obsahu a celkové atraktivity. Následující analýza shrnuje odpovědi participantů, přičemž porovnává jejich názory a postřehy. Většina respondentů, konkrétně pět z šesti, uvedla, že spot viděla poprvé. Respondenti často popisovali spot jako „dynamický“, což odráží rychlý střih, energickou hudbu a aktivní vizuální efekty. Vhodné slovo pro první dojem označili například „dron“ (část spotu byla natočena díky dronovým záběrům), „energetický“, „dynamický“ nebo „hudba“. Tento popis naznačuje, že klíčovým prvkem spotu byla živost a vizuální i zvuková dynamika, která hrála důležitou roli v zaujetí diváků.

Pokud jde o to, zda spot respondenty oslovil, většina z nich se shodla, že ano. Příkladem je participant č. 4, který uvedl, že ho zaujaly známé tváře, protože je sám student, nebo participant č. 5, který označil spot za kreativní a originální. Také participant č. 1 zmínil, že ho zaujala noční atmosféra koncertu a vizuální efekty, zejména dronové záběry. Tento aspekt spotu tedy vyvolal pozitivní emoce a přitahoval pozornost mladších diváků, kteří se dokázali identifikovat s obsahem. Nicméně, jak ukazuje participant č. 2 a participant č. 6, spot některé diváky postupně nudil. K tomu došlo především ve chvílích, kdy spot přešel z dynamických sekvencí na pasáže s textovými informacemi, které byly pro některé respondentky zdoluhavé a monotónní. Respondenti, kteří označili spot za "dlouhý", vnímali tuto délku jako negativní faktor, který narušil jejich pozornost.

Co se týče informací, které si účastníci spotu zapamatovali, většina respondentů uvedla, že si dobře zapamatovali základní informace, jako je místo konání, datum a informace o bezplatném vstupu. Tato data byla jasně prezentována v textových pasážích spotu. Nicméně některé klíčové detaily, jako například názvy kapel, chyběly, což bylo zmíněno u participantů č. 2, 5 a 6. Tyto informace se ukázaly jako významné, přičemž respondenti uvedli, že právě podle názvů kapel by se rozhodovali, zda se akce zúčastní. Tento postřeh naznačuje, že pro účastníky je zásadní mít přehled o konkrétní nabídce programu, ať už jde o účinkující nebo detaily o akci.

Na základě výsledků kvalitativního šetření je patrné, že spot majálesu UTB splňuje účel oslovit mladší publikum, přičemž klade důraz na energické vizuální a zvukové efekty. Většina respondentů si zapamatovala klíčové informace jako místo konání a datum, ale chyběly konkrétní detaily o programu, což by pro některé diváky mohlo být rozhodující při účasti na akci. Spot se tedy ukázal jako efektivní pro přitahování pozornosti díky své dynamice, ale ve vztahu k informativnosti by bylo možné některé aspekty zlepšit, zejména co se týče prezentace klíčových informací o programu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A SHRNUÍ

VO1: Jak studenti UTB hodnotí marketingovou komunikaci Majálesu UTB?

V rámci kvantitativního šetření bylo zjištěno, že většina studentů hodnotí marketingovou komunikaci Majálesu UTB pozitivně. Přibližně 91 % respondentů zaznamenalo marketingovou komunikaci festivalu, přičemž 57 % ji hodnotilo jako velmi vhodnou a dalších 34 % jako spíše vhodnou. To znamená, že pouze malé procento studentů mělo k marketingové strategii negativní postoj, což potvrzuje její úspěšnost. Tento výsledek potvrzuje výzkumný předpoklad, že alespoň 50 % studentů UTB, kteří navštívili Majáles, bude komunikaci hodnotit kladně.

Důležitým faktorem byla také otázka, zda studentům imponuje mladický styl komunikace. Výsledky šetření ukázaly, že většina studentů preferuje neformální a hravou komunikaci, která odpovídá studentskému charakteru akce. Obzvláště na sociálních sítích byla pozitivně hodnocena personalizace obsahu a použití neformálního jazyka, který oslovuje cílovou skupinu. Tato forma komunikace byla studenty vnímána jako přístupná a autentická.

Dalším důležitým aspektem byla vizuální stránka kampaně. Výzkum ukázal, že 79 % respondentů si všimlo změny vizuální identity Majálesu UTB v roce 2024 a 97 % ji dokázalo správně identifikovat mezi ukázkami. Nejnovější vizuální styl festivalu byl hodnocen jako nejatraktivnější, což naznačuje, že vizuální identita byla efektivně přizpůsobena vkusu cílové skupiny. Studenti ocenili zejména moderní a dynamické prvky, které přispěly k celkové vizuální atraktivitě festivalu.

VO2: Který komunikační kanál Majálesu UTB studenti UTB hodnotí jako nejrelevantnější a odkud čerpají nejvíce informací o akci?

Výsledky výzkumu ukázaly, že primárním zdrojem informací o Majálesu UTB byl pro většinu studentů Instagram. Z dotazovaných 88 % uvedlo, že informace o festivalu čerpali právě z profilu Majálesu na této sociální síti. To potvrzuje výzkumný předpoklad, že více než 60 % studentů, kteří akci navštívili, získalo informace právě z Instagramu. Druhým významným zdrojem byl Facebook, který uvedlo 62 % respondentů. Tento komunikační kanál byl však vnímán spíše jako doplňkový, zatímco Instagram byl jasně dominantní.

Klasické formy reklamy, jako jsou tiskové zprávy a plakáty, měly podstatně menší efektivitu. Pouze 9 % respondentů si vzpomnělo na tištěnou reklamu, což ukazuje, že pro

mladou generaci studentů nejsou tyto formáty hlavním zdrojem informací. To odpovídá současným trendům v oblasti digitálního marketingu, kde sociální sítě hrají primární roli v oslovování cílové skupiny.

Dále bylo zkoumáno, zda preference komunikačních kanálů souvisejí s fakultou, na které studenti studují. Výsledky naznačily určité rozdíly mezi fakultami. Například studenti Fakulty multimediálních komunikací (FMK) častěji preferovali Instagram a vizuálně atraktivní obsah, zatímco studenti Fakulty managementu a ekonomiky (FAME) získávali informace i z Facebooku a dalších online zdrojů. Tato zjištění vedou k zamítnutí nulové hypotézy, která předpokládala, že preference sociálních sítí nesouvisí s fakultou studentů. Naopak se potvrzuje alternativní hypotéza, že preference jednotlivých kanálů souvisejí se studovaným oborem a fakultou, na které studenti působí.

9 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Marketingová komunikace Majálesu UTB prošla v roce 2024 významným vývojem, který přinesl mnoho cenných poznatků pro další ročníky festivalu. Na základě provedeného kvantitativního i kvalitativního šetření byly identifikovány klíčové oblasti, ve kterých byla marketingová strategie úspěšná, ale také ty, které vyžadují optimalizaci. Hlavním cílem marketingové kampaně bylo zvýšení povědomí o akci mezi studenty UTB, přilákání co největšího počtu návštěvníků a budování silné identity festivalu.

Jedním z nejvýznamnějších poznatků šetření je fakt, že nejefektivnějšími komunikačními kanály byly sociální sítě, zejména Instagram a Facebook. Tyto platformy umožnily přímou interakci s cílovou skupinou, přičemž nejvíce sledovanými formáty byly příspěvky a stories. Velký úspěch měly především stories s titulky, protože umožnily oslovit publikum i v situacích, kdy nebylo možné sledovat obsah se zvukem. Instagram se ukázal jako dominantní nástroj pro vizuální komunikaci, zatímco Facebook hrál důležitou roli při sdílení informací a budování komunity.

V rámci outdoorové reklamy byly úspěšné především plakáty a letáky umístěné v univerzitních prostorách, zatímco reklama v tisku se ukázala jako méně efektivní. Webová stránka festivalu sloužila jako klíčový informační kanál, ale její využití může být posíleno větší interaktivitou a lepší přehledností obsahu.

Vizuální identita Majálesu UTB 2024 byla obecně hodnocena pozitivně, zejména díky modernímu a dynamickému designu. Přesto se ukázalo, že některé prvky, například propojení písmen v logu, vyvolaly smíšené reakce. Celkově byl nový vizuální styl přijat velmi dobře a přispěl k budování silné značky festivalu. V obsahové strategii se ukázalo, že soutěže na sociálních sítích mají potenciál přilákat pozornost, ale jejich mechanismus by měl být jednodušší a přístupnější. Nejvyhledávanějšími informacemi byly line-up, časový harmonogram a lokalita akce. Vícejazyčná komunikace byla vnímána pozitivně, ale anglické překlady by měly být formulovány pečlivěji a lépe začleněny do celkové strategie.

Z hlediska samotné akce bylo potvrzeno, že bezplatný vstup je klíčovým faktorem ovlivňujícím návštěvnost. Někteří respondenti by uvítali rozšíření festivalového prostoru, přidání odpočinkových zón a vylepšení viditelnosti pódíí například pomocí LED obrazovek. Zároveň zazněl požadavek na širší žánrovou rozmanitost interpretů.

Na základě těchto poznatků lze pro Majáles UTB 2026 doporučit několik klíčových opatření. Prvním z nich je důraz na interaktivitu a personalizaci marketingové komunikace. Web

a sociální sítě by měly více zapojovat uživatele prostřednictvím interaktivních prvků, například anket či soutěží.

Obsahová strategie by měla být upravena tak, aby byl kladen větší důraz na úderné a srozumitelné texty v příspěvcích na sociálních sítích. Soutěže by měly mít jednodušší pravidla a být lépe promyšlené, aby motivovaly větší počet uživatelů k zapojení. Dále je potřeba dbát na kvalitu titulkování u videí a stories, aby byly přístupné co nejširšímu publiku.

Vizuální styl Majálesu UTB by měl pokračovat v hravém a moderním duchu, ale zároveň zajistit lepší čitelnost informací. Revize loga by se měla zaměřit na zjednodušení některých prvků, zejména propojení písmen. Grafika příspěvků na sociálních sítích by měla být lépe sladěna s použitými fotografiemi interpretů, aby působila jednotněji.

Efektivní využití rozpočtu bude dalším klíčovým faktorem optimalizace marketingové kampaně. Větší část financí by měla být alokována na online marketing, zatímco investice do tiskových materiálů a některých forem outdoorové reklamy mohou být sníženy. Strategické spolupráce s influencery a zapojení studentů do propagace mohou přispět k organickému šíření obsahu.

V neposlední řadě je důležité zvýšit zapojení studentů do organizace a propagace festivalu. Mohly by být vytvořeny ambadorské programy mezi studenty UTB, kteří by aktivně šířili informace o akci a podíleli se na tvorbě obsahu. Soutěže zaměřené na tvorbu videí nebo vizuálních materiálů by mohly zvýšit zapojení komunity a vytvořit autentický obsah.

Optimalizovaná marketingová strategie pro Majáles UTB 2026 by tak měla stavět na úspěších předchozích ročníků, ale zároveň reflektovat zpětnou vazbu a trendy v digitální komunikaci. Důraz na interaktivitu, kvalitní obsah a efektivní využití rozpočtu umožní vytvořit kampaň, která osloví široké publikum a posílí pozici festivalu jako jedné z nejvýznamnějších studentských akcí ve Zlíně.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Komunikační kampaň vyžaduje systematický přístup, který zohledňuje marketingové cíle, situaci na trhu a potřeby cílové skupiny. Návrh kampaně pro Majáles UTB 2026 vychází z analýzy předchozích ročníků a je strukturován podle modelu SOSTAC, který umožňuje efektivní plánování, realizaci a vyhodnocení. Nejprve bude provedena situační analýza, která identifikuje silné a slabé stránky festivalu, stejně jako příležitosti a hrozby ovlivňující komunikační strategii. Na základě této analýzy budou definovány hlavní komunikační cíle zaměřené na zvýšení povědomí o festivalu, posílení jeho značky a aktivní zapojení cílové skupiny. Strategická část se bude věnovat formulaci marketingového sdělení, kreativnímu ztvárnění kampaně a výběru optimálního komunikačního mixu propojujícího online i offline nástroje s cílem dosažení maximálního efektu. Následně bude rozpracována taktická část, která zahrne návrh vizuální identity, PR aktivity, digitální marketing, venkovní reklamu i rozhlasovou propagaci. Implementační fáze se zaměří na rozpočet kampaně a časový harmonogram jednotlivých aktivit, čímž zajistí jejich efektivní realizaci. Nedílnou součástí návrhu bude také kontrola a zpětná vazba, která umožní měření úspěšnosti kampaně a její případné optimalizace.

10.1 Situační analýza (S)

Efektivní marketingová komunikace vyžaduje analýzu aktuální situace a klíčových faktorů ovlivňujících její úspěšnost. Proto bude provedena SWOT analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky současné strategie Majálesu UTB a identifikuje příležitosti i hrozby pro budoucí vývoj. Zaměří se na komunikační kanály, vizuální identitu, formu sdělení a efektivitu dosavadních aktivit. Výsledky poslouží jako základ pro optimalizovanou strategii cílenou na studenty UTB a ročník 2026.

Tabulka 1: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Silné zaměření na sociální sítě – hlavní komunikační kanál mezi studenty	Omezený rozpočet na marketing – pouze 36 000 Kč, 6 % celkového rozpočtu
Instagram a Facebook jako klíčové platformy – většina studentů zde zaznamenala informace o akci	Nízké využití placené reklamy – omezené možnosti rozšíření kampaně na YouTube, Google Ads, Sklik
Vysoká interakce prostřednictvím stories – ankety, soutěže, interaktivní obsah	Závislost na dobrovolnickém týmu – organizaci vedou studenti UTB bez profesionálních zkušeností
Moderní vizuální identita – hravý styl, výrazné barvy, geometrické tvary	Absence zkušeného marketingového manažera – možné chyby v plánování kampaně
Odkaz na industriální historii Zlína – vizuální prvky propojené s lokální identitou	Webová stránka je statická a neaktualizovaná – chybí pravidelná aktualizace obsahu
Slogan „Baťa by šel“ – posílení lokální identity, vytvoření jedinečné image akce	Nedostatečné využití e-mail marketingu a direct marketingu – neoslovuje studenty mimo sociální sítě
Personalizovaná a neformální komunikace – autentický styl odpovídající mladému publiku	Nedostatečné vyhodnocování úspěšnosti kampaně – chybí srovnání s předchozími ročníky
Soutěže o vstupenky a merchandise – zvyšují zapojení studentů	Chybí analýza efektivity jednotlivých marketingových aktivit
Vysoká míra povědomí o akci – 91 % respondentů zaznamenalo marketingovou komunikaci	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Rozšíření spolupráce s influencery a ambasadory – univerzitní influenceři, ambasadoři z fakult UTB	Mění se algoritmy sociálních sítí – pokles organického dosahu příspěvků
Větší využití placené digitální reklamy – PPC na Instagramu a Facebooku, YouTube reklamy	Změna preferencí studentů – nutnost přizpůsobovat styl komunikace aktuálním trendům
Vylepšení webových stránek – interaktivní prvky, pravidelná aktualizace, blogy, video ukázky	Zvýšená konkurence studentských akcí – více kulturních a komunitních událostí na univerzitě
Personalizovaná komunikace pro jednotlivé fakulty – cílený obsah pro různé obory	Nestabilní financování a nejistota ohledně sponzoringu – nutnost každoročně zajišťovat nové sponzory
Vytvoření jednotné analytiky pro měření úspěšnosti – sledování metrik a jejich vyhodnocování	Pokles organického dosahu na sociálních sítích – nutnost investovat více do placené propagace
Možnost navázání nových partnerství – spolupráce s lokálními firmami a médii	Riziko negativních reakcí na sociálních sítích – špatně komunikovaná kampaň může vést k negativní publicitě
Vytvoření offline propagačních aktivit – zlepšení viditelnosti akce mimo online prostor	Externí faktory ovlivňující návštěvnost – nepříznivé počasí, konkurence jiných událostí

Celé znění s podrobnými poznatky SWOT analýzy jsou rozpracovány v příloze P VI: Plné znění SWOT analýzy.

10.2 Komunikační cíle (O)

Efektivní komunikační strategie vyžaduje jasně definované a měřitelné cíle, které umožní systematické řízení kampaně a následné vyhodnocení její úspěšnosti. Aby bylo možné dosáhnout maximální efektivity, je nezbytné, aby cíle splňovaly principy SMART – tedy byly specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Tato metodologie zajišťuje, že jednotlivé aktivity kampaně budou nejen dobře definované, ale také realistické a orientované na konkrétní výsledky.

Úspěšnost komunikační kampaně je úzce spjata s efektivním oslovením cílové skupiny. Hlavní cílovou skupinou Majálesu UTB jsou studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří tvoří majoritní část návštěvníků festivalu. V následující kapitole bude rozebrána cílová skupina kampaně a pro detailnější pochopení potřeb a motivací cílové skupiny budou v příloze číslo V zpracovány osoby jako modelové představitelé typických návštěvníků Majálesu UTB. Tyto osoby pomohou lépe definovat komunikační strategii a zajistit, aby byla přizpůsobena konkrétním potřebám a očekáváním studentů UTB.

10.2.1 Nastavení cílů komunikační kampaně

Pro úspěšnou realizaci komunikační kampaně Majálesu UTB 2026 je zásadní stanovit jasné a měřitelné cíle. Na základě poznatků z výzkumů provedených v praktické části lze formulovat hlavní cíle kampaně, které budou splňovat principy SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené). Tyto cíle reflektují potřeby a preference cílové skupiny, efektivitu zvolených komunikačních kanálů a klíčové aspekty vizuální identity festivalu.

Stanovení hlavních a dílčích cílů kampaně:

Cíl 1: Zvýšit povědomí o Majálesu UTB mezi studenty Univerzity Tomáše Bati a budovat silnou a zapamatovatelnou značku festivalu.

- Dílčí cíle:

Zvýšit počet sledujících na Instagramovém profilu Majálesu UTB o 20 % oproti předchozímu ročníku.

Zvýšit průměrnou míru zapojení u příspěvků o 15 %.

Zvýšit organický dosah marketingové kampaně pomocí influencerů a cíleného obsahu.

Cíl 2: Zvýšit počet návštěvníků festivalu alespoň o 10 % oproti roku 2024.

- Dílčí cíle:

Vytvořit efektivnější komunikaci přes digitální a offline kanály.

Zavést nové formy motivace pro účastníky, například interaktivní výzvy a soutěže.

Cíl 3: Zajistit konzistentní a rozpoznatelnou vizuální identitu festivalu napříč všemi marketingovými materiály.

- Dílčí cíle:

Optimalizovat vizuální styl s důrazem na kontrast a čitelnost.

Dosáhnout alespoň 85 % pozitivního hodnocení vizuálního stylu festivalu mezi návštěvníky.

Hlavním cílem komunikační kampaně je zvýšit povědomí o Majálesu UTB mezi studenty Univerzity Tomáše Bati, přičemž se zaměřuje na budování silné a zapamatovatelné značky festivalu. Dílčí cíle vycházejí z těchto hlavních bodů a rozvíjejí konkrétní aktivity, které povedou k jejich dosažení. Důsledná realizace těchto cílů přispěje k ještě většímu úspěchu Majálesu UTB 2026, posílí jeho pozici jako klíčové studentské akce a umožní dále rozvíjet značku festivalu v souladu s preferencemi cílové skupiny.

10.2.2 Cílová skupina pro komunikaci

Marketingová komunikace Majálesu UTB se primárně zaměřuje na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří tvoří hlavní cílovou skupinu festivalu. Tito studenti představují různorodou skupinu mladých lidí, jejichž zájmy, komunikační preference i chování v digitálním prostoru ovlivňují strategii propagace akce. Aby bylo možné nastavit co nejefektivnější marketingovou komunikaci pro ročník 2026, je nezbytné tuto skupinu detailně popsat a pochopit její potřeby a očekávání. V následujícím textu bude zmíněno pouze demografické vyčlenění cílové skupiny, podrobný popis včetně popisu person jednotlivých studentů představujících fakulty UTB naleznete v příloze P V: Cílová skupina Majálesu UTB 2026.

Cílovou skupinu tvoří studenti ve věku od 19 do 29 let, přičemž nejpočetnější část spadá do rozmezí 19 až 24 let. To odpovídá převážně studentům bakalářských programů, kteří tvoří 71 % všech účastníků výzkumu. Magisterští studenti jsou zastoupeni v menší míře, nicméně i oni se festivalu aktivně účastní. Z hlediska pohlaví výzkum ukázal mírnou převahu žen,

které tvoří 65 % dotazovaných, zatímco muži představují 35 %. Tento poměr naznačuje, že marketingová komunikace by měla reflektovat témata a vizuální styl, který oslovuje obě skupiny, ale s mírným důrazem na estetiku a obsah blízký ženskému publiku.

10.3 Komunikační strategie (S)

Efektivní komunikační strategie je klíčovým prvkem úspěšné marketingové kampaně Majálesu UTB 2026. Její hlavní úlohou je nejen informovat cílovou skupinu o konání akce, ale především vybudovat silné emocionální propojení mezi značkou Majáles UTB a studenty. V konkurenci mnoha dalších kulturních a společenských událostí je důležité zajistit, aby byla komunikace konzistentní, vizuálně atraktivní a co nejvíce zapamatovatelná.

V rámci strategie bude kladen důraz na tři hlavní aspekty: výběr marketingového sdělení, kreativní ztvárnění a komunikační a mediální mix. Majáles UTB 2026 bude využívat integrovaný marketingový přístup, což znamená, že všechny komunikační kanály budou vzájemně provázány a budou působit jednotně. Online kampaně na sociálních sítích, PPC reklamy a spolupráce s influencery budou podpořeny tradičními offline médii, jako jsou plakáty, citylighty nebo reklama v MHD. Důležitým prvkem bude také interaktivita, která umožní studentům zapojit se do kampaně prostřednictvím digitálních soutěží, sdílení obsahu a dalších participativních aktivit.

Cílem této strategie je vytvořit silnou, soudržnou a efektivní marketingovou komunikaci, která nejen přitáhne pozornost, ale také posílí dlouhodobé vnímání Majálesu UTB jako tradiční a vysoce atraktivní studentské akce.

10.3.1 Výběr marketingového sdělení

Na základě analýzy předchozích ročníků Majálesu UTB a kvantitativního i kvalitativního výzkumu lze definovat marketingové sdělení pro ročník 2026. Hlavním cílem marketingové komunikace je udržet Majáles UTB jako tradiční studentskou akci, která je dostupná, energická a zábavná. Marketingové sdělení bude vystavěno na několika pilířích:

- Studentská atmosféra – Majáles UTB je akce organizovaná studenty pro studenty, ale zároveň otevřená veřejnosti, čímž se vytváří jedinečné komunitní prostředí.
- Bezplatný vstup – Komunikace bude zdůrazňovat, že Majáles UTB je přístupný všem, bez bariér spojených se vstupným.

- Zábavný festival s pestrým programem – Kromě hudebních vystoupení se klade důraz na doprovodné aktivity, soutěže a zážitky.

Slogan pro rok 2026 bude odrážet tyto hodnoty a pracovat s moderní a vtipnou komunikací, která rezonuje s mladým publikem. Bude zachován claim z předešlých ročníků „Baťa by šel...“, který se ukázal jako účinný a rezonující mezi cílovou skupinou. Ukázka jeho využití bude znázorněna v následujícím příspěvku.



Obrázek 13: Ukázka příspěvku na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar)

Tento post komunikuje klíčové informace o akci – fotka studentů před stagi během koncertu vytváří autentickou atmosféru a oslovuje cílovou skupinu. Slogan "Baťa by šel" dodává příspěvku osobitost a propojuje akci s identitou Majálesu UTB. Zmíněné datum a fakt, že je vstup zdarma, zajišťují jasnou informaci pro potenciální návštěvníky. Autorem grafiky je Erik Riečičiar, přičemž vizuál prošel aktualizací do barevné palety pro rok 2026.

10.3.2 Kreativní ztvárnění

Vizuální identita Majálesu UTB 2026 naváže na úspěchy předchozích let, přinese však svěží a moderní prvky. Charakterizuje ji výrazná barevnost, dynamická typografie a originální grafika. Nové logo bylo pro rok 2025 upraveno na základě zpětné vazby – písmena „E a S“ byla nahrazena čitelnějším písmem. Barevná paleta bude založena na kombinaci jasných, optimistických barev evokujících energii a radost. Grafické prvky čerpají inspiraci z historie Zlína a studentské kreativity – ilustrace, geometrické tvary a abstraktní motivy propojí průmyslovou minulost s moderním přístupem. Vizuální styl bude konzistentní napříč všemi kanály, od plakátů po sociální sítě. Bude navázáno na nastavenou grafickou identitu festivalu a bude se pokračovat v budování image a positioningu v povědomí cílové skupiny. Důraz bude kladen na multimediální obsah, zejména animace a krátká videa, která posílí zapojení publika. Cílem je vytvořit nezapomenutelný vizuální zážitek a upevnit Majáles UTB jako jednu z nejvýznamnějších studentských akcí v regionu.

10.3.3 Komunikační a mediální mix

Komunikační mix pro Majáles UTB 2026 bude primárně zaměřen na digitální kanály, které mají největší dosah mezi cílovou skupinou studentů. Online strategie bude doplněna o offline aktivity, jež pomohou zvýšit povědomí o akci ve městě a univerzitním prostředí fakult.

Hlavním pilířem komunikace budou sociální sítě, přičemž Instagram se stane klíčovou platformou pro vizuální komunikaci a aktivní zapojení studentů. Využívat se budou interaktivní prvky, jako jsou stories, reels, soutěže a ankety, které pomohou zvýšit engagement a povědomí o akci. Facebook bude sloužit především k organizaci událostí, sdílení aktualit a budování komunity.

Offline propagace se zaměří na univerzitní prostředí a veřejný prostor ve městě, kde se shromažďují studenti. Klíčovým prvkem budou plakáty a citylighty rozmístěné v oblasti jednotlivých fakult a strategických lokalitách, čímž se zajistí fyzická přítomnost a zvýšení povědomí o festivalu. Další důležitou složkou bude reklama v MHD, která osloví širší publikum, ale i studenty využívající MHD k pohybu po Zlíně.

Digitální propagace bude podpořena PPC reklamou, která umožní cíleně mířit na neoslovené publikum prostřednictvím Google Ads a sociálních sítí. Tato forma reklamy pomůže rozšířit dosah kampaně a přilákat nové návštěvníky. Kromě toho bude probíhat spolupráce s influencery, především se studentskými tvůrci, kteří pomohou zvýšit důvěryhodnost a zapojení publika.

Mediální strategie zahrne PR články ve spolupráci s lokálními a univerzitními médii, které posílí důvěryhodnost a viditelnost festivalu. E-mail marketing zajistí přímou komunikaci se studenty prostřednictvím newsletterů. Plánuje se spolupráce s „Očko TV“ a „The Mag“ pro oslovení hudebně zaměřeného publika.

Na sociálních sítích budou klíčové Instagram stories, reels a Facebook event pro sdílení novinek, zatímco YouTube shorts přiblíží atmosféru festivalu. Celá strategie bude vycházet z integrovaného marketingového přístupu, propojujícího online i offline nástroje.

Tabulka 2: Přehled použitých kanálů v rámci kampaně pro rok 2026 (zdroj: vlastní zpracování)

Tr	Kanál	Typ	Popis	Tr	Cíl
	Instagram Majáles UTB	Online	Primární platforma pro vizuální komunikaci, interaktivní stories, reels, soutěže a ankety		Zvýšení engagementu a povědomí mezi studenty
	Instagram UTB	Online	Partnerský profil k oslovení cílové skupiny studentů		Zvýšení engagementu a povědomí mezi studenty, oslovení studentů, kteří nesledují oficiální profil Majálesu UTB
	Facebook Majáles UTB	Online	Události, aktuality a komunitní komunikace		Informovanost o akci a budování komunity
	Facebook UTB	Online	Partnerský profil k oslovení cílové skupiny studentů		Informovanost o akci a budování komunity, oslovení studentů, kteří nesledují oficiální profil Majálesu UTB
	Web Majáles UTB	Online	Oficiální stránka festivalu, informace o programu, vstupenkách a novinkách		Centrální informační bod
	Web UTB	Online	Umístění informací o Majálesu na oficiální univerzitní stránce		Zvýšení důvěryhodnosti akce
	PPC reklama	Online	Cílená online propagace na Google Ads a sociálních sítích		Oslovení širšího publika s přesným mířením na studenty a zvýšení návštěvnosti
	Spolupráce s influencery	Online	Studentské osobnosti propagující akci skrze vlastní obsah		Zvýšení důvěryhodnosti a organického dosahu
	PR články	Online + offline	Publikace v lokálních médiích, univerzitních a online platformách		Zvýšení mediální viditelnosti a důvěryhodnosti
	Plakáty	Offline	Fyzická reklama na univerzitě, ve městě a klíčových lokalitách		Zvýšení povědomí v offline prostředí
	Letáky	Offline	Distribuce na univerzitě a v partnerských podnicích		Přímé oslovení cílové skupiny
	CVL	Offline	Reklama ve veřejném prostoru města (zastávky, v okolí fakult)		Vizuální přítomnost a povědomí o akci
	MHD reklama	Offline	Reklama v městské hromadné dopravě (plakáty, obrazovky)		Oslovení široké veřejnosti, ale především studentů cestujících do školy
	Email marketing	Online	Newslettery a pozvánky rozesílané studentům UTB pomocí univerzitních emailů		Přímá a personalizovaná komunikace
	TV spolupráce "Očko TV"	Online	Reportáže, promo spoty, rozhovory o festivalu v rámci mediálního partnerství		Zvýšení prestiže a oslovení širšího publika
	Mediální spolupráce "The Mag"	Online	Online články, rozhovory a propagace v hudebním a lifestyle magazínu		Oslovení hudebních nadšců a mladého publika
	Spot v kině	Offline	Reklamní upoutávka promítaná před filmy v kině		Zásah mladého publika v zábavním prostředí

Celková komunikační strategie Majálesu UTB 2026 bude postavena na integrovaném marketingovém přístupu, který propojí online a offline nástroje tak, aby dosáhl maximálního zásahu v cílové skupině studentů a mladých lidí ve Zlíně. Tento přístup znamená, že jednotlivé kanály nebudou fungovat izolovaně, ale budou se vzájemně doplňovat a posilovat.

Důležitým aspektem integrované strategie je to, že online a offline aktivity se budou vzájemně podporovat. Například QR kódy na plakátech povedou na sociální síť nebo web festivalu, kde návštěvníci získají více informací a mohou se zapojit do soutěží

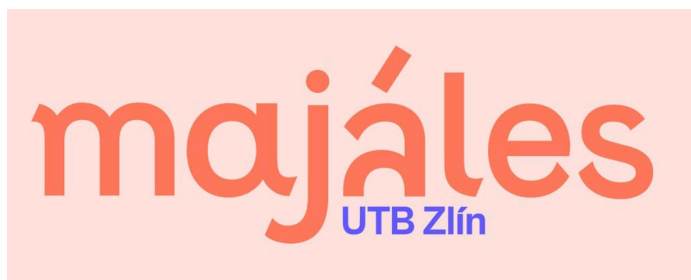
či interaktivních kampaní. Tento komplexní přístup zajistí nejen efektivní oslovení širokého publika, ale také vytvoří soudržný a jednotný komunikační styl, který bude snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Díky propojení všech nástrojů bude kampaň působit konzistentně a poskytne návštěvníkům plynulý zážitek od prvního setkání s informacemi o festivalu až po samotnou účast na akci.

10.4 Taktika (T)

Tato kapitola bude zaměřena na taktické aspekty komunikační strategie Majálesu UTB 2026, které jsou klíčové pro realizaci kampaně. Pozornost bude zaměřena na vizuální identitu, public relations, digitální marketing (sociální sítě, web, PPC), out of home reklamu a rozhlasovou propagaci. Každý z těchto nástrojů bude pečlivě vybrán a navržen k dosažení stanovených cílů a maximalizaci efektivity kampaně.

10.4.1 Vizuál kampaně

Vizuální identita hraje v komunikační strategii klíčovou roli, neboť zajišťuje rozpoznatelnost značky a buduje její dlouhodobé vnímání v očích cílové skupiny. Na základě výsledků šetření z praktické části se ukázalo, že vizuální styl Majálesu UTB 2024 byl studenty vnímán jako atraktivní a odpovídající jejich estetickým preferencím. Proto bylo rozhodnuto, že vizuální koncept festivalu bude zachován i pro ročník 2026, přičemž bude uplatněna aktualizovaná podoba loga, která byla představena v roce 2025. Tato úprava logotypu reflektuje podněty z výzkumu a zajišťuje lepší čitelnost a vizuální přehlednost, což přispívá k lepší zapamatovatelnosti značky.



Obrázek 14: Redesign loga pro rok 2025 (autor redesignu: Erik Riečičiar)

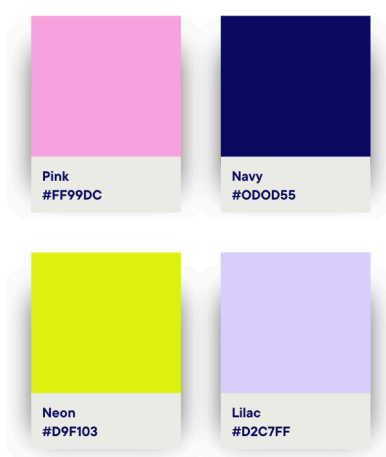
Jednotná vizuální linka je zásadním prvkem efektivní brandové komunikace, neboť umožňuje budování silného povědomí o festivalu a vytváří pevné asociace mezi vizuálními prvky a samotným Majálem UTB. Konzistence ve vizuální prezentaci pomáhá návštěvníkům ihned identifikovat obsah související s festivalem, což posiluje jeho identitu

a odlišuje jej od jiných kulturních událostí. Díky tomu se Majáles UTB stává snadno rozpoznatelnou a zapamatovatelnou značkou v rámci studentské komunity i širší veřejnosti.

Přestože celková grafická podoba zůstane zachována, vizuální styl kampaně pro rok 2026 projde částečnou aktualizací v podobě změny barevné škály. Tento krok zajistí, že komunikace nového ročníku bude jasně odlišitelná od předchozích let, přičemž zároveň zůstane zachována kontinuita a srozumitelnost vizuální identity. Barevná obměna umožní osvěžení vizuální komunikace a přinese modernější vzhled, aniž by narušila celkovou estetiku a rozpoznatelnost festivalu.

Výběr barevné palety pro vizuální identitu Majálesu UTB 2026 byl pečlivě navržen s ohledem na charakter akce, její cílovou skupinu i sezonní aspekt festivalu. Jelikož se jedná o jarní událost, klíčovým faktorem byla volba barev, které reflektují svěžest, hravost a energii tohoto ročního období. Nová paleta proto kombinuje lehké, zářivé a moderní odstíny, jež evokují jarní atmosféru a zároveň odpovídají estetickým preferencím mladé generace.

Odstín Pink přináší jemnost a hravost, odrážející mladistvou energii studentů a atmosféru festivalu. Lilac podporuje kreativitu a originalitu, typické pro Majáles. Neonová žlutá zajišťuje kontrast a výraznost, symbolizuje optimismus a nový začátek. Doplnková Navy barva dodává stabilitu a hloubku, čímž zvýrazňuje ostatní odstíny.



Obrázek 15: Barevná paleta vizuálu pro rok 2026 (zdroj: vlastní zpracování)

Díky důslednému dodržování vizuální identity bude komunikační kampaň Majálesu UTB 2026 jednotná, profesionální a snadno zapamatovatelná. Pevná vizuální linie nejenže

posiluje vnímání značky, ale také podporuje důvěryhodnost festivalu a jeho dlouhodobou image jako prestižní studentské akce, která propojuje tradici s moderním designem.

10.4.2 Public relations

Pro propagaci Majálesu UTB 2026 je klíčové využít efektivní PR aktivity, které osloví cílovou skupinu studentů a podpoří celkové povědomí o festivalu. PR strategie by měla kombinovat tradiční i digitální přístupy, využívat moderní formy komunikace a zapojovat komunitu studentů, aby byla co nejautentičtější a nejvíce rezonovala s mladou generací.

1. Spolupráce s univerzitními médii a studentskými organizacemi

Zapojení univerzitních médií, jako jsou univerzitní časopis nebo studentské podcasty, pomůže efektivně komunikovat klíčové informace o festivalu přímo studentům. Publikováním článků, rozhovorů s organizátory nebo seriálů o přípravách akce se posílí zájem a očekávání. Studentské organizace jako ESN (organizace pro zahraniční studenty) mohou také přispět svou podporou na sociálních sítích nebo organizací doprovodných aktivit.

2. Tiskové zprávy a spolupráce s místními médii

Ačkoli je Majáles primárně studentskou akcí, zapojení místních médií (regionální noviny, rádia, online magazíny) může oslovit širší publikum, například absolventy UTB nebo další obyvatele města, kteří se mohou festivalu zúčastnit. Pravidelné tiskové zprávy a rozhovory s organizátory, ambasadory festivalu či vystupujícími umělci pomohou šířit informace a posílit image akce jako významné kulturní a společenské události města.

3. Influencer marketing a ambasadoři Majálesu

Studenti sledují obsah od lidí, se kterými se mohou ztotožnit, a proto je vhodné zapojit lokální influencery, populární tvůrce na Instagramu či YouTube, kteří se zaměřují na mladou cílovou skupinu. Ambasadoři festivalu – například známé osobnosti ze studentské komunity, populární DJové nebo influenceři z UTB – mohou sdílet exkluzivní pohledy do zákulisí příprav, promovat soutěže nebo tvořit zábavný obsah související s festivalem.

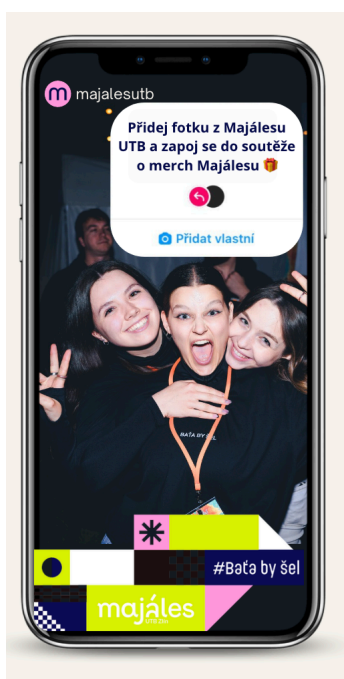
4. Guerilla marketing a virální kampaně

Pro zapojení studentů je klíčové vytvářet nečekané a kreativní formy propagace. Mohou to být flash mob akce na univerzitě, interaktivní umělecké instalace ve městě (např. street art s festivalovou tematikou), QR kódy s ukrytými výzvami nebo tajné lokace, kde mohou

studenti vyhrát merch. Virální kampaně na sociálních sítích mohou zahrnovat výzvy, trendy nebo zapojení generovaného obsahu (UGC – user generated content), kdy studenti sami sdílejí své příběhy spojené s Majálem.

5. Soutěže a zapojení studentů

Soutěže jsou skvělým způsobem, jak studenty aktivně zapojit do propagace festivalu. Například výzvy na Instagramu o nejlepší festivalový outfit, soutěže o merch za nejkreativnější video nebo studentská fotosoutěž s tematickým hashtagem mohou posílit organické šíření obsahu.



Obrázek 16: Ukázka soutěže na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar)

6. Interaktivní kampaně na sociálních sítích

Sociální sítě budou hlavním komunikačním kanálem pro mladou cílovou skupinu, a proto je důležité vytvářet interaktivní obsah. Pravidelné Q&A s pořadateli, ankety o line-upu, „před a po“ příběhy z příprav, making-of videa nebo personalizované filtry a gify na Instagramu pomohou udržet studenty zapojené.

7. Partnerské spolupráce a sponzorské aktivity

Spolupráce s relevantními značkami (např. oblíbené nápoje, streetwear značky, technologické firmy) umožní vytvoření atraktivních PR aktivit, jako jsou brandované

fotostěny, zážitkové zóny na akci, slevové akce pro studenty nebo partnerské giveaway soutěže.

Díky těmto PR aktivitám bude Majáles UTB 2026 viditelný nejen mezi studenty, ale také v širším kontextu města a univerzitního prostředí. Klíčem k úspěchu je autentičnost, hravost a zapojení samotných studentů do tvorby obsahu i propagace festivalu.

10.4.3 Digitální marketing (sociální síť/ web/ PPC)

Digitální marketing je pro Majáles UTB 2026 klíčovým nástrojem k oslovení mladé cílové skupiny studentů, která je aktivní na různých online platformách. Tento typ marketingu umožní rychlé a efektivní šíření informací o festivalu a zároveň nabídne interaktivní a personalizované formy komunikace, které budou rezonovat s potřebami a zájmy studentů. V této kapitole se zaměříme na jednotlivé digitální nástroje – sociální síť, webové stránky a PPC reklamu, a jak je využít pro dosažení komunikačních cílů.

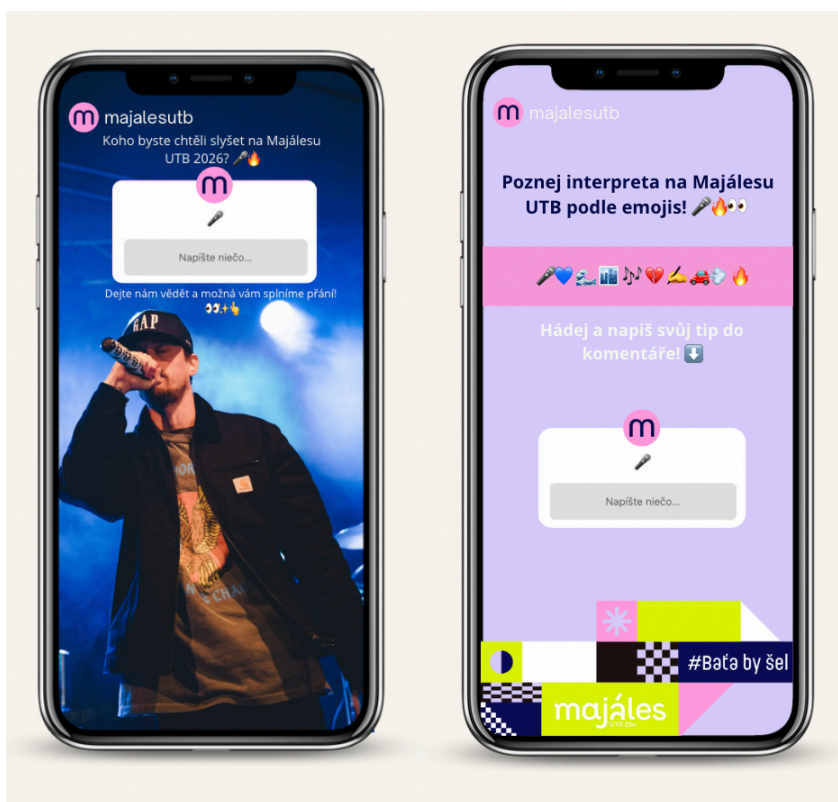
Sociální síť jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů pro oslovování studentů. Majáles UTB 2026 bude aktivně využívat platformy jako Facebook a Instagram, kde se cílová skupina pohybuje a kde jsou možnosti pro kreativní a interaktivní kampaně.

- Instagram: Vytváření vizuálně atraktivního obsahu, jako jsou teaser videa, fotografie z předchozích ročníků, behind-the-scenes materiály a výzvy pro studenty (např. "Tvořte vlastní pozvánky na Majáles"). Interaktivní prvky jako ankety, soutěže a hashtagy podpoří zapojení studentů.
- Facebook: Pravidelná aktualizace informací o festivalu, účinkujících a speciálních akcích. Použití událostí a pozvánek na Facebooku k informování studentů o důležitých termínech a aktivitách.

Reklamní kampaně na sociálních sítích se zaměří na interaktivní obsah, jako jsou výzvy k vytvoření obsahů spojených s festivalem (hashtagy nebo videa) a příspěvky motivující studenty k šíření informací. Využití funkcí "Stories" a živých přenosů přinese autenticitu a přímý kontakt s cílovou skupinou. Studenti tráví mnoho času na sociálních sítích a interaktivní, vizuálně atraktivní obsah zajistí, že festival bude vnímán jako moderní a relevantní.

Následující ukázka příběhů na Instagramu znázorňuje interaktivní stories využívající ankety jako nástroj pro zapojení sledujících a zvýšení jejich pozornosti. Díky jednoduchému a rychlému hlasování motivují uživatele k interakci, což zároveň pomáhá zvýšit dosah

a posílit vztah mezi akcí a její cílovou skupinou. Lidé se cítí více zapojeni, když mohou vyjádřit svůj názor a ovlivnit obsah.



Obrázek 17: Ukázka interaktivních příběhů (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar)

Webové stránky budou hlavním informačním kanálem pro všechny detaily festivalu – od informací o účinkujících přes program až po praktické informace ohledně průběhu akce.

- Optimalizace pro mobilní zařízení: Web bude plně responzivní, což znamená, že se snadno přizpůsobí různým zařízením, jako jsou telefony a tablety.
- Struktura informací a pravidelné aktualizace: přizpůsobit web, aby byl více uživatelsky přívětivý a se snadnou orientací. Zároveň pravidelně aktualizovat informace na webu.
- Interaktivní funkce: Integrace rezervačního systému k doprovodným programům, možnost registrace do soutěží a přihlašování k newsletterům, aby byli studenti vždy informováni o novinkách.

PPC reklama bude klíčovým nástrojem pro dosažení širšího publika a získání studentů, kteří by se mohli festivalu zúčastnit, ale ještě o něm neví.

- Reklama na Google Ads a sociálních sítích: Nastavení PPC kampaní, které budou zobrazovat reklamy těm, kteří vyhledávají festivaly, koncerty, kulturní akce nebo podobné události. Bude se jednat o cílené reklamy na Facebooku a Instagramu.
- Geografické cílení: Cílení na studenty, kteří se nacházejí ve Zlíně nebo blízkém okolí, bude klíčové pro efektivní zasažení správné skupiny lidí.

Tabulka 3: Přehled digitálních aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

Tr	Aktivita	Tr	Co se bude dělat	Jak to bude fungovat	Tr	Proč to osloví cílovou skupinu
	Sociální síť		Vytváření teaser videí, soutěží a interaktivních výzev (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter)	Pravidelný obsah, zapojení studentů do soutěží, sdílení hashtagů a výzev		Studenti tráví čas na sociálních sítích, interaktivní obsah je pro ně atraktivní
	Webové stránky		Responzivní web s informacemi o festivalu, prodejem lístků a registrací do soutěží	Snadný přístup k informacím a vstupenkám, interaktivní možnosti		Web bude centrálním bodem pro informace a přímý nákup vstupenek
	PPC reklama		Reklamy na Google Ads a sociálních sítích cílené na studenty	Cílené reklamy na základě vyhledávacích dotazů a geografického cílení		PPC reklama osloví studenty, kteří aktivně hledají kulturní akce

Tento digitální marketingový mix zajistí, že Majáles UTB 2026 osloví studenty nejen prostřednictvím informativních kanálů, ale i prostřednictvím interaktivních a personalizovaných aktivit, které budou pro studenty přirozené a atraktivní.

10.4.4 Out of home reklama

Out of home (OOH) reklama je efektivní způsob, jak oslovit širokou veřejnost mimo digitální prostor a zvýšit viditelnost Majálesu UTB 2026. V rámci komunikačního plánu budou zahrnuty následující aktivity:

Plakáty a billboardy ve Zlíně – plakáty a billboardy v okolí univerzity, na zastávkách MHD a v centru města. Krátká a poutavá sdělení doplní QR kódy pro snadný přístup k informacím o festivalu. Tato reklama osloví studenty při každodenním pohybu po městě.

Interaktivní street art – na frekventovaných místech ve Zlíně budou umístěny nástěnky s interaktivními prvky, jako jsou QR kódy, soutěže, nebo zanechání vzkazu. Studenti tak získají přístup k exkluzivním informacím a výhrám, což zvyšuje jejich zapojení do kampaně.

Reklama v MHD – plakáty na autobusech a trolejbusích budou pravidelně vystaveny studentům během jejich cesty po městě.

Reklama na univerzitě – plakáty a digitální obrazovky v areálu UTB (knihovny, menzy) přitáhnou pozornost studentů během jejich denního režimu. Tato forma reklamy zaručí vysokou míru pozornosti.

Graffiti v podchodu na autobusovém nádraží – graffiti ve vizuálním stylu Majálesu v podchodu u autobusového nádraží přitáhne studenty na cestě do Zlína. Tento typ reklamy využívá kreativní formu street artu, která rezonuje s vkusem mladé generace, ale je v souladu s legislativou, jelikož před realizací proběhne schválení městem a zábor daného prostoru.

Každá z těchto aktivit osloví cílovou skupinu v prostředí, které je jim přirozené, a podpoří interakci a zapojení do festivalových aktivit.

10.4.5 Rozhlasová reklama a propagace v kině

Pro efektivní oslovení studentů využije Majáles UTB 2026 rozhlasovou reklamu a propagaci v kině, které zasáhnou cílovou skupinu v přirozených prostředích, kde tráví svůj čas.

V rámci spolupráce s místními rozhlasovými stanicemi zaměřenými na mladé posluchače bude Majáles UTB 2026 vysílat krátké reklamní spoty v obdobích, kdy studenti cestují nebo se připravují na školní den. Spoty budou obsahovat klíčové informace o festivalu, jako je datum a účinkující. Tato reklama osloví studenty během jejich každodenních aktivit, jako je cesta do školy nebo volný čas, a nabídne jim jednoduchý způsob, jak se dozvědět více o festivalu.

Využito bude i spolupráce s kinem v době, kdy budou promítány filmy atraktivní pro studenty. Krátký spot o Majálesu bude promítán před vybranými filmy zaběřených na cílovou skupinu Majálesu UTB. Spoty budou vizuálně poutavé a budou obsahovat výzvu k akci, například QR kódy nebo zapojení do soutěže. Tato propagace přirozeně osloví studenty během jejich zážitku v kině a zvýší zájem o festival. Kombinace rozhlasové reklamy a propagace v kině efektivně zasáhne mladou cílovou skupinu v prostředí, které je pro ně přirozené, a podpoří jejich zapojení do festivalu.

10.5 Implementace (A)

Kapitola bude zaměřena na implementaci komunikační strategie pro Majáles UTB 2026, která je klíčová pro uvedení kampaně do praxe. Implementace zahrnuje nejenom praktické kroky potřebné k realizaci jednotlivých aktivit, ale i rozpočet a časový harmonogram, které zajistí efektivní a koordinovaný průběh celého procesu.

10.5.1 Návrh rozpočtu kampaně

Majáles UTB 2026 je rozsáhlá studentská akce, jejíž propagace je klíčová pro dosažení vysoké účasti a budování silné značky. Celkový rozpočet na marketingovou kampaň činí

45 000 Kč, což je poměrně málo na tak velký festival. Náklady na webové stránky, správu sociálních sítí, grafické práce a vysílání spotů v kině a rádiu jsou nulové, jelikož jsou zajištěny v rámci interních spoluprací. Na organizaci akce se podílejí studenti, kteří zde pracují bez nároku na honorář, jelikož to vnímají jako zdroj zkušeností a praxe. Rozpočet je tedy plně věnován na placenou online propagaci, tisk a offline marketing.

Tabulka 4: Rozpočet marketingové kampaně Majálesu UTB 2026 (zdroj: vlastní zpracování)

Tř Kategorie	📄 Rozpočet	Tř Popis
PPC reklama (Google Ads, Meta Ads)	15 000 Kč	Reklamy cílené na studenty a mladé lidi ve Zlíně, podpora engagementu a přihlášení na událost
Tisk plakátů a letáků	10 000 Kč	Distribuce na univerzitě, v podnicích, ve školách, MHD
Outdoor reklama (Citylighty, bannery)	7 000 Kč	Strategicky umístěné velkoplošné plakáty po městě
Reklama v MHD	7 000 Kč	Plakáty v autobusech a trolejbusích
Merchandise (samolepky, merch,...)	3 000 Kč	Propagační předměty pro interakci s publikem
Ostatní offline promo (sponzorsky zajištěné akce)	2 000 Kč	Speciální promo aktivity před festivalem
CELKEM	45 000 Kč	Optimalizované rozložení financí pro maximální dosah

Placené reklamy na platformách Google Ads a Meta Ads (Facebook, Instagram) budou klíčovým prvkem online marketingu. Cílem je oslovit studenty a mladé lidi v okolí Zlína a maximalizovat dosah kampaně. Reklamy budou rozděleny do tří fází:

- Teaser fáze (březen) – budování povědomí o festivalu.
- Hlavní fáze (duben) – intenzivní propagace programu a interpretů.
- Retargeting (těsně před akcí) – oslovování lidí, kteří už byli s kampaní v kontaktu.

Distribuce tištěných materiálů na strategická místa ve Zlíně, v univerzitních budovách a oblíbených studentských podnicích. Plakáty budou obsahovat klíčové informace o festivalu a QR kód s odkazem na sociální sítě a web. Pronájem citylightů a bannerů na frekventovaných místech, včetně centra města a hlavních dopravních uzlů. Vizuálně poutavá grafika s heslem "Baťa by šel". Plakáty a samolepky umístěné v MHD ve Zlíně, kde budou oslovovat studenty a veřejnost během jejich každodenních cest. Samolepky, náramky

a drobné dárky s logem Majálesu UTB budou rozdávány během promo akcí a budou sloužit jako další forma offline propagace. Podpora menších promo akcí, spolupráce s partnery na kampaňových aktivitách a distribuce reklamních materiálů.

Díky efektivnímu využití rozpočtu bude marketingová kampaň Majálesu UTB 2026 kombinovat digitální reklamu s tradičními offline kanály, aby oslovila cílovou skupinu a maximalizovala dopad propagace festivalu.

10.5.2 Časový harmonogram kampaně

Marketingová kampaň Majálesu UTB 2026 se postupně stupňuje od října do května. Na podzim probíhá nízkofrekvenční propagace na sociálních sítích, zatímco PPC reklama, outdoor a MHD reklama i spoty v kině a rádiu zůstávají neaktivní. V prosinci a lednu se zvyšuje aktivita na sociálních sítích a začíná první distribuce tiskovin, ale placené kampaně jsou stále pozastavené.

Tabulka 5: Časový harmonogram kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Tr Období	Tr Sociální sítě	Tr PPC reklama	Tr Tiskoviny (plakáty, letáky)	Tr Outdoor reklama (citylighty, bannery)	Tr Reklama v MHD	Tr Spot v kině a rádiu
Říjen - Listopad	Nízká frekvence	Neaktivní	Příprava návrhů	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Prosinec - Leden	Střední frekvence	Neaktivní	První distribuce	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Únor	Vysoká frekvence	Aktivní	Zvýšená distribuce	Aktivní	Aktivní	Neaktivní
Březen	Maximální frekvence	Zvýšený rozpočet	Masivní distribuce	Intenzivní propagace	Zvýšená distribuce	Start vysílání
Duben	Maximální frekvence	Plná kapacita	Poslední vlna	Maximální využití	Plná kapacita	Pokračuje vysílání
Květen (těsně před akcí)	Finální promo	Retargeting	Poslední vlny	Finální vizibilita	Maximální nasazení	Poslední vysílání

Harmonogram zohledňuje postupné navyšování intenzity kampaně. Zatímco sociální sítě začínají s organickými příspěvky už na podzim, placené PPC kampaně a offline reklama se naplno rozbíhají až od února. Spoty v kině a rádiu se spouštějí až v březnu, kdy je potřeba co nejvíce zviditelnit festival před samotnou akcí.

10.6 Kontrola a zpětná vazba (C)

Úspěšnost marketingové kampaně Majálesu UTB 2026 bude hodnocena pomocí několika klíčových ukazatelů, které umožní objektivně posoudit, zda byly stanovené cíle dosaženy. Hodnocení bude probíhat v několika fázích, přičemž bude využit jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum.

Prvním a zásadním ukazatelem úspěšnosti kampaně je dosažený počet návštěvníků akce. Porovnáním reálné návštěvnosti s plánovanými cíli bude možné určit, zda marketingová

strategie efektivně oslovila cílovou skupinu. Dále bude vyhodnocena účast na jednotlivých doprovodných aktivitách, aby bylo možné posoudit zájem účastníků o program festivalu.

Dalším klíčovým měřítkem bude dosah a zapojení na sociálních sítích. Sledování nárůstu počtu sledujících na platformách jako Instagram a Facebook, interakce u příspěvků (lajky, komentáře, sdílení) a sledovanost videí. PPC reklamy budou hodnoceny na základě míry prokliku (CTR), ceny za interakci (CPI) a celkového dosahu kampaně. Důležitým aspektem bude také srovnání organického a placeného dosahu, což umožní vyhodnotit efektivitu investovaných prostředků.

Kromě online ukazatelů bude analyzována i účinnost offline marketingu. Bude sledována viditelnost outdoor reklamy, distribuce plakátů a letáků a jejich reálný dopad na povědomí o akci. Na jednotlivé tiskové platformy budou umístěny unikátní QR kódy, které ukážou, kolikrát dané médium bylo načteno. MHD reklama a propagace v kině budou hodnoceny na základě zpětné vazby od účastníků a analytických nástrojů měřících dosah těchto kampaní.

Zpětná vazba od návštěvníků bude získávána prostřednictvím dotazníků a osobních rozhovorů. Dotazníky budou distribuovány jak online, tak během akce a zaměří se na celkovou spokojenost s kampaní, vnímanou efektivitu komunikace a atraktivitu jednotlivých marketingových nástrojů. Kvalitativní rozhovory s návštěvníky a partnery akce poskytnou hlubší vhled do silných a slabých stránek kampaně.

Hodnocení úspěšnosti kampaně bude zahrnovat také analýzu návratnosti investic (ROI). Výdaje na marketing budou porovnány s dosaženými výsledky, přičemž se bude sledovat, které kanály přinesly nejlepší výsledky vzhledem k vynaloženým nákladům. Tento přístup pomůže optimalizovat marketingové strategie pro budoucí ročníky festivalu.

Na základě zjištěných dat budou formulována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v dalších letech. Důraz bude kladen na optimalizaci rozpočtu, zvýšení interaktivity a personalizace obsahu, využití nových digitálních trendů a zlepšení měření efektivity kampaně. Výsledky analýzy budou prezentovány organizačnímu týmu Majálesu UTB, aby byla zajištěna kontinuita a neustálé zlepšování marketingových strategií festivalu.

10.7 Rizika a limity

Komunikační kampaň Majálesu UTB 2026 čelí několika výzvám, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Mezi hlavní rizika patří omezený finanční rozpočet, konkurence jiných

komerčních akcí, závislost na dobrovolnickém týmu a možné změny algoritmů sociálních sítí.

Finanční omezení může snížit možnosti placené reklamy a produkce kvalitního obsahu, což ovlivní dosah kampaně. Konkurence jiných festivalů a kulturních akcí může způsobit menší zájem o Majáles, pokud kampaň nebude dostatečně atraktivní.

Organizační tým tvoří především dobrovolníci, což přináší riziko nedostatečné dostupnosti a zkušeností při řízení kampaně. Dále mohou změny v algoritmech sociálních sítí snížit organický dosah příspěvků, což ovlivní viditelnost kampaně.

Dalšími faktory jsou logistické a technické problémy, například distribuce propagačních materiálů nebo funkčnost webu. Také je třeba přizpůsobit komunikaci různým segmentům cílové skupiny, aby oslovila co nejvíce studentů UTB.

Navzdory těmto výzvám lze jejich dopad minimalizovat důkladným plánováním, kreativní strategií a flexibilním přístupem k marketingovým aktivitám. Správně nastavená kampaň pomůže posílit povědomí o Majálesu UTB 2026 a zajistit jeho úspěch.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 a její optimalizaci pro ročník 2026. Výzkum identifikoval klíčové faktory ovlivňující efektivitu propagace této události a poskytl cenné poznatky o preferencích cílové skupiny, kterou tvoří studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Význam marketingové komunikace v oblasti event managementu je zásadní, neboť správně nastavené strategie mohou podstatně zvýšit povědomí o akci, účast a celkový dopad události.

Prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního šetření byly analyzovány silné a slabé stránky komunikační strategie aplikované v roce 2024. Z výsledků vyplývá, že digitální marketingové kanály, zejména sociální sítě, hrají zásadní roli při oslovování cílové skupiny a zajištění širokého povědomí o akci. Naopak byly identifikovány oblasti s nedostatečnou efektivitou, mezi něž patří například jednotná vizuální identita, cílená komunikace směrem k novým návštěvníkům festivalu a využití dat pro strategické plánování. Nedostatečná analytická evaluace minulých ročníků a absence systematického zpětného hodnocení komunikace byly také faktory, které negativně ovlivnily efektivitu propagace.

Na základě získaných poznatků byla v projektové části navržena optimalizovaná komunikační strategie pro Majáles UTB 2026. Tato strategie se zaměřuje na využití moderních marketingových nástrojů, systematizaci plánování a evaluace komunikačních aktivit a posílení interakce s cílovou skupinou. Návrh reflektuje současné trendy v oblasti event marketingu, přičemž zdůrazňuje význam digitální komunikace, personalizace obsahu a zapojení interaktivních prvků do propagace.

Závěrem lze konstatovat, že řízená marketingová komunikace má zásadní vliv na úspěšnost eventů. Implementace navržených opatření může vést k posílení značky Majálesu UTB, zvýšení návštěvnosti a celkové spokojenosti účastníků. Další výzkum by se mohl zaměřit na dlouhodobé sledování dopadu navržených opatření, jejich aplikaci na obdobné projekty a možnosti využití pokročilých analytických nástrojů pro lepší měření efektivity jednotlivých komunikačních kanálů. Systémová evaluace a kontinuální adaptace marketingové komunikace v závislosti na zpětné vazbě účastníků a technologickém vývoji představují klíčové aspekty, které mohou přispět k dalšímu zlepšování strategie propagace Majálesu UTB a dalších studentských akcí v budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Neratovice: Verbum. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] BAINES, Paul; EGAN, John a JEFKINS, Frank, 2011. *Public relations: contemporary issues and techniques*. London: Routledge. ISBN 0-7506-5724-3.
- [4] BOHÁČEK, Jiří, 2013. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 3. doplněné a aktualizované vydání. J@K. Praha: Adart. ISBN 978-80-904645-7-5.
- [5] DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford paperbeck reference. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [6] FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.
- [7] FORET, Miroslav, 2013. *Marketing communication in public administration*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno. ISBN 978-80-7375-869-1.
- [8] HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace: Součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 8024501767.
- [9] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital Marketing*. 7 th Edition. Harlow: PEARSON Education Limited. ISBN 1292241578.
- [10] CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. a SMITH, P. R., 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London. ISBN 978-1-138-19168-6.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247- 4670-8.
- [12] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-3541-2.

- [14] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2006. *Marketing*. Dotisk. Expert. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [17] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2017. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Upper Saddle River: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [19] SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [21] ŠIMKOVÁ, Eva, 2004. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-704-1906-7.
- [22] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

- [1] CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d6d2fbf0-47c9-11e8-9a44-005056827e52>. [cit. 2025-01-04].
- [2] HAYES, Adam, 2024. *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Online. July 02, 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. [cit. 2025-02-02].

- [3] HOFFMAN, Donna L. a FODOR, Marek, 2010. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* Online. October 01, 2010. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>. [cit. 2025-02-02].
- [4] CHAFFEY, Dave, 2024. *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. Online. 17 Jan, 2024. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing>. [cit. 2025-02-15].
- [5] KOPP, Carol, 2024. DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and How It's Used. Online. June 13, 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>. [cit. 2025-02-15].
- [6] NAZ, Fatima, 2014. *Word of Mouth and Its Impact on Marketing*. International Journal of Scientific and Research Publications. Roč. 2014, č. Volume 4. ISSN 2250-3153. Dostupné také z: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf>. [cit. 2025-01-04].
- [7] NILSSON, Daniel, 2024. *SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System*. Online. January 27, 2024. Dostupné z: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. [cit. 2025-02-09].
- [8] SWAN, Simon, 2022. *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework*. Online. 28 Jan, 2022. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. [cit. 2025-02-08].
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Online. Grada. ISBN 978-80-247-9121-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>. [cit. 2025-01-04].
- [10] Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1995. In:.. Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1995/40/2024-01-01?zalozka=text>. [cit. 2024-12-09].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Obrázek 2: Identifikace respondentů dle fakulty (zdroj: vlastní zpracování).....	42
Obrázek 3: Hodnocení stylu komunikace na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování) .	44
Obrázek 4: Sledované formáty na sociálních sítích	45
Obrázek 5: Ztotožnění se s tvrzením (zdroj: vlastní zpracování)	46
Obrázek 6: Hodnocení spotu (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Obrázek 7: Změna vizuálu Majálesu UTB 2024 (zdroj: vlastní zpracování)	49
Obrázek 8: Ukázka tří vizuálů Majálesu UTB (zdroj: vlastní zpracování a grafické podklady od Majálesu UTB).....	50
Obrázek 9: Hodnocení vizuálu Majálesu UTB 2022/ 2023/ 2024 (zdroj: vlastní zpracování)	50
Obrázek 10: Hodnocení vizuálů (zdroj: vlastní zpracování)	53
Obrázek 11: Hodnocení loga Majálesu UTB (zdroj: vlastní zpracování).....	53
Obrázek 12: Hodnocení loga dle různých parametrů (zdroj: vlastní zpracování)	54
Obrázek 13: Ukázka příspěvku na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar).....	71
Obrázek 14: Redesign loga pro rok 2025 (autor redesignu: Erik Riečičiar).....	74
Obrázek 15: Barevná paleta vizuálu pro rok 2026 (zdroj: vlastní zpracování)	75
Obrázek 16: Ukázka soutěže na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar).....	77
Obrázek 17: Ukázka interaktivních příběhů (zdroj: vlastní zpracování/ grafika – Erik Riečičiar).....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)	67
Tabulka 2: Přehled použitých kanálů v rámci kampaně pro rok 2026 (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Tabulka 3: Přehled digitálních aktivit (zdroj: vlastní zpracování)	80
Tabulka 4: Rozpočet marketingové kampaně Majálesu UTB 2026 (zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tabulka 5: Časový harmonogram kampaně (zdroj: vlastní zpracování)	83

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3M	Men & Women, Money, Minutes
4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
5M	Mission, Message, Money, Media, Measurement
5S	Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SOSTAC	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control
KPI	Key Performance Indicators
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public Relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati
FB	Facebook
IG	Instagram
MHD	Městská hromadná doprava
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CVL	City light Vitrine
FAI	Fakulty aplikované informatiky
FAME	Fakulty managementu a ekonomiky
FHS	Fakulta humanitních studií
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FMK	Fakulty multimediálních komunikací
FT	Fakulta technologická
OOH	Out-of-home advertising
POS	Point of Sale
WOMM	Word-of-Mouth Marketing

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Majáles UTB

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Scénář pro individuální rozhovor

Příloha P IV: Odkaz na otevřená data k výzkumům

Příloha P V: Cílová skupina Majálesu UTB 2026

Příloha P VI: Plné znění SWOT analýzy

PŘÍLOHA P I: MAJÁLES UTB

Majáles UTB je hudební festival, který je každoročně pořádán ve Zlíně a stal se neodmyslitelnou součástí studentského života na Univerzitě Tomáše Bati. Tato akce, organizovaná převážně studenty pro studenty, nabízí bohatý program plný hudby, zábavy a dalších aktivit. Hlavními organizátory se stali členové Studentské unie, kteří akci pořádají ve spolupráci s univerzitou, městem Zlín, zlínským krajem a generálním partnerem daného ročníku.

Historie Majálesu UTB sahá několik let do minulosti. Za tu dobu se festival rozrostl z malé studentské akce v jeden z větších hudebních festivalů ve městě Zlín. Jeho popularita neustále stoupá a přitahuje stále více návštěvníků, nejen ze Zlína, ale i z okolních měst.

Primárním cílem Majálesu UTB je vytvořit platformu pro setkávání studentů různých oborů a ročníků, podpořit studentskou kulturu a nabídnout prostor pro prezentaci talentovaných umělců a interpretů nejen z řad studentů. Festival zároveň slouží jako nástroj pro budování pozitivního obrazu univerzity a města. Organizace Majálesu UTB je zcela v rukou studentů, ostatní zmíněné organizační složky zde figurují jako finanční a mentoringová podpora. Studenti z organizačního týmu Majálesu UTB stojí za výběrem interpretů, přípravou programu, zajištěním technického zázemí a mnoha dalšími aktivitami. Tímto způsobem si studenti nejen užívají festival, ale také získávají cenné zkušenosti v oblasti event managementu a organizace velkých akcí a mají tak možnost propojit získané zkušenosti z akademické půdy s praxí.

Program Majálesu UTB je každoročně pestrý, snahou organizátorů je poskytnout kulturní zážitek každému návštěvníkovi, i proto je jednou z klíčových myšlenek zachování nekomerčního zaměření akce, na kterou je vstup zdarma. Kromě hudebního vystoupení známých českých a zahraničních interpretů se návštěvníci mohou těšit na dvě hudební stage, chill-out zónu s občerstvením, food zónu s širokým výběrem jídel a nápojů, doprovodný program plný soutěží, workshopů a dalších atrakcí a tradiční soutěž o krále a královnu Majálesu. Neodmyslitelnou součástí Majálesu je i UniBand contest, což je soutěž studentských kapel, do které se mohou přihlásit nadaní studenti a získat tak prostor ke své prezentaci.

Majáles UTB má významný dopad na univerzitní komunitu. Festival přispívá k posilování sounáležitosti mezi studenty, podporuje rozvoj jejich talentů a zájmů a vytváří pozitivní atmosféru na univerzitě. Organizátoři Majálesu UTB neustále pracují na zlepšování a rozvoji

festivalu. V budoucnu se plánují další novinky a překvapení, které festival ještě více zpestří a učiní ho ještě atraktivnějším pro návštěvníky.

Majáles UTB je více než jen hudební festival. Je to událost, která spojuje studenty, podporuje kulturu a přispívá k rozvoji univerzitní komunity. Svým bohatým programem a příjemnou atmosférou se stal oblíbenou akcí nejen mezi studenty, ale i mezi širokou veřejností.

Cíle Majálesu UTB

Majáles UTB není pouhým jednodenním hudebním eventem, ale komplexní akcí s mnoha cíli. Je to koncept, který spojuje studenty různých oborů a ročníků, vytváří silné pouto mezi univerzitou a městem Zlín a podporuje rozvoj studentské kultury.

Jedním z hlavních cílů je vytvoření prostoru pro setkávání studentů, kde si mohou odpočinout od studijních povinností, navázat nová přátelství a společně zažít nezapomenutelné chvíle. Proto je na akci vstup pro návštěvníky zdarma, aby každý student mohl akci navštívit a nebyl vyčleněn z důvodu své finanční situace. Dále se Majáles UTB snaží podporovat studentskou kulturu tím, že poskytuje prostor pro prezentaci talentů studentů v oblasti hudby, tance, výtvarného umění a dalších kreativních oborů.

Majáles UTB není náhodnou událostí, ale má své opodstatnění. Jeho konání přináší řadu benefitů pro studenty, univerzitu i město. Festival posiluje sounáležitost mezi studenty, vytváří pocit sounáležitosti k určité komunitě. Zároveň podporuje studentské iniciativy tím, že dává studentům možnost aktivně se zapojit do organizace akce a získat tak cenné zkušenosti.

Majáles UTB zvyšuje prestiž univerzity a přispívá k jejímu pozitivnímu obrazu. Díky festivalu se univerzita stává atraktivnější pro budoucí studenty a zvyšuje se její viditelnost v regionu. Festival také oživuje kulturní život města a podporuje místní podnikatele tím, že nabízí příležitost k prezentaci jejich produktů a služeb.

Závěrem lze říci, že Majáles UTB je více než jen hudební festival. Je to událost, která spojuje lidi, podporuje kreativitu a přispívá k rozvoji komunity. Svým bohatým programem a příjemnou atmosférou se stal oblíbenou akcí nejen mezi studenty, ale i mezi širokou veřejností.

Specifika Majálesu UTB oproti jiným majálesům

Majáles UTB se výrazně odlišuje od podobných festivalů, a to především díky svému nekomerčnímu charakteru a silnému zapojení studentů. Zatímco komerční festivaly často

kladou důraz na zisk a přitahují velké sponzory, Majáles UTB je organizován převážně studenty pro studenty, a to zcela bez nároku na honorář. Vstup na festival je zdarma, což umožňuje přístup k bohatému programu všem zájemcům bez ohledu na jejich finanční možnosti.

Toto silné studentské zapojení se projevuje ve všech fázích přípravy a realizace festivalu. Od výběru hudebních interpretů, tvorby programu až po zajištění technického zázemí, se na organizaci podílejí studenti UTB. Díky tomu má festival velmi silný studentský charakter a odráží aktuální trendy a zájmy studentské komunity.

Dalším specifickým rysem Majálesu UTB je jeho úzká vazba na region Zlínského kraje a města Zlín. Festival podporuje místní umělce a hudebníky a často spolupracuje s místními organizacemi. Tím přispívá k rozvoji kulturního života regionu a posiluje vztahy mezi univerzitou a místní komunitou.

Na rozdíl od komerčních festivalů, které se často zaměřují na přilákání co největšího počtu návštěvníků a dosažení co nejvyšších zisků, klade Majáles UTB důraz na kvalitu programu a vytváření příjemné atmosféry pro všechny účastníky. Festival je také příležitostí pro studenty získat cenné zkušenosti v oblasti event managementu, projektového řízení a týmové spolupráce.

Díky svému nekomerčnímu charakteru a silnému studentskému zapojení si Majáles UTB zachovává svou autentičnost a blízkost ke studentům. Festival tak plní nejen zábavní funkci, ale také vzdělávací a společenskou roli.

Identifikace cílové skupiny

V této kapitole se zaměříme na předběžnou identifikaci cílové skupiny festivalu Majáles UTB. Důkladná analýza této skupiny bude provedena v následujících kapitolách na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Z pozorování a statistik návštěvnosti předešlých ročníků lze konstatovat, že primární cílovou skupinou Majálesu UTB jsou studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. To je logické, neboť právě studenti jsou hlavními organizátory a účastníky této akce. Nicméně, potenciál festivalu přesahuje rámec pouze studentské komunity. Předpokládáme, že Majáles může oslovit i širší okruh návštěvníků, jako jsou studenti ostatních vysokých škol v regionu, místní obyvatelé a absolventi UTB.

Abychom získali přesnější obraz o naší primární cílové skupině, je nezbytné provést komplexní výzkum. Aby bylo zjištěno, jaká je demografická skladba návštěvníků (věk, pohlaví, obor studia), jaké jsou jejich motivy pro návštěvu festivalu (hudba, zábava, setkání s přáteli), jaká jsou jejich očekávání od programu a jak hodnotí organizaci celé akce.

Cílem následujících kapitol je hlubší pochopení primární cílové skupiny Majálesu UTB, prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu získání dat, která umožní přesněji definovat cílovou skupinu, pochopit její motivy, identifikovat klíčové segmenty a získat podklady pro efektivnější marketing a komunikaci.

Výsledky výzkumu mohou mít důležitý význam pro budoucí plánování marketingové komunikace Majálesu UTB. Získané poznatky umožní lépe přizpůsobit program a komunikaci potřebám cílové skupiny, a tím zvýšit atraktivitu festivalu a například zvýšit jeho atraktivitu pro primární cílovou skupinu.

Nástroje marketingové komunikace Majálesu UTB 2024

Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí propagace Majálesu UTB 2024, a to zejména Instagram, Facebook a LinkedIn. Každá z těchto platform přinesla jedinečné možnosti pro oslovení cílové skupiny a zvýšení povědomí o akci.

Instagram se ukázal jako ideální platforma pro vizuální komunikaci. Díky svému zaměření na obrázky a videa byl ideálním místem pro sdílení atraktivních vizuálů, jako byly interaktivní posty a carousely, fotky z minulých ročníků nebo krátké videoklipy zachycující atmosféru festivalu. Stories byly využívány pro předávání informací formou mluvených stories, průzkumy a ankety, které zvýšily interakci s publikem. Soutěže o ceny, merchandise a dále přispěly k zapojení fanoušků.

Facebook sloužil jako hlavní platforma pro sdělování informací a budování komunity. Na této síti byly pravidelně zveřejňovány aktuality o festivalu, jako například změny v programu, informace o line-upu nebo praktické pokyny pro návštěvníky. Facebook umožnil také vytvářet události, kde se lidé mohli přihlásit a být tak informováni o všech novinkách.

LinkedIn byl využíván spíše jako doplněk, zejména pro komunikaci s potenciálními partnery a sponzory. Profil na LinkedInu sloužil k prezentaci festivalu jako profesionální akce a k budování vztahů s relevantními osobami a společnostmi.

Styl komunikace na všech platformách byl přizpůsoben mladému publiku. Byla využívána srozumitelná a zábavná jazyková vyjádření, emotikony a aktuální trendy. Důraz byl kladen na vizuální stránku a interakci s publikem. Pravidelné aktualizace a rychlé reakce na komentáře a zprávy pomáhaly budovat silné spojení s komunitou fanoušků.

Web

Webové stránky Majálesu UTB 2024 představovaly důležitou online platformu pro komunikaci s návštěvníky. Jako klíčový informační zdroj poskytovaly komplexní přehled o akci, včetně programu, line-upu, místa konání a praktických informací pro návštěvníky. Návštěvníci zde mohli najít vše, co potřebovali vědět o festivalu, od časového harmonogramu až po informace o dopravě.

Stránky byly navrženy tak, aby byly nejen informativní, ale také atraktivní a uživatelsky přívětivé. Moderní design a intuitivní navigace umožnily návštěvníkům snadno se orientovat a najít požadované informace. Mobilní optimalizace zajistila, že stránky byly plně funkční i na menších zařízeních, což umožnilo přístup k informacím kdykoliv a odkudkoliv.

Webové stránky sloužily nejen jako zdroj informací, ale také jako platforma pro interakci s návštěvníky. Prostřednictvím různých funkcí, jako byly například ankety, soutěže nebo možnost registrace na určité akce, se mohli návštěvníci aktivně zapojit do dění kolem festivalu.

Důležitou roli hrály webové stránky také v rámci budování značky Majálesu UTB. Jednotný vizuální styl, který byl použit na stránkách, korespondoval s ostatními marketingovými materiály a přispěl k vytvoření silné a zapamatovatelné identity festivalu.

Webové stránky www.majales.utb.cz byly nedílnou součástí marketingové kampaně Majálesu UTB 2024. Díky svému komplexnímu charakteru a uživatelsky přívětivému designu se staly informačním zdrojem pro návštěvníky a přispěly k vytvoření silné online přítomnosti akce.

PPC

PPC kampaň pro Majáles UTB 2024 byla naplánována a provedena s cílem oslovit co nejrelativnější publikum a zvýšit návštěvnost akce. Kampaň byla spuštěna v březnu a trvala až do konce dubna, tedy v období těsně před konáním samotného festivalu.

Cílení kampaně bylo zaměřeno především na studenty UTB a obyvatele Zlína ve věku 18–35 let, kteří se zajímají o hudbu, zábavu a festivaly. PPC kampaň mířila na uživatele, kteří

ještě nepotvrdili svou účast na události a nesledovali oficiální profily Majálesu na sociálních sítích.

Rozpočet kampaně byl rozdělen do tří hlavních fází: úvodní fáze s postupným zvyšováním investic, intenzivní fáze těsně před akcí a závěrečná fáze zaměřená na retargeting. Celkově byl rozpočet alokován tak, aby maximalizoval dosah kampaně a přinesl co nejlepší výsledky.

Reklamy byly vytvořeny ve třech hlavních formátech: klasický banner, vertikální banner a horizontální banner. Obsahovaly základní informace o akci, jako bylo datum, místo konání a hlavní interpreti, a výzvu k akci, například "Přidej se k nám! / I Baťa by šel...". Pro uživatele, kteří již viděli reklamu, byla připravena speciální retargetingová kampaň.

Měření úspěšnosti kampaně bylo zaměřeno na sledování klíčových metrik, jako je počet kliknutí na reklamu, míra prokliku, počet nových sledujících na sociálních sítích a především počet uživatelů, kteří potvrdili svou účast na akci.

OOH

Cílem outdoorové reklamy Majálesu UTB bylo oslovit co nejširší publikum, zejména studenty a obyvatele Zlína a okolí. K dosažení tohoto cíle byla využita široká škála formátů.

Tištěné materiály, jako jsou plakáty a letáky, byly distribuovány na strategických místech ve městě, v podnicích, které jsou oblíbeny mezi studenty a hlavně na univerzitě. Velkoformátové nosiče jako citylighty a bannery byly využity k vytvoření výrazných vizuálních prvků ve městě.

Reklama v MHD byla další účinnou formou oslovení cílové skupiny. Krátké spoty v autobusech a trolejbusech, stejně jako plakáty umístěné uvnitř vozidel, zajistily, že se reklama dostala přímo k potenciálním návštěvníkům. Kino a rádio bylo využito pro oslovení ještě širšího publika. Další média zahrnovala reklamu v podchodu u autobusového nádraží, na univerzitních televizích a počítačích. Tyto formáty umožnily oslovit specifické skupiny, jako jsou studenti.

PR

Majáles UTB 2024, jakožto významná studentská akce, nepochybně vyžadoval rozsáhlou a účinnou PR kampaň. Cílem této kampaně bylo informovat širokou veřejnost o konání festivalu, zvýšit zájem potenciálních návštěvníků a vytvořit pozitivní image akce.

Tiskové zprávy hrály klíčovou roli při šíření informací o Majálesu. Byly vydávány pravidelně, a to nejen při oznámení data konání, ale také při významných změnách

v programu, uzavření nových partnerství nebo při dalších novinkách, které mohly vzbudit zájem médií a veřejnosti.

Spolupráce s médii byla nedílnou součástí PR strategie. Organizátoři navázali spolupráci s místními novinami, rádií a televizemi, které informovaly o akci ve svých zpravodajstvích a pořadech.

Spolupráce s partnery byla další důležitou součástí PR strategie. Partnerství s místními firmami a organizacemi umožnilo získat finanční prostředky, ale také rozšířit dosah kampaně. Mezi PR aktivity tak patřily i společné doprovodné akce, cross-promo a vydávání společných tiskových zpráv s partnery.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Milí návštěvníci Majálesu UTB 2024,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro výzkum v diplomové práci.

Dotazník je zaměřen na komunikaci letošního ročníku Majálesu UTB. Co si pod tím představit? Například jak akce komunikuje na sociálních sítích či jestli jste někde zahlédli plakát či letáček o akci a podobně.

Vaše podněty a zpětná vazba budou využity i pro lepší nastavení komunikace pro další ročníky Majálesu UTB.

Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění zabere zhruba **10 minut**.

Předem vám moc děkuji za váš čas.

Michaela Kasardová

Už jste někdy slyšeli o Majálesu UTB ve Zlíně?

- ☐ Ano, akci jsem navštívil/a někdy v minulosti/ v letošním roce
- ☐ Ano, ale neměl/a jsem možnost akci navštívit
- ☐ Ne, o akci jsem nikdy neslyšel/a

Věděli jste, že je vstup na Majáles UTB zdarma?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Komunikace Majálesu UTB 2024

Zjednodušeně řečeno, marketingová komunikace akce je o tom, jak dostat informace o akci k lidem, které by mohla zajímat, a přesvědčit je, aby se jí zúčastnili.

Zaznamenali jste nějaké formy marketingové komunikace Majálesu UTB 2024?

(Marketingovou komunikací je myšleno: plakáty, letáky, inzerce v tisku, reklama v rádiu, profil na sociálních sítích...)

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem si jistý/ jistá

Jaké formy marketingové komunikace Majálesu UTB 2024 jste zaregistrovali?

- ☐ Profil na Instagramu
- ☐ Profil na Facebooku
- ☐ Zmínka o akci na jiných profilech na sociálních sítích (př. Instagram města Zlín, sdílení akce...)
- ☐ Reklama v rádiu
- ☐ Reklama v kině (spot před filmem)
- ☐ Plakáty v podnicích
- ☐ Plakáty v MHD
- ☐ Reklama v televizích v MHD
- ☐ Letáčky z prvomájového průvodu

- ☐ Majálesový podchod u autobusového nádraží
- ☐ Weby doporučující akce z okolí (př. Kudy z nudy, Kalendář akcí města Zlín, Informuji.cz ...)
- ☐ Pozvánka od influencera na Instagramu/ Tik Toku
- ☐ Reklama na sociálních sítích (Instagram/ Facebook)
- ☐ Sociální síť města Zlín (Instagram/ Facebook)
- ☐ Sociální síť Univerzity Tomáše Bati (Instagram/ Facebook)
- ☐ Web Majálesu UTB
- ☐ Web Univerzity Tomáše Bati
- ☐ Web Města Zlín
- ☐ Jiná: _____

Zaznamenali jste zmínku o Majálesu UTB v nějakém magazínu či novinách?

- ☐ Ano (po zvolení navazuje doplňující otázka)
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem si jistý/ jistá

V jakém magazínu či novinách jste zaznamenali zmínku o Majálesu UTB?

- ☐ Prostor pro odpověď: _____

Vizuál Majálesu UTB 2024

Vizuál akce je grafický materiál, který slouží k propagaci a zviditelnění dané akce. Může jít o plakáty, bannery, letáky, pozvánky, webové stránky, animace, videa a další.

Zaznamenali jste změnu vizuálu Majálesu UTB v roce 2024?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem si jistý/ jistá

Který vizuál byl podle vás používán v roce 2024?

O Varianta č. 1



O Varianta č. 2



O Varianta č. 2



Hodnocení plakátů Majálesu UTB

V následující části uvidíte tři ukázky plakátů Majálesu UTB z let 2022, 2023, 2024.

Plakát Majálesu UTB 2022

* ukázka*

Jak se vám líbí ukázka plakátu z roku 2022?

	1	2	3	4	5	
Moc se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec se mi nelíbí

Jak byste ukázkou plakátu z roku 2022 popsali jedním slovem?

Můžete použít jakékoliv slovo, které vás napadne při pohledu na zmíněný plakát.

○ Prostor pro odpověď: _____

Plakát Majálesu UTB 2023

* ukázka*

Jak se vám líbí ukázka plakátu z roku 2023?

	1	2	3	4	5	
Moc se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec se mi nelíbí

Jak byste ukázkou plakátu z roku 2023 popsali jedním slovem?

Můžete použít jakékoliv slovo, které vás napadne při pohledu na zmíněný plakát.

○ Prostor pro odpověď: _____

Plakát Majálesu UTB 2024

* ukázka*

Jak se vám líbí ukázka plakátu z roku 2024?

	1	2	3	4	5	
Moc se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec se mi nelíbí

Jak byste ukázkou plakátu z roku 2024 popsali jedním slovem?

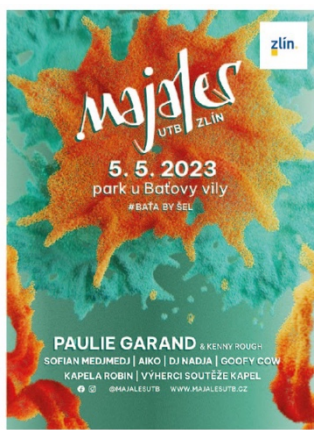
Můžete použít jakékoliv slovo, které vás napadne při pohledu na zmíněný plakát.

○ Prostor pro odpověď: _____

Porovnání plakátů Majálesu UTB



Ukázka č. 1



Ukázka č. 2



Ukázka č. 3

	Ukázka č. 1	Ukázka č. 2	Ukázka č. 3
Která ukázka plakátu se vám nejvíce líbí?	☐	☐	☐
Která ukázka plakátu nejvíce upoutala vaši pozornost?	☐	☐	☐
Která barevná kombinace vás nejvíce oslovila?	☐	☐	☐
Jaká ukázka je pro vás více čitelná?	☐	☐	☐

Chybí vám na plakátu z roku 2024 nějaká informace? Něco, co byste potřebovali vědět, ale plakát vám neposkytnul odpověď?

- ☐ Ano, něco mi chybí (po zvolení navazuje doplňující otázka)
- ☐ Ne, nic mi tam nechybí

Jaká informace vám na plakátu chybí?

- ☐ Prostor pro odpověď: _____

Logo Majálesu UTB 2024

V letošním roce jsme představili i nové logo akce.



Jak byste toto logo ohodnotili? (známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	
výborné	☐	☐	☐	☐	☐	nedostatečné

Jak byste ohodnotili následující parametry loga Majálesu UTB

	moc se líbí	líbí se mi	neutrální postoj	nelíbí se mi	vůbec se mi nelíbí
styl písma nápisu Majáles	☐	☐	☐	☐	☐
dopsané "UTB Zlín" v logu	☐	☐	☐	☐	☐
barevnost	☐	☐	☐	☐	☐
tvár písma	☐	☐	☐	☐	☐
propojení písmen "e s"	☐	☐	☐	☐	☐

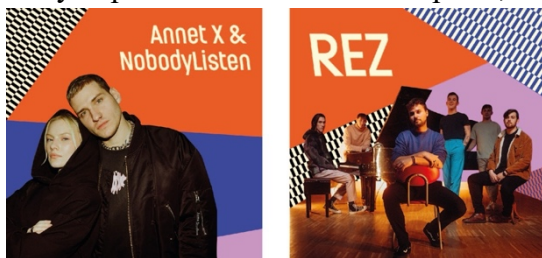
Je pro vás logo dostatečně čitelné?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

- Nejsem si jistý/ jistá

Sociální sítě Majálesu UTB

Poprosím vás o hodnocení ukázky dvou postů (příspěvků) na sociálních sítích, pomocí kterých probíhalo oznámení interpretů, kteří budou na akci vystupovat.



Ukázka postů na sociálních sítích Majálesu UTB - oznámení interpretů

Jak byste tento styl ohodnotili?

	1	2	3	4	5	
Moc se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec se mi nelíbí

Jak byste ohodnotil propojení fotek s grafikou?

	1	2	3	4	5	
Moc se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	Vůbec se mi nelíbí

Co nejčastěji sledujete na sociálních sítích?

- ☐ Instagram – stories (příběhy)
- ☐ Facebook – stories (příběhy)
- ☐ Instagram – posty (příspěvky)
- ☐ Facebook – posty (příspěvky)
- ☐ Instagram – reels
- ☐ Facebook – videa
- ☐ Jiná: _____

S jakým tvrzením se více ztotožňujete?

- Preferuji mluvená stories (příběhy), je to dynamičtější.
- Preferuji mluvená stories (příběhy), které mají zároveň i titulky, jelikož ne vždy si je můžu pustit se zvukem.
- Preferuji psané stories (příběhy), je pro mě rychlejší si dané informace přečíst najednou než sledovat video.
- Jiná: _____

Na jakých (pokud vůbec) sociálních sítích sledujete Majáles UTB?

- Facebook – Majáles UTB Zlín
- Instagram – Majáles UTB
- Na obou zmíněných
- Nesleduji ani jeden profil

Našli jste na sociálních sítích všechny potřebné informace o Majálesu UTB? Nebo jste postrádali některé informace?

- ☐ Ano, vše potřebné zde bylo
- ☐ Ne, na mé otázky jsem nenašel/a odpověď (po zvolení navazuje doplňující otázka)
- ☐ Nejsem si jistý/ jistá

Vzpomenete si, jaké informace vám na sociálních sítích Majálesu UTB chyběly?

- ☐ Prostor pro odpověď: _____

Spot Majálesu UTB

Prvně si prosím přehrajte spot, kterým se následně budeme zabývat. Nezapomeňte si zapnout zvuk, jedná se o audio nahrávku.

ukázka

Slyšeli jste spot poprvé?

- ☐ Ano
- ☐ Nevzpomínám si, možná jsem ho slyšel/a
- ☐ Ne, už jsem ho slyšel/a v rádiu

Jaké informace jste si zapamatovali ze spotu?

Stačí napsat 1–2 informace, které vám utkvěly v paměti nejvíce.

- ☐ Prostor pro odpověď: _____

Vyjádřete prosím svůj postoj k následujícím tvrzením ohledně spotu.

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Líbilo se mi střídání slovenského a českého hlasu.	☐	☐	☐	☐	☐
Spot byl chytlavý.	☐	☐	☐	☐	☐
Spot byl nudný, přišel mi jako všechny ostatní.	☐	☐	☐	☐	☐
Dozvěděl/a jsem se potřebné informace.	☐	☐	☐	☐	☐
Střídání slovenského a českého hlasu pro mě bylo rušivé.	☐	☐	☐	☐	☐
Spot mě nijak neoslovil.	☐	☐	☐	☐	☐

Už jsme skoro na konci!

Poprosím o vyplnění informací o vás.

Jsem

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Prostor pro vaši odpověď: _____
- ☐ Nechci uvádět

Věk

- ☐ 15–18
- ☐ 19–24
- ☐ 25–29
- ☐ 30–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61–70
- ☐ 71 +

Jsem

- ☐ student/ka střední školy
- ☐ student/ka UTB (po zvolení navazuje doplňující otázka)
- ☐ student/ka jiné vysoké školy
- ☐ obyvatel/ka Zlína
- ☐ obyvatel/ka z okolí Zlína
- ☐ Jiná: _____

Studenti UTB

Jsi člen Studentské unie UTB?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jakou fakultu na UTB studujete?

- ☐ FMK – Fakulta multimediálních komunikací
- ☐ FT – Fakulta technologická
- ☐ FHS – Fakulta humanitních studií
- ☐ FAME – Fakulta managementu a ekonomiky
- ☐ FAI – Fakulta aplikované informatiky
- ☐ FLKŘ – Fakulta logistiky a krizového řízení

Jaký je váš stupeň studia?

- ☐ Bakalářský
- ☐ Magisterský
- ☐ Doktorský
- ☐ Rigorózní
- ☐ Jiná: _____

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHovor

Ahoj, v první řadě velmi děkuji za ochotu poskytnout rozhovor ohledně Majálesu UTB. Jen pro začátek bych ráda zmínila pár důležitých informací. Veškeré tvé odpovědi budou anonymní, pro identifikaci participantů budou pouze použity následující informace: věk, pohlaví a fakulta, kterou navštěvuješ na UTB.

Cílem dnešního rozhovoru je získat podklady pro kvalitativní výzkum do mé diplomové práce. Rozhovor bych potřebovala nahrávat z důvodu následného vyhodnocování. Souhlasíš s nahráváním rozhovoru?

Okruh 1: Majáles UTB 2024

Jaké slovo se ti jako první vybaví, když řeknu Majáles UTB?

Navštívil jsi někdy tuto akci?

- Ano – kdy/ jaké měl pocity/ co se mu vybaví za vzpomínku
- Ne – mělo to nějaký důvod, proč ne?

Jak bys popsal atmosféru festivalu Majáles UTB?

Zkus si představit typického návštěvníka Majálesu UTB, jak bys ho popsal? Můžeš to být ty, tvůj kamarád nebo jakýkoli návštěvník, kterého si vybavíš.

Pro koho si myslíš, že je akce primárně určená?

V čem se podle tebe (pokud vůbec) Majáles UTB liší od jiných hudebních festivalů?

Okruh 2: vizuál Majálesu UTB 2024

Jaký dojem na tebe dělají ukázky plakátu Majálesu UTB?

- ukázka plakátů za poslední tři ročníky

Který je ti nejvíce sympatický?

- Proč? Jaký prvek tě zaujal?

Který je ti nejméně sympatický?

- Proč? Vadí ti na něm něco?

Jaké jsou tvoje první pocity/ dojmy, když vidíš vizuální materiály Majálesu?

- ukázka různých materiálů plakát/ záložky/ bannery/ web...

Jaké emoce v tobě vizuální materiály festivalu vyvolávají? Jsou pozitivní, negativní?

Jak bys popsal styl vizuální identity festivalu? (např. moderní, retro, minimalistický atd.)

Jak bys ohodnotil nové logo Majálesu UTB? Líbí se ti, či tě nezaujalo?

- Pokud ano, proč? Pokud ne, proč ne? Jaké prvky hodnotíš kladně a jaké naopak negativně?

Zaujal tě plakát akce?

- Pokud ano, proč? Pokud ne, proč ne?
- Vybavíš si, jaké informace jsou na plakátu uvedeny? Jsou důležité a užitečné?

Okruh 3: Komunikace Majálesu UTB 2024

Sleduješ Majáles UTB na sociálních sítích?

- Pokud ano, na kterých platformách?

Ukázka dvou postů na sociálních sítích (oznámení interpreta + popis příspěvku)

- Přijde ti post (obrázek i copy) zajímavý? Zaujalo by tě to na sociálních sítích?
- Jak hodnotíš propojení grafiky (barev + vzorů) a fotky interpretů? Působí to na tebe rušivě, či tě to zaujalo?

Jaký je tvůj postoj k soutěžím na sociálních sítích? Zapojuješ se do nich?

- Jsi přehlacen/ neorientuješ se v nich/ proč se nezapojuješ?

Ukázka postu se soutěží (darování krve)

- Soutěž v rámci doprovodného programu Majálesu UTB, motivovat studenty k darování krve v nemocnici Tomáše Bati. Ukázat post + popis
- Přijde ti tato soutěž atraktivní? Zapojil by ses do ní?

Sleduješ stories/ příběhy na sociálních sítích?

- Co více preferuješ?
- Psané stories (ukázka)/ mluvené stories (ukázka)/ stories s titulky a se zvýrazněním důležitých informací?
- Proč tato volba?

Jaký je tvůj postoj k vícejazyčným profilům?

- Popsat situaci: profil Majálesu UTB je český profil, občas mluvená stories ve slovenském jazyce, popisky příspěvků vždy v češtině, ale dole s anglickým překladem.
- Jak to na vás působí? Všímate si toho? Odrazuje vás to?

Ukázka Instagramu (feedu)

- Participant si projde profil a vybírá jeden post, který ho nejvíce zaujal, následně bude probráno, co ho zaujalo.

Okruh 4: Spot Majálesu UTB 2024 (kino, sociální síť, web)

Pustit ukázkou spotu.

Viděl jsi spot poprvé?

Kdybys měl spot popsat jedním slovem, které by to bylo?

- Proč zrovna toto slovo?

Oslovil tě spot?

- Co tě zaujalo a naopak nezaujalo?

Jaký jsi ze spotu měl pocit? Byl rychlý, obsahoval málo informací?

Jaké informace jsi si zapamatoval?

Chyběly ti ve spotu nějaké důležité informace?

Okruh 5: Závěr

Jaké jsou tvoje očekávání od hudebního festivalu?

Jaké informace nejčastěji dohledáváš ohledně festivalů? A kde je hledáš?

Kdyby záleželo jen na tobě, jakou věc bys na Majálesu UTB změnil?

Plánuješ návštěvu Majálesu i do dalších let?

Děkuji moc za rozhovor a tvůj čas.

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA OTEVŘENÁ DATA K VÝZKUMŮM

Data kvantitativního šetření – dotazník o Majálesu UTB 2024:

https://drive.google.com/drive/folders/1R3oqzDd5n_7YEKJ63gCyj29NbGpX5tSX?usp=sharing

Přepis kvalitativního šetření – polostrukturované rozhovory o Majálesu UTB 2024:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WU-9LWhXWxEZkyuJOLL1GiI4iuuUzBAz?usp=sharing>

PŘÍLOHA P V: CÍLOVÁ SKUPINA MAJÁLESU UTB 2026

Majáles UTB oslovuje studenty napříč všemi fakultami univerzity, avšak některé fakulty se festivalu účastní aktivněji než jiné. Největší zastoupení v průzkumu měli studenti Fakulty managementu a ekonomiky (FAME) a Fakulty multimediálních komunikací (FMK). Studenti FMK se vyznačují vysokou vizuální citlivostí a preferují graficky atraktivní obsah, zejména na Instagramu, kde tráví značnou část svého času. Očekávají moderní a dynamickou vizuální komunikaci, která reflektuje jejich estetické vnímání. Studenti FAME čerpají informace nejen z Instagramu, ale také z Facebooku a dalších online zdrojů, což naznačuje, že jejich přístup ke komunikaci je více diverzifikovaný.

Naopak studenti Fakulty aplikované informatiky (FAI) byli v průzkumu zastoupeni méně, což může naznačovat nižší zájem této skupiny o kulturní a studentské akce obecně. To však neznamena, že by o festival nestáli, spíše vyžadují jiný způsob oslovení. Pro ně by mohly být zajímavé například technologické prvky komunikace, jako jsou interaktivní prvky na webu nebo gamifikace.

Studenti UTB jsou velmi aktivní na sociálních sítích, což potvrzuje i fakt, že 91 % respondentů uvedlo, že zaznamenali marketingovou komunikaci Majálesu UTB. To ukazuje, že studenti věnují pozornost obsahu sdílenému na digitálních platformách a aktivně na něj reagují. Výrazně preferují neformální, hravý a autentický styl komunikace, který odpovídá studentskému charakteru akce. Oceňují především personalizovaný obsah, který se dotýká jejich zájmů, a to jak obecných, tak i těch specifických pro jejich fakultu.

Důležitou roli v jejich vnímání akce hraje vizuální identita. Studenti očekávají moderní, nápaditý a originální vizuál, který odpovídá trendům současné grafiky a estetiky sociálních sítí.

Dále je vhodné posílit využití influencer marketingu, zejména skrze známé studenty UTB, kteří mají vliv na své spolužáky. Neformální, hravý a autentický styl komunikace by měl být zachován, protože přesně odpovídá očekáváním studentů. Důležité je také využít interaktivní prvky, které studenty aktivně zapojují do dění okolo festivalu. Soutěže, hlasování nebo možnost ovlivnit některé prvky festivalu mohou výrazně přispět k větší angažovanosti cílové skupiny.

Persony

Na základě dostupných dat z výzkumu lze vytvořit typické profily/persony studentů jednotlivých fakult UTB, které pomohou lépe zacílit marketingovou komunikaci Majálesu UTB 2026.

Fakulta multimediálních komunikací (FMK) – „Kreativní Aneta“

- Věk: 21 let
- Studijní obor: Marketingová komunikace
- Chování: Aneta je velmi aktivní na Instagramu, kde sleduje vizuálně zajímavý obsah. Sleduje moderní trendy v designu a marketingu a ráda sdílí fotky z akcí. Přitahuje ji interaktivní a esteticky propracovaná komunikace.
- Očekávání: Festival vnímá jako prostor pro kreativitu, očekává originální vizuální identitu a interaktivní obsah. Zajímá ji možnost zapojit se do organizace nebo soutěží.
- Marketingové preference: Nejlépe na ni působí vizuální kampaně na Instagramu s atraktivní grafikou a videospoty. Osloví ji spolupráce s influencery z kreativních oborů.

Fakulta managementu a ekonomiky (FAME) – „Praktický Tomáš“

- Věk: 23 let
- Studijní obor: Podniková ekonomika
- Chování: Tomáš je aktivní na Instagramu i Facebooku. Hledá informace o akcích dopředu, aby si mohl naplánovat svůj čas. Rád sleduje organizaci akce a zajímají ho možnosti networkingových setkání.
- Očekávání: Festival vnímá jako společenskou událost, kde se může pobavit i navázat nové kontakty. Očekává přehlednou komunikaci, jasné informace o programu a možnost setkání s inspirativními lidmi.
- Marketingové preference: Ocení srozumitelné a stručné informace na sociálních sítích a webu. Zajímají ho i LinkedIn události nebo možnost účasti na workshopech během Majálesu.

Fakulta aplikované informatiky (FAI) – „Technologický Martin“

- Věk: 22 let
- Studijní obor: Informační technologie
- Chování: Martin tráví hodně času online, ale spíše na technologických fórech a YouTube než na sociálních sítích. Není příliš aktivní na Instagramu, ale občas projde Facebook.
- Očekávání: Od festivalu neočekává jen hudbu, ale i něco navíc – například technologické novinky, interaktivní zábavu nebo gamifikaci. Přitahují ho technická řešení, jako jsou AR filtry nebo QR kódy na festivalové mapě.
- Marketingové preference: Nejvíce ho osloví zajímavé technologické prvky, např. interaktivní aplikace Majálesu, gamifikace v komunikaci nebo soutěže s technologickými cenami.

Fakulta technologická (FT) – „Experimentující Kateřina“

- Věk: 24 let
- Studijní obor: Potravinářské technologie
- Chování: Kateřina ráda objevuje nové věci a nebojí se experimentovat. Je aktivní na Instagramu a sleduje různé food blogy a ekologické trendy. Často se zapojuje do dobrovolnických akcí a má ráda lokální iniciativy.
- Očekávání: Na festivalu ji zajímají netradiční zážitky, jako jsou food trucky, workshopy o udržitelnosti nebo ukázky experimentálních technologií.
- Marketingové preference: Nejvíce na ni působí autentický a ekologicky orientovaný obsah na Instagramu. Ocení možnost zapojit se do organizace či tvorby obsahu.

Fakulta humanitních studií (FHS) – „Empatická Lucie“

- Věk: 25 let
- Studijní obor: Sociální pedagogika
- Chování: Lucie je velmi sociálně aktivní a zajímá se o lidská práva a komunitní projekty. Ráda sleduje Facebook a Instagram, kde sdílí akce, které mají smysl. Přitahuje ji angažovaná komunikace.

- Očekávání: Festival pro ni není jen o hudbě, ale také o vytváření příjemné atmosféry a komunitního ducha. Ocení charitativní aktivity, možnosti dobrovolnictví a přátelské prostředí.
- Marketingové preference: Osobní příběhy, humanitární iniciativy a akce s přesahem ji osloví nejvíce. Sdílení autentických příběhů organizátorů nebo účastníků festivalu jí pomůže cítit se součástí komunity.

Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ) – „Strategický Jakub“

- Věk: 23 let
- Studijní obor: Krizový management
- Chování: Jakub je zvyklý přemýšlet strategicky a plánovat dopředu. Sleduje informace na Facebooku a webu festivalu, aby věděl, co očekávat. Má rád přehledné informace a dobře organizované akce.
- Očekávání: Chce vědět, jak je festival zabezpečen a jaké jsou možnosti dopravy. Vyhledává informace o organizaci festivalu a možných krizových situacích.
- Marketingové preference: Nejvíce ocení dobře strukturované informace na webu a sociálních sítích, včetně mapy areálu a podrobností o bezpečnostních opatřeních. Interaktivní prvky, jako jsou časové harmonogramy nebo plánování trasy po festivalu, ho zaujmou nejvíce.

Tyto osoby pomohou lépe cílit marketingovou komunikaci Majálesu UTB pro rok 2026. Každá fakulta má své specifické potřeby a komunikační preference, a proto je důležité přizpůsobit obsah tak, aby co nejvíce rezonoval s konkrétními studenty.

PŘÍLOHA P VI: PLNÉ ZNĚNÍ SWOT ANALÝZY

Silné stránky (Strengths)

Silné zaměření na sociální sítě

- Marketingová komunikace Majálesu UTB staví především na sociálních sítích, které jsou nejčastěji využívaným komunikačním kanálem mezi studenty.
- Instagram a Facebook se ukázaly jako klíčové platformy, na kterých studenti nejčastěji zaznamenali informace o akci.
- Velká část interakcí probíhala prostřednictvím stories, kde byly sdíleny ankety, soutěže a interaktivní obsah, který zapojoval publikum.

Vizuální identita a kreativní koncept

- Studenti ocenili moderní a hravý vizuální styl komunikace.
- Výrazné barvy a jednoduché geometrické tvary odkazovaly na industriální historii Zlína, ale zároveň působily svěže a mladistvě.
- Vizuální prvky byly konzistentně využívány na všech propagačních materiálech, což pomohlo zvýšit rozpoznatelnost akce.

Slogan „Baťa by šel“

- Tento slogan vytvořil přímé spojení mezi Majálem a osobností Tomáše Bati.
- Přispěl k posílení lokální identity festivalu a pomohl vytvořit jedinečnou image akce.

Personalizovaná komunikace a interaktivita

- Styl komunikace byl přizpůsoben mladému publiku, čímž působil autenticky a přirozeně.
- Zábavný, neformální tón komunikace dobře rezonoval se studenty a pomohl vytvořit komunitní atmosféru kolem festivalu.
- Využití soutěží na sociálních sítích (např. o vstupenky na doprovodné akce nebo festivalový merchandise) podpořilo zapojení studentů.

Vysoká míra povědomí o akci

- Až 91 % respondentů uvedlo, že zaznamenali marketingovou komunikaci Majálesu UTB.
- Díky efektivnímu využití sociálních sítí a offline propagace se podařilo dosáhnout širokého záběru.

Slabé stránky (Weaknesses)

Omezený rozpočet na marketing

- Na marketing bylo alokováno pouze 36 000 Kč, což představovalo pouhých 6 % celkového rozpočtu akce.
- Omezené finanční prostředky bránily širšímu využití placené reklamy a rozšíření kampaně na další kanály, jako jsou YouTube, Google ads, Sklik.

Závislost na dobrovolnickém týmu

- Marketingovou komunikaci organizovali studenti UTB bez profesionálních zkušeností.
- Absence zkušeného marketingového manažera mohla vést k některým neefektivním rozhodnutím nebo chybám při plánování kampaně.

Nízké využití online médií mimo sociální síť

- Webová stránka Majálesu UTB byla využita spíše jako statický informační portál a nebyla dostatečně aktualizována.
- Chyběla systematická práce s e-mail marketingem nebo jinými formami direct marketingu, které by mohly pomoci oslovit studenty mimo sociální síť.

Nedostatečné vyhodnocování úspěšnosti kampaně

- Po skončení akce nebyla provedena důkladná analýza efektivity jednotlivých marketingových aktivit.
- Chybělo porovnání dosažených výsledků s předchozími ročníky, což ztížilo identifikaci slabých míst a příležitostí ke zlepšení.

Příležitosti (Opportunities)

Rozšíření spolupráce s influencery a ambasadory

- Spolupráce s univerzitními influencery nebo známějšími osobnostmi by mohla zvýšit dosah kampaně.
- Možnost zapojit ambasadory z různých fakult UTB, kteří by komunikovali akci specificky pro své spolužáky.

Větší využití placené digitální reklamy

- PPC reklamy na sociálních sítích (zejména Instagram a Facebook) mohou pomoci oslovit širší spektrum studentů.
- YouTube reklamy by mohly oslovit i studenty, kteří primárně nevyužívají Instagram.

Vylepšení webových stránek

- Web Majálesu by mohl sloužit jako centrální informační hub s pravidelně aktualizovaným obsahem, blogy nebo video ukázkami.

- Integrace interaktivních prvků, jako je odpočítávání do začátku festivalu, galerie fotek a videí z minulých ročníků apod.

Personalizovaná komunikace pro jednotlivé fakulty

- Cílené kampaně zaměřené na specifické fakulty UTB by mohly zvýšit engagement.
- Možnost vytvořit unikátní obsah pro různé skupiny studentů (např. technické obory vs. umělecké obory).

Hrozby (Threats)

Mění se preference studentů a trendy na sociálních sítích

- Algoritmy sociálních sítí se neustále mění, což může ovlivnit dosah organických příspěvků.
- Generace studentů se mění, a proto je nutné neustále adaptovat styl komunikace na aktuální trendy.

Zvýšená konkurence v oblasti studentských akcí

- Rostoucí počet kulturních a komunitních akcí v univerzitním prostředí může snížit exkluzivitu Majálesu UTB.

Nestabilní financování a nejistota ohledně sponzoringu

- Každý rok je nutné zajišťovat nové sponzory a finanční podporu, což může vést k nejistotě v plánování marketingových aktivit.

Pokles organického dosahu na sociálních sítích

- Nutnost investovat více do placených reklam kvůli nižší viditelnosti příspěvků bez finanční podpory.