

Projekt marketingové komunikace online platformy firmy Epopeia – Make It Happen

Bc. Eliška Phamová

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Phamová**
Osobní číslo: **M180063**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace online platformy firmy Epopeia – Make It Happen**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na marketingovou komunikaci podniku.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace online platformy vybrané společnosti.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace online platformy vybrané společnosti s užitím zaměřením na rozvoj projektu tištěného magazínu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Perason, 2013, 820 s. ISBN 978-027-3770-541.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4., vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4.6.2021

Jméno a příjmení: Eliška Phamová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje problematice marketingové komunikace online platformy portugalské společnosti. Hlavním cílem práce je projekt marketingové komunikace platformy s užším zaměřením na rozvoj projektu tištěného magazínu. Teoretická část práce vysvětluje důležité pojmy marketingové komunikace její analýzy a význam sociálních sítí v marketingu. V praktické části práce je provedena Porterova analýza 5 konkurenčních sil, na kterou navazuje analýza dotazníkového šetření na vnímání online platformy. Na základě výsledků průzkumu, je v projektové části zpracován návrh optimální komunikační strategie se zaměřením na projekt tištěného magazínu.

Klíčová slova:

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, dotazníkové šetření, sociální sítě, online platforma

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the issue of online platform's marketing communication at a Portuguese company. The main goal of this work is marketing communication project with a closer focus on developing a printed magazine. The theoretical part of the thesis explains important concepts of marketing communication, its analysis, and the importance of social media in marketing. In the practical part of the work is a Porter's analysis of 5 competitive forces, which is followed by an analysis of a survey about the perception of the online platform. Based on the results of the survey, project part is a proposal for an optimal communication strategy with a focus on the project of a printed magazine.

Keywords:

marketing, marketing communication, communication mix, questionnaire survey, social media, online platform

Zde bych v první řadě ráda poděkovala Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za vedení této diplomové práce, za cenné rady, odbornou pomoc a vstřícný přístup. Další poděkování patří také společnosti Epopeia za umožnění spolupráce a poskytnutí informací potřebných pro tvorbu této práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
1.1 CÍLE	10
1.2 METODIKA PRÁCE	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
2 MARKETING	12
2.1 MARKETING MANAGEMENT	13
2.2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	14
2.3 OBSAHOVÝ MARKETING	14
2.4 BEHAVIORÁLNÍ MARKETING.....	15
2.5 PROCES MARKETINGU	15
2.6 PLÁNOVÁNÍ.....	16
2.7 PROSTŘEDÍ	17
2.8 CÍLE	18
2.8.1 Široké a specifické cíle.....	19
2.8.2 SMART cíle	19
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 PRODUKT (PRODUCT).....	20
3.2 CENA (PRICE).....	21
3.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	22
3.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	23
3.5 MODEL 4C	24
3.6 MODERNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	24
4 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1.1 Osobní prodej	27
4.1.2 Reklama.....	27
4.1.3 Public relations.....	28
4.1.4 Podpora prodeje	29
4.1.5 Direct marketing.....	29
4.1.6 Sponzoring	29
5 VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A DALŠÍ ANALÝZY	30
5.1 PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	30
5.2 ANALÝZA SWOT	31
5.3 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.4 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
5.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
5.5.1 Dotazník	33
5.6 VELIKOST VÝBĚROVÉHO SOUBORU	34
6 SOCIÁLNÍ SÍŤ	35

6.1	VYUŽITÍ FACEBOOKU A INSTAGRAMU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	35
6.2	STRATEGICKÝ PLÁN SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	36
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	POPIS FIRMY A VSTUPNÍ ANALÝZA	39
8.1	FIRMA A JEJÍ PROSTŘEDÍ	39
8.1.1	Charakteristika portugalské firmy Epopeia.....	39
8.1.1.1	Představení podniku.....	39
8.1.1.2	Historie a vývoj podniku.....	39
8.1.2	Komunikace	41
8.1.2.1	Make It Happen – online komunikační platforma firmy Epopeia	42
8.1.2.2	Další sociální internetová média.....	47
8.1.3	Konkurence online platformy	51
8.1.4	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	51
8.1.4.1	Konkurence uvnitř odvětví	51
8.1.4.2	Vstup potenciálních konkurentů	53
8.1.4.3	Substituční produkty	55
8.1.4.4	Vliv dodavatelů.....	56
8.1.4.5	Vliv odběratelů (zákazníků).....	58
8.1.4.6	Shrnutí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.....	59
8.1.5	Dotazníkové šetření.....	60
8.1.5.1	Hlavní výsledky dotazníkového šetření.....	61
8.1.6	Analýza SWOT	72
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	75
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ONLINE PLATFORMY	78
10.1	POSTUP PŘI ZPRACOVÁVÁNÍ PROJEKTU.....	78
10.2	POČÁTEČNÍ SITUACE	78
10.3	PROJEKTOVÉ CÍLE.....	79
10.4	CÍLOVÝ SEGMENT.....	80
10.5	TVORBA KULTURNÍHO MAGAZÍNU.....	80
10.5.1	Analýza výchozí situace.....	81
10.5.2	Tvorba magazínu.....	82
10.5.2.1	Postup při tvorbě tištěného magazínu	82
10.5.2.2	Tvorba obsahu magazínu	84
10.5.2.3	Positioning.....	85
10.6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	86
10.6.1	Brand awareness.....	86
10.6.2	Fyzická prezence	86
10.6.3	Online marketingová komunikace platformy.....	87
10.6.3.1	Online podpora prodeje.....	87
10.6.3.2	Online reklama	88
10.6.3.3	Online PR.....	88
10.6.3.4	Online direct marketing.....	88
10.6.3.5	Online komunikace skrz sociální sítě.....	89
10.6.3.6	Kalendář obsahu sociálních sítí.....	89
10.6.4	Marketingový mix tištěného magazínu	90
10.6.4.1	Produkt	90

10.6.4.2	Cena.....	90
10.6.4.3	Distribuce	90
10.6.4.4	Propagace	91
10.6.5	Propojení tištěného magazínu s online prostředím	92
10.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
10.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
11	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI A JEJÍ ZHODNOCENÍ.....	98
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí, za posledních pár desítek let můžeme sledovat nejprudší rozvoj marketingově komunikačních aktivit od jejich prvopočátků. Díky aktuální probíhající pandemii COVID-19 je kladen snad ještě větší důraz na online komunikaci. Tato práce se zabývá marketingovou komunikací online platformy Make It Happen, kterou zpravuje portugalská společnost Epopeia.

V teoretické části je vysvětlení samotného pojmu marketingu, jeho proces, plánování, prostředí, a cíle. Dále se teoretická část věnuje marketingovému mixu a jeho rozšíření. Následuje vymezení pojmu komunikačního mixu, který obsahuje osobní prodej, reklamu, PR, podporu prodeje, direct marketing a sponzoring. Následuje vysvětlení Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil a SWOT analýzy, a také vysvětlení dotazníkového šetření. Další část se věnuje sociálním sítím a jejich využití v marketingové komunikaci. Závěr teoretické části obsahuje krátké shrnutí této kapitoly.

Na začátku praktické části je věnována pozornost podniku a jeho platformě a využívání sociálních médií. Následuje analýza konkurence za pomoci Porterova modelu 5 konkurenčních sil, analýza dotazníkového šetření, SWOT analýza a závěrečné shrnutí.

Zjištěné informace slouží jako zdroj pro vytvoření projektu marketingové komunikace online platformy se zaměřením na tištěný magazín v projektové části. Nejprve je popsána počáteční situace, cíle projektu a cílový segment projektu. Poté se část projektu věnuje plánu tvorby kulturního magazínů a veškerých kroků s tím spojených. Následuje návrh komunikační strategie, která obsahuje marketingový a komunikační mix. Projekt je podroben nákladové a rizikové analýzy. Závěrem celé práce je shrnutí a zhodnocení projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce je zaměřena na online platformu Make It Happen, která byla vytvořena a je vedena portugalskou společností Epopeia.

1.1 Cíle

Hlavní cíl práce je vytvoření projektu marketingové komunikace platformy s užším zaměřením na rozvoj tištěného projektu.

Cílem teoretické části práce je seznámení s problematikou marketingové komunikace.

Praktická část se skládá z 5 částí. Cílem první části je seznámení s firmou Epopeia a její historií. V další části je přiblížení aktuálních komunikace firmy a jejích sociálních sítí. Třetí část má za cíl analýzu konkurence za pomoci Porterova modelu 5 konkurenčních sil. V další části je pomocí dotazníkového šetření zjišťováno povědomí o platformě Make It Happen, vnímání online platformy jejími návštěvníky, názory ohledně magazínu s kulturním obsahem a na závěr konzumace kultury obecně. Poté následuje SWOT analýza, jejíž cílem je zhodnocení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb online platformy.

Cílem projektové části a zároveň hlavním cílem celé práce je tedy vytvoření projektu marketingové komunikace platformy s užším zaměřením na rozvoj tištěného projektu na základě zhodnocení informací z předešlých částí diplomové práce.

1.2 Metodika práce

Metodický postup teoretické části využívá veřejné informační a odborné zdroje z oblasti marketingu, marketingové komunikace, analýzy konkurenční pozice, marketingového průzkumu a využití sociálních sítí v marketingu.

V praktické části je rozebrána komunikace online platformy Make It Happen a její konkurence za pomoci Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil. Také je zde vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na online platformu. Na závěr praktické části je provedena SWOT analýza a závěrečné shrnutí, které slouží jako hlavní poklad pro projektovou část.

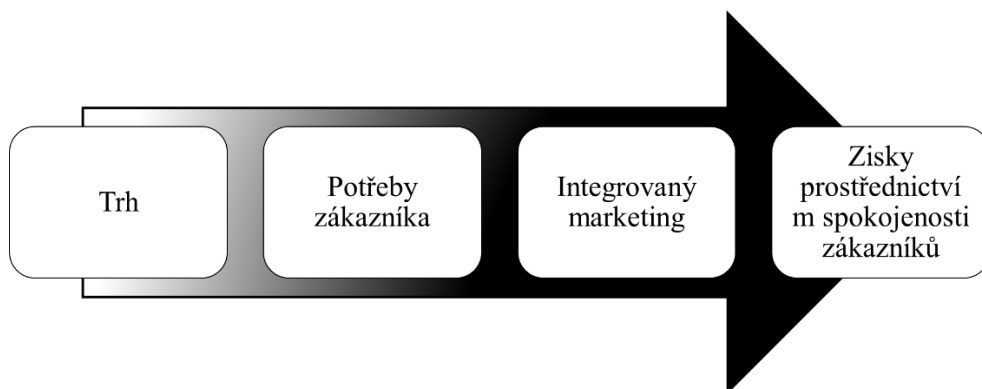
Na základě zjištěných informací z předešlých částí diplomové práce bude vytvořen je projekt marketingové komunikace platformy s užším zaměřením na rozvoj projektu tištěného magazínu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 MARKETING

Marketing je funkce firmy, která má za úkol definovat cílové spotřebitele a vyhledává nejlepší cesty, jak uspokojovat přání a potřeby svých spotřebitelů, a to vše při dosažení maximální efektivity všech operací. **Marketing je komplexním souborem činností, které jsou orientované na cílové trhy, kterým organizace přizpůsobuje své marketingové programy.** Marketing klade velký důraz na vytvoření dobrých dlouhodobých vztahů společnosti se zákazníky, a to definováním jejich potřeb a tvorbě vhodné nabídky vedoucí k uspokojení těchto potřeb. Podnik, který se orientuje na zákazníky a cílový trh musí mít znalost všech charakteristik, které mu umožní vývoj. Společnost vyrábí a nabízí výrobky a služby na očekávaném místě a za vhodné ceny za podmínky, že má potencionální spotřebitel možnost se o nich dozvědět (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Kotler a Armstrong (2010) uvádí, že marketingový koncept bere perspektivu zvenčí, začíná dobře definovaným trhem, zaměřuje se na potřeby zákazníků a integruje všechny marketingové aktivity, které na zákazníky působí. **Přináší zisky vytvářením trvalých vztahů se správnými zákazníky na základě hodnoty a spokojenosti zákazníka** (Kotler a Armstrong, 2010).



Obrázek 1. Marketingový koncept

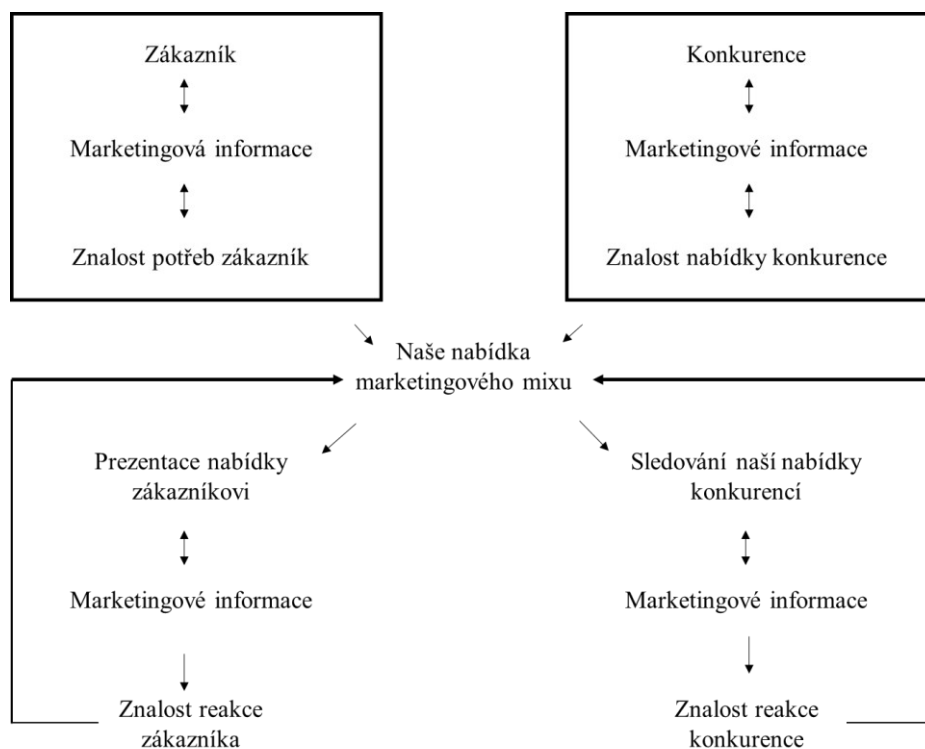
Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Kotler a Armstrong (2010, s. 34)

Marketing se snaží identifikovat a uspokojovat lidské a společenské potřeby. Další stručná definice marketingu může být snaha uspokojovat potřeby ziskově. Dosažení zisku souvisí s dostatečnými tržbami na začátku, proto finanční úspěch často závisí na dobrém marketingu (Kotler a Keller, 2013).

2.1 Marketing management

Kotler a Keller (2013) uvádí, že marketing management je umění a věda při volbě cílových trhů, také při získávání, udržení a rozvoji zákazníků prostřednictvím vytvoření, dodání a komunikace vyšší hodnoty pro zákazníka.

Foret a Melas (2021) zastávají názor, že hlavně díky pokroku v komunikačních a informačních technologiích se dá předpokládat, že marketingový management vstupuje do nové dynamičtější fáze a díky tomu se dají očekávat velké změny v komunikaci společností a jejich zákazníků. Samotný pojem „komunikace“ je zde důležitý, do jisté míry se dá marketingový management vnímat jako komunikace se zákazníkem. Na počátku marketingového managementu stojí představa o vytvoření nabídky pro zákazníky, která vychází ze znalostí současného stavu trhu. V praktické části se realizuje snaha o zlepšení a inovace, a nakonec vše závisí na atraktivní prezentaci novinky na trhu.



Obrázek 2. Podstata marketingového managementu

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Foret a Melas (2021, s. 15)

Z obrázku vyplívá, že jádro přístupu marketingu spočívá především ve znalosti zákazníka. Na základě marketingového výzkumu a následných získaných informací o zákazníkovi jeho přáních a potřebách nebo i nespokojenosti se stávající nabídkou konkurence máme snahu

připravit lepší marketingový mix (kterému se věnuje kapitola č. 2). Poté následuje vyhodnocení reakce zákazníků. Marketingové informace o zákaznících nebo i o konkurenci se získávají během interakce neboli komunikace (Foret a Melas, 2021).

2.2 Strategický marketing

Existuje více různých názorů na strategický marketing, tento pojem není obsahově jednoznačně vymezen. Různé definice strategického marketingu mají některé identifikovatelné znaky stejné. Strategický marketing se zaměřuje na budoucnost, na svého budoucího zákazníka, na potřeby a poptávku a na vývoj a činnost firmy v budoucnosti. Obsah a šíře je závislá na charakteristice trhu, velikosti podniku a zaměření podniku na lokální, regionální, globální trhy (Vašítková, 2014).

Kotler a Keller (2013) uvádí, strategický marketing je proces, při kterém se sladí silné stránky společnosti s jejími skupinami zákazníku, kterým firma může sloužit. Tento proces ovlivňuje budoucnost a celkový směr podniku, proto je potřeba znát obsluhované trhy, makroprostředí a mikroprostředí.

2.3 Obsahový marketing

Obsahovému marketingu se dříve nevěnovala velká pozornost, ale v posledních letech je tento pojem čím dál známější a využívanější, jelikož jeho význam pro moderní marketing na internetu stále roste. Je těžké najít jednoznačnou definici pro tento pojem. Jedná se o nenucenou formu marketingu, která spočívá v umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky. Obsahový marketing tvoří neproduktivně zaměřený obsah, který je informativní, zábavný, poučný atd. Důležité jsou témata, která souvisí s daným podnikem a jeho nabídkou, aby podnik mohl prokázat publiku svou odbornost. Obsahový marketing spočívá v pravidelné tvorbě a distribuce obsahu za využití různých digitálních cest s cílem zlepšit obchodní výsledky společnosti. Obsahový marketing se dá shrnout ve 4 bodech:

- Jedná se o marketingovou strategii, která firmám pomáhá stát se jedničkou v oboru.
- Obsahový marketing slouží ke zvýšení prodeje bez využití tzv. nucených prodejních technik
- Při využití této strategie produkce a publikace informací, vzniká podpora důvěry a autority firemní značky u potenciálních zákazníků.
- Obsahový marketing buduje vztahy a komunity tak, že si konzumující oblíbí značku společnosti (Řezníček a Procházka, 2014).

2.4 Behaviorální marketing

Jedná se o marketing, který se zaměřuje na studium chování zákazníka za účelem zvýšení své marketingové efektivity. Tento pojem je často používán především ve spojení s internetovým marketingem. Behaviorální marketing sleduje, jak se uživatel chová na konkrétní webové stránce. Také může sledovat či analyzovat uživatelské předchozí chování na internetu. Cílem je vytvoření vhodné nabídky pro uživatele. Mezi nástroje behaviorálního marketingu patří například cookies, malé textové soubory a historie vyhledávání. Tento marketing může shromažďovat data pouze se souhlasem uživatele a respektovat soukromí uživatelů (Halada, 2015).

2.5 Proces marketingu

Marketingový proces je složen z plánování a realizace jisté koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce nápadů zboží či služeb poskytovaných podnikem a naplnění individuálních cílů a cílů společnosti (Kotler a Keller, 2013).

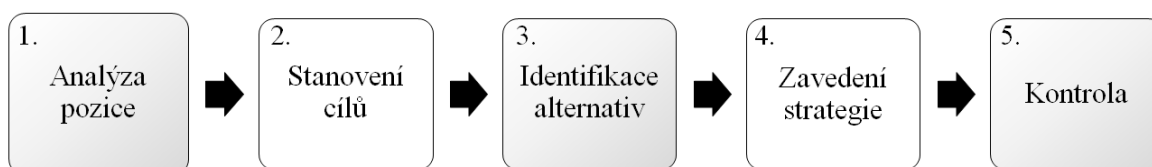
Dib (2020) rozděluje marketingový proces do 3 fází, před, během a po. Cesta marketingového procesu vede právě těmito 3 odlišnými fázemi. Je zde snaha dovést lidi, kteří o existenci firmy nevědí, až k tomu, že se stanou spokojenými odběrateli. Ve fázi „před“ se nachází potenciální zákazníci, na začátku obvykle nevědí o existenci firmy, ale po úspěšném dokončení této fáze zákazníci o společnosti ví a projevují zájem. Ve fázi „během“ se nachází slibní zákazníci, kteří na začátku projevují určitý zájem o nabídku společnosti, a po úspěšném dokončení této fáze je zde šance, že si u společnosti něco poprvé zakoupí. Ve fázi „po“ jsou lidé označeni jako zákazníci. Na začátku fáze již něco od společnosti koupili, a pokud tato fáze probíhá správně, nikdy nekončí a vede k pozitivnímu koloběhu pravidelných nákupů, což značí spokojenost se společností a jejími nabízenými produkty či službami, což může vést k doporučení společnosti ostatním.

Jelikož se marketingové prostředí neustále mění a vyvíjí, strategické marketingové řízení musí být nepřetržitým procesem v podniku. Tento proces obsahuje analýzu marketingových příležitostí, plán marketingových programů, výzkum a výběr cílového trhu, organizaci a kontrolu marketingových činností, které uspokojují jednotlivce i společnost. Proces marketingového řízení je jedním z nástrojů vytvářejících budoucnost podniku (Vašítková, 2014).

2.6 Plánování

Plánování slouží ke koordinování činností, které napomáhají dosažení stanovených cílů za určitý časový horizont. Schopnost společnosti pohotově reagovat na změny prostředí a schopnost lepšího přizpůsobení svých zdrojů na trhu je také spojeno s plánováním organizace. Samotné plánování je zdrojem lepší možnosti při kontrolní činnosti (Vašítková, 2014).

Účelem plánu marketingové komunikace je systematicky stanovovat komunikační cíle organizace a navrhnout strategie a taktiky týkající se toho, jak jich lze dosáhnout. Většina plánů marketingu a marketingové komunikace se řídí vzorem, který zahrnuje prvky analýzy, návrhu, implementace a kontroly (Egan, 2015).



Obrázek 3. Strategické marketingové plánování

Zdroj: Vlastní zpracování

Vašítková (2014) uvádí pět hlavních etap strategického marketingového plánování:

Analýza dosavadní pozice podniku na trhu, která sleduje tržní podíl, vlastnosti a velikost trhu, tržní segmentaci a názor zákazníků na produkty vytvořené společností. Zajímá se o běžné problémy v provozu, optimální využívání zdrojů finančních i personálních. Určuje slabosti podniku, objevuje jeho vnitřní síly, analyzuje vnější faktory prostředí společnosti.

Další etapou je **stanovení cílů marketingu a organizace** (čeho chce podnik dosáhnout), v prvé řadě je důležité vymezení poslání organizace, tedy důvod její existence a význam z pohledu záměrů a cílů společnosti při uspokojování spotřebitelových potřeb.

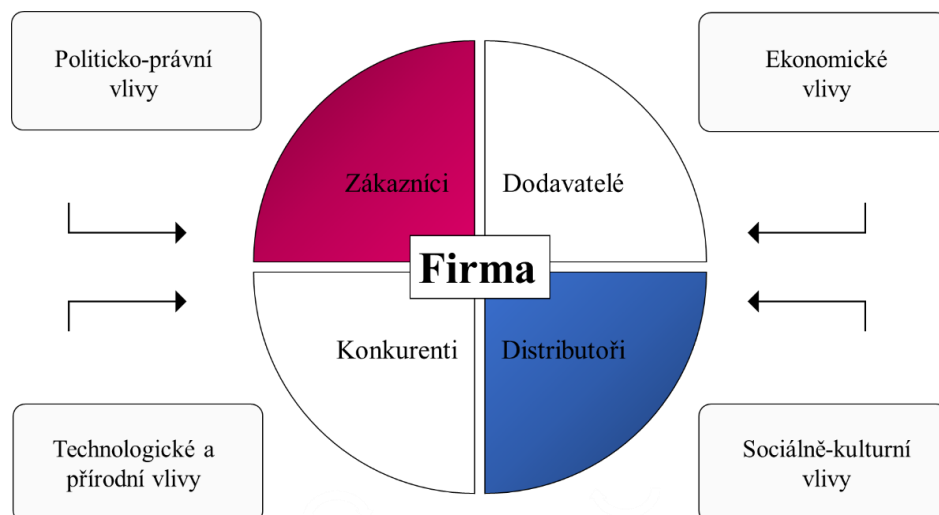
Následuje **identifikace a hodnocení strategických alternativ** (jakým způsobem společnost dosáhne konkrétního cíle), existují různé akční plány, cesty, kterými je možná dosáhnout cíl. Jisté faktory ovlivňují stanovení a výběr těchto akčních plánů, proto je potřeba vytvoření budoucího scénáře vývoje, a to jak uvnitř podniku, tak i podnikového prostředí.

Zavedení vybrané strategie (chování společnosti při realizování vybrané strategie), v této etapě je potřeba sledovat taktický operační plán, ten detailně popisuje využívání jednotlivých prvků mixu marketingu.

Poslední etapa se zabývá **sledováním a kontrolou** (zda dosáhl podnik svých naplánovaných cílů), slouží k identifikaci příčin odchýlení od plánů či úpravy plánu tak, aby bylo dosaženo daného cíle.

2.7 Prostředí

Každá organizace podniká v určitém prostředí, které se dá označit také jako trh, který se v čase mění. Marketing tedy musí znát klíčové faktory daného prostředí a snažit se předpovídat vývoj do budoucna. Tyto tržní změny by měly být vnímány pozitivně. Společnost je nucena se neustálým změnám přizpůsobovat, což může být někdy náročné, ale zároveň se jedná o velkou příležitost. Podnik může v průběhu času dosáhnout nebo dokonce předběhnout svou konkurenci (Karlíček a kolektiv, 2018).



Obrázek 4. Marketingové prostředí (trh)

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Karlíček a kolektiv (2018, s. 38)

Na obrázku jsou uvedeny nejvýznamnější faktory marketingového prostředí. Do marketingového **mikroprostředí** patří faktory, které jsou úzce spojeny s organizací a jejím podnikání, tedy zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence. Podnik musí porozumět tomu, jak se zákazníci rozhodují při nákupu, a kdo toto rozhodnutí ovlivní. Také je důležité mít znalost o zákaznickových postojích, potřebách ke značce a produktech či službách poskytovaných danou společností. Organizace musí být také schopna identifikovat svou konkurenci, její chování, silné a slabé stránky. Další důležitý krok je analýza distribučních a dodavatelských vztahů na trhu, a také tzv. ovlivňovatelé, kteří sice nejsou zákazníci, ale mají významný vliv na jejich kupní chování.

Marketingové **makroprostředí** sleduje širší rámec podnikání daného trhu. Makroprostředí je zkoumáno pomocí PEST analýzy. Patří zde politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní vlivy (Karlíček a kolektiv, 2018).

Politicko-právní vlivy: jedná se o systém společnosti, ve kterém organizace podnikají, závisí na vývoji politické situace změně a zájmu politických stran.

Ekonomické vlivy: tyto faktory jsou ovlivněny hospodářskou politikou státu a ekonomickou situací země. Mezi ekonomické faktory patří vývoj HDP, inflace, nezaměstnanost, daňové podmínky, výše úrokových sazeb apod.

Sociálně-kulturní vlivy: tyto faktory jsou tvořeny podnikem, jeho strukturou, kulturními a společenskými zvyky, sociální skladbou země.

Technologické a přírodní vlivy: závisí na tempu technologických změn a inovačnímu potenciálu země (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010).

Cejthamr (2010) zmiňuje rozšířenou verzi analýzy makroprostředí PESTLE. Přibyly zde národní i mezinárodní vlivy **legislativní** a vlivy **ekologické, enviromentální**, které řeší problematiku životního prostředí.

2.8 Cíle

Cíl organizace se dá definovat jako popis žádoucího konkrétního stavu, kterého chce podnik dosáhnout v konkrétní oblasti svých aktivit za určité časové období. Všeobecně formulovaná vize se pomocí cílů transformuje do konkrétních hodnot, čímž se cíle stávají závazkem dosažení jistého výsledku za daný časový úsek. Stanovování cílů patří mezi primární aktivity společnosti. Poté se určují prostředky a zdroje nezbytně nutné pro dosažení, a také způsob a časové období, které je potřebné ke splnění těchto cílů (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010).

Egan (2015) definuje cíle jako to, co řídí organizaci. Představují výsledek, kterého chce podnik dosáhnout. Cíle hrají důležitou roli v aktivitách jednotlivců, skupin a organizací, protože:

- poskytují směr a „zaměření na akci“,
- poskytují prostředky, kterými lze důsledně činit rozhodnutí týkající se činnosti,
- určují časové období, během kterého by měla být aktivita dokončena,
- sdělují „hodnoty“ a rozsah činnosti,
- poskytují prostředky, pomocí kterých lze vyhodnotit úspěch aktivity.

2.8.1 Široké a specifické cíle

Konkrétní cíle zpravidla vyplívají z poslání či spíše vize podniku.

Růčková (2015) uvádí rozdělení na cíle široké a cíle specifické. Široké cíle se vyznačují verbálním vyjádřením a mají charakter podobný poslání podniku. Zpravidla jsou zaměřeny na vnitřní fungování podniku. Příkladem širokého cíle je vytvoření takových podmínek ve firmě, které maximalizují motivaci a zájem zaměstnanců. Dalším příkladem může být pozitivní dynamická filozofie managementu, jež je základ pro růst každého podniku.

Specifické cíle navazují na cíle široké a definují konkrétní úkoly pro určený časový horizont. Příkladem zde může být 12% návratnost celkových investičních výdajů, nebo předpokládaný nárůst zisku ve výši 1,5 %.

2.8.2 SMART cíle

Metoda SMART je zaměřena na definování strategických cílů společnosti a význam těchto cílů je patrný z rizik, které vyplívají z jejich absence. Slovo SMART je reprezentací parametrů, které jsou důležité při tvorbě strategických podnikových cílů (Kalouda, 2016).

Tabulka 1. Význam metody definující cíle SMART

Zkratka	Anglický význam	Interpretace
S	Specific	Specifický, konkrétní
M	Measurable	Měřitelný
A	Achievable	Dosažitelný
R	Result oriented	Realistický
T	Time framed	Časově vymezený

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Kalouda (2016, s. 96)

Prvním krokem v SMART metodě je získat konkrétní informace o tom, čeho chcete dosáhnout. **Specifický** cíl má mnohem větší šanci na splnění. Poté je potřeba zajistit **měřitelnost**, ta je důležitou součástí upřesnění cílů podniku, aby bylo jasné, kdy bylo cíle dosaženo. **Akční/dosažitelný** cíl znamená prozkoumat, zda je cíl skutečně přijatelný. Zda vynaložené úsilí, čas a další náklady, spojené s cílem nepřevyšují oproti ziskům a dalším prioritám. Je důležité stanovit cíle, kterých může podnik reálně dosáhnout. Cíle SMART musí být dostatečně náročné kvůli motivaci, ale zároveň dostatečně **realistické**, aby bylo možné jich dosáhnout. Cíle musí být **časově vymezeny**, mít určitý časový rámeček, kdy jich chce firma dosáhnout (Maya, 2019).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je komplexní soubor činností, které jsou orientovány na cílové trhy firmy. Firmy si pro tyto trhy přizpůsobují marketingový program, který je založen na odhadování a definici potřeb zákazníků, a tím na vytvoření nabídky, která povede ke uspokojení potřeb zákazníků. Znalost všech charakteristik, které umožňují vývoj, výrobu a nabídku výrobků a služeb za vhodné ceny, na příslušném místě za podmínky, že potenciální spotřebitel se o nich dozví, tvoří marketingový mix (Přikrylová a kolektiv, 2019).

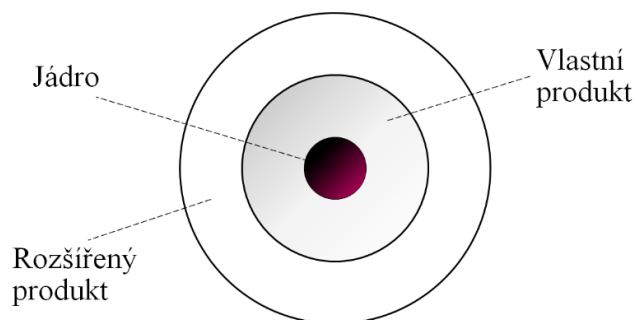


Obrázek 5. Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Produkt (Product)

Z marketingového pohledu je produktem to, co se dá nabízet na trhu a vyvolá zájem, získá pozornost, slouží ke směně, k používání a ke spotřebě a uspokojuje přání a potřeby spotřebitelů. Do této kategorie se řadí nejen fyzické předměty a služby, ale mohou to být také myšlenky, místa, osoby, organizace, kulturní výtvořky a jiné. Technické a technologické parametry produktu jako jsou velikost, výkon, spotřeba, životnost mohou překonávat dosavadní nabídky na trhu, ovšem pokud zákazník neprojeví zájem, není důvod k výrobě. Úspěch tedy spočívá ne pouze v nabízení inovativních výrobků, ale hlavně v nabízení toho, o co je na trhu zájem (Foret, 2011).



Obrázek 6. Tři úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jádro představuje to, co zákazníci kupují, základní užitek přinášený produktem, či službou. Společnosti si tedy musí ujasnit užitek produktu, který chce poskytovat zákazníkům.

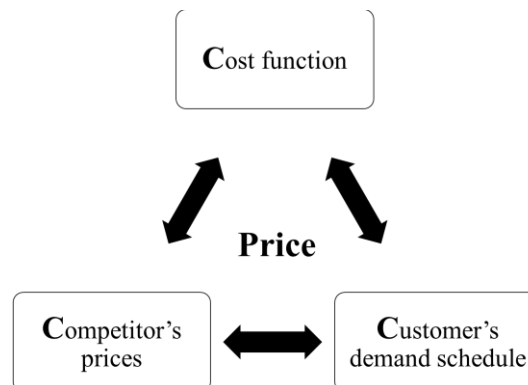
Vlastní (skutečný, reálný) produkt je rozšíření jádra, tedy provedení, kvalita, design, značka, obal produktu.

Pod **rozšířený produkt** spadají veškeré dodatečně nabízené služby či výhody pro zákazníky. Může se jednat například o záruční lhůtu, odbornou instruktáž, platba na splátky, leasing nebo garanční a propagační opravy, rychlost dodání, poprodejní služby (Foret, 2011).

3.2 Cena (Price)

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu.“ (Foret, 2011, s. 211).

Cena je důležitý a oblíbený nástroj využívaný organizací pro komunikaci se zákazníkem, jelikož v porovnání s ostatními prvky marketingového mixu, s cenou se dá velice pružně pracovat. Cena je jediný prvek marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy, jelikož ostatní prvky znamenají náklady, výdaje. V praxi je využíván jeden ze tří základních postupů známých také jako 3C (Foret, 2011).



Obrázek 7. 3C pro stanovení ceny

Zdroj: Vlastní zpracování

Cost function (přístup založený na nákladech) - přístup založený na přírážce, kdy se sčítají celkové náklady spojené s produktem či službou a k těmto nákladům je přičten určitý podíl (např. 10 %). Výše standardního podílu se liší v závislosti na konkrétních produktech.

Competitor's prices (přístup dle konkurence) - funguje na základě určování běžných tržních cen. Zejména začínající menší podniky vychází z cen obdobných jako má nabídka konkurence, vedoucích firem.

Customer's demand schedule (přístup orientovaný na zákazníka) - stanovení cen v takové hodnotě, která je produktu přisuzována zákazníkem. Při tvorbě ceny je velice důležité vnímání zákazníka, proto se často začíná s analýzou potřeb a představ zákazníka o hodnotě produktu a ceně, kterou je ochoten nebo schopen zaplatit.

Z hlediska marketingové komunikace by cena měla odrážet:

- hodnotu produktu, tedy kvalitu, design, provedení, značku a nadstandardní služby v porovnání s nabídkou konkurence,
- dostupnost z pohledu poměru tržní nabídky a poptávky, také distribuci, prodejní síť,
- kupní (finanční) možnosti zákazníka, tedy zda je zákazník schopen a ochoten stanovenou výši ceny za produkt zaplatit,
- cenové strategie konkurence,
- vlastní marketingovou strategii,
- makrosociální význam produktu, který ukazuje přínos produktu v podobě ekologičnosti, obecné prospěšnosti, sociální dostupnosti apod (Foret, 2011).

3.3 Distribuce (Place)

Pod pojmem distribuce si lze představit jakými kanály (cestami) se produkt dostane na trh a k zákazníkům. Distribuční zprostředkovatelé transformují na nabídku zboží, které odpovídá potřebám zákazníka. Zákazník má zájem o široký sortiment v malém balení, ale výrobci nabízí úzký sortiment ve velkém množství. Zde přichází řada, na již zmíněné zprostředkovatele, kteří v distribučních kanálech nakoupí od více výrobců velké množství zboží, a poté sestaví menší sklady s širším sortimentem (Foret, 2011).

Tabulka 2. Oblasti činností distribučních kanálů

PŘÍPRAVA TRANSAKCE	
1.	tržní výzkumy
2.	odbytová propagace
3.	navazování kontaktů, vytváření vztahu s potenciálním odběratelem
4.	přizpůsobování produktu dle potřeb zákazníka - třídění, kompletace, balení či úpravy
5.	zprostředkování a vyjednávací techniky, dohoda o cenách a ostatních podmínkách
REALIZACE	
6.	distribuce fyzicky, skladování a doprava
7.	finance
8.	převzetí rizika

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Foret (2011, s. 222)

Vlastní distribuce je tvořena ze 4 základních rovin.

- Fyzická – skutečný fyzický tok zboží
- Právníká – převod vlastnictví
- Finanční – platební toky
- Komunikační – poskytování informací o zboží

V praxi existují 3 základní druhy distribuce.

1. **Distribuce exkluzivní neboli výhradní** – kde producent svého luxusního, jedinečného produktu očekává od prodejce, který má výhradní právo, lepší podporu prodeje, větší péči a dodržování kvality. Příkladem jsou značkové produkty, u kterých se zhodnocuje image, což umožní prodejci stanovení vyšší ziskové přírážky (marže).
2. **Distribuce intenzivní** – jedná se o opak distribuce exkluzivní, jde převážně o zboží denní spotřeby, které putuje do největšího počtu prodejen, aby k němu měl zákazník přístup kdekoli, v kteroukoli denní i noční dobu.
3. **Distribuce selektivní** – jde o kompromis mezi distribucí exkluzivní a intenzivní. Selektivní distribuce umožňuje větší kontrolu nad produktem a zároveň větší pokrytí trhu (Foret, 2011).

3.4 Propagace (Promotion)

Náležitě představení produktu zákazníkům je z pohledu marketingu velice důležitý aspekt. Marketing je založen na neustálé komunikaci se zákazníkem. Úspěšná propagace spočívá především v umění přesvědčit druhé, stát se známějším, je zde snaha dostat se do povědomí zákazníků a klíčových skupin veřejnosti. Propagace se využívá pro podnik, jeho produkty i společenské aktivity. Obecně se při propagaci využívají dvě základní strategie tlaku – push a tahu – pull (Foret, 2011).

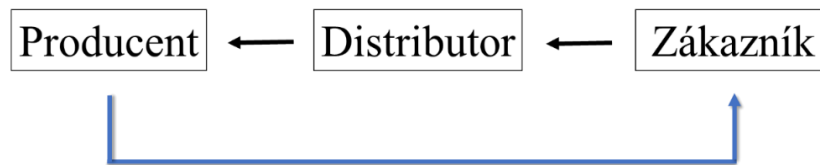


Obrázek 8. Schéma strategie tlaku (push)

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Foret (2011, s. 243)

Push-strategie tlačí produkt přes jednotlivé distribuční kanály až ke konečnému zákazníkovi. Producenti přesvědčují prodejce o výhodách svého produktu (nabízí vyšší platby za lepší umístění produktů v místech prodeje, akce v rámci podpory prodeje či reklamu v prodejně)

a prodejci obdobně působí na zákazníka. Strategie tlaku je v praxi využívána spíše velkými, kapitálově silnými, na trhu zavedenými a často nadnárodními podniky (Foret, 2011).



Obrázek 9. Schéma strategie tahu (pull)

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Foret (2011, s. 243)

Pull-strategie se nejprve snaží vzbuzovat zájem u zákazníka a vyvolat poptávku. Nejčastěji využívané prostředky jsou reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích, které u zákazníků vzbudí zájem, a ti se poté poptávají u maloobchodníků. Maloobchod poté přenesse zákaznickovy požadavky k velkoobchodům či výrobcům. V praxi je strategie tahu využívána malými, začínajícími podniky (Foret, 2011).

3.5 Model 4C

Přikrylová a kolektiv (2019) zmiňuje model 4C, který vychází z pohledu zákazníka a ponechává model P pro vnitrofiremní rozhodování.

Produkt (customer Value) je tedy něco, co uspokojuje přání a potřeby zákazníka a také může přinést největší užitek. Pod užitek si každý zákazník může představit něco jiného, např. společenský respekt, úsporu, lepší pocit, násobení užitku dříve koupeného zboží atd.

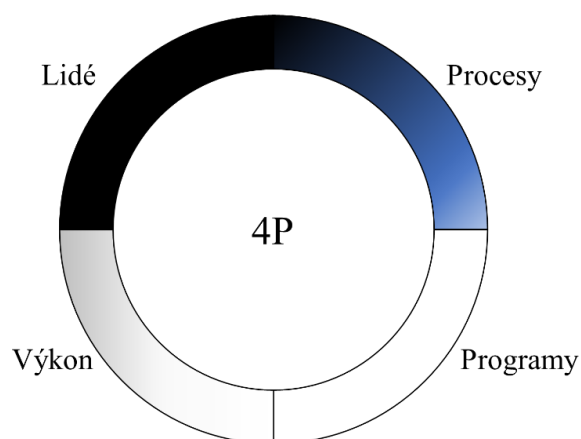
Cena (customer costs) představuje to, co musí zákazník zaplatit, aby získal produkt, tedy celkové náklady spojené s nákupem zákazníka.

Distribuce/místo prodeje (convenience) jsou veškeré činnosti, které přibližují nabízené produkty či služby k uživateli.

Aby podnik věděl, jakým způsobem má se zákazníkem komunikovat, je dobré mít zpětnou vazbu z trhu, tedy reakci od zákazníka. Proto model 4C **podporu prodeje** nahrazuje termínem komunikace „**Communicator**“.

3.6 Moderní marketingový mix

Kotler a Keller (2013) také zmiňují 4P moderního marketing managementu, jež jsou lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).



Obrázek 10. Moderní marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé, jako zaměstnanci, čímž se zdůrazňuje význam interního marketingu. Marketingová aktivita odráží hodnotu zaměstnanců pracujících v konkrétní společnosti. Lidé jako zákazníci pro rozvoj skutečně efektivní marketingové strategie musí obchodníci vidět své současné i budoucí klienty jako lidi, což podtrhuje důležitost porozumění složitosti chování spotřebitelů.

Marketingová aktivita zahrnuje několik **procesů**, které se řídí kreativitou, disciplínou a strukturou. Každá marketingová aktivita by proto měla doprovázet kompletní soubor pravidel a pokynů. Vidět a naplánovat každou aktivitu jako proces odhalí efektivnější marketing a bude také základem nezbytným pro získání nových poznatků a vytváření jedinečných produktů nebo služeb.

Program odráží všechny staré 4P a mnoho dalších aktivit potřebných k uvedení produktu nebo služby na trh. Pro dosažení vyššího rozvoje společnosti je integrace všech těchto činností naprosto nezbytná. S 4P se nesmí zacházet samostatně, měly by být považovány za jednotku.

Výkon je definován jako analýza a měření finančních a nefinančních dopadů možných výsledků činnosti nebo rozhodnutí. Kromě toho je důležité analyzovat důsledky mimo samotnou společnost, a to s přihlédnutím k sociální odpovědnosti, komunitě nebo právním a etickým otázkám (Kotler a Keller, 2013).

4 VYMEZENÍ POJMU MAKRETINGOVÉ KOMUNIKACE

Egan (2015) popisuje jednoduchou pracovní definici marketingové komunikace jako:

„prostředky, kterými se dodavatel zboží, služeb, hodnot nebo nápadů představuje svému publikum s cílem stimulovat dialog vedoucí k lepším obchodním nebo jiným vztahům.“

Tato jednoduchá definice slouží k zdůraznění myšlenky oslovit publikum, a pokus o navázání dialogu. Je navržen tak, aby odrážel základní komunikační cíl a konkrétně nebo nepřímo informoval, připomínal, nebo přesvědčil cílovou skupinu.

4.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Tabulka 3. Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

Druh	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké N na jeden kontakt, nižší u online komunikace	Pružná prezentace a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší, potřeba kvalifikovaných obchodníků
Neosobní			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, výraznost, kontrola nad sdělením	Značně neosobní, nesnadné měření účinku
PR	Relativně levné, hlavně publicita	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku	Snadno napodobitelná konkurenci
Direct marketing	Nízké N na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislost na kvalitních databázích, nutná pravidelná aktualizace
Sponzoring	Finance náročný	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích	Nebezpečí korupce, ohrožení pověsti sponzora

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Přikrylová a kolektiv (2019, s.48)

4.1.1 Osobní prodej

Definice osobního prodeje je prezentace výrobků či služeb mezi prodávajícím a kupujícím při osobní komunikaci. Osobní prodej je přímá forma, oboustranná komunikace s cílem prodeje produktu či služby, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posílení image společnosti a tím i produktu či služby. U osobního prodeje je velká výhoda možnosti okamžité zpětné vazby. Pojem „osobní“ nemusí symbolizovat pouze fyzickou přítomnost, ta se dá nahradit i online spojením, videochatem, který má stejné vlastnosti. V tomto případě ovšem musí být možnost fyzického nákupu dotažena do konce, když se jedná o hmotný produkt. Naopak u elektronického produktu existuje možnost dokončení online. Ovšem u tohoto nástroje jsou vysoké specifické nároky na osobu, která osobní prodej uskutečňuje (Příkrylová a kolektiv, 2019).

4.1.2 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace, která využívá různých médií. Reklama může být zadávána či realizována podnikatelským subjektem, neziskovou organizací či osobou, která je identifikovatelná v reklamním sdělení a jejíž cílem je oslovit speciální skupinu příjemců sdělení tzv. cílovou skupinu. Reklama podporuje určitou filozofii společnosti a stimuluje ke koupi určitých produktů či služeb. Mezi nosiče reklamy patří masové komunikační prostředky jako jsou tiskoviny, inzeráty v novinách, prodejní literatura, výroční zprávy, reklamní bannery, billboardy, spoty v rozhlasu, časopisech či televizi apod. U geograficky rozptýlených trhu a zboží masové spotřeby jsou právě tyto nosiče příhodné pro masovou reklamu, která je určena velkému množství příjemců (Příkrylová a kolektiv, 2019).

Reklamní cíle

Reklama je často společností považována za nejdůležitější prvek komunikace. Komunikační přístup se na cíl reklamy dívá z pozice, jak přesvědčit, informovat či připomenout potenciálnímu zákazníkovi firemní nabídku. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti, že si spotřebitel zakoupí výrobek či službu (Příkrylová a kolektiv, 2019).

Druhy reklamy

Existují dva základní směry reklamních aktivit, a to orientace na výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní formou prodeje výrobků či služeb. Institucionální (korporátní) reklama má za úkol podpořit filozofii či dobrou pověst organizace, osoby, odvětví či orgánu státní správy.

Reklama se dá také rozdělit podle prvotního cíle sdělení do 3 kategorií:

- Informační – tato reklama se snaží vzbudit prvotní zájem či poptávku po výrobku, službě, osobě, organizaci, místě.
- Přesvědčovací – jedná se o konkurenční formu podpory, která má za cíl rozvíjet poptávku po výrobku, službě, osobě, organizaci, místě.
- Připomínková – pomáhá zachovat pozici značky, služby, osoby, organizace, místa.

Srovnávací reklama srovnává výrobky či služby s konkurencí. Obhajovací/obranná reklama je důsledkem reklamních aktivit konkurence (Příkrylová a kolektiv, 2019).

4.1.3 Public relations

Pojem public relations (vztahy s veřejností) je komunikační disciplína používaná k utváření postojů a názorů zainteresovaných stran organizace. PR je tradičně vnímán jako nástroj, který se zabývá způsobem a stylem interakce organizace s její hlavní „veřejností“, zajišťuje viditelnost organizace, což umožní její řádnou identifikaci, umístění a pochopení pro všechny její zúčastněné strany (Fill, 2013).

Cíle a public relations

Úkolem PR je realizovat řadu koordinovaných aktivit, které doplňují celkovou strategii marketingové komunikace a které rozvíjejí a zlepšují vztahy se zúčastněnými stranami. Celkovým cílem by mělo být rozvíjení vztahu mezi organizací a jejím různým publikem. PR lze použít k rozvoji porozumění, vnímání a pozitivních postojů k organizaci. PR může také přispívat k marketingovým potřebám organizace, a proto se zaměřují na úroveň produktů a na spotřebitele, přičemž se snaží změnit postoje, preference a úroveň povědomí s ohledem na nabízené produkty a služby (Fill, 2013).

Využívání online médií/ Online PR

Používání online PR je stále důležitější součástí marketingové komunikace organizace. Online PR se zabývají maximalizací příležitostí k pozitivní prezentaci organizace a jejích produktů a služeb. Jedním z cílů, stejně jako v případě práce s tradičními vztahy s médii, je vytváření „zmínek“ v různých cílených médiích, včetně jiných webů, a sociálních médií, jako jsou sociální sítě, blogy apod. Je to důležité pro vytváření odkazů a dosažení vyššího hodnocení při vyhledávání (Fill, 2013).

4.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který je zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu či služby, a to poskytováním zákazníkovi krátkodobých výhod. Patří sem různá cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, kupony opravňující ke slevě, vzorky zdarma, předvádění výrobků, účast na veletrzích a výstavách a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpory prodeje slouží jako krátkodobé podněty a často jsou kombinovány s určitými formami reklamy. Prvotním cílem je zdůraznění, podpoření či doplnění cíle komunikačního programu. Na základě cílové skupiny podniku, jdou strukturovat 3 typy podpor prodeje:

- obchodní podpora prodeje,
- spotřební podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodní personálu (Přikrylová a kolektiv, 2019).

4.1.5 Direct marketing

Direct (přímý) marketing označuje všechny tržní aktivity, které slouží jako přímý, adresný či neadresný kontakt s cílovými skupinami. U direct marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. Mezi nástroje direct marketingu patří direct mail, online marketing, telemarketing a reklama s přímou odezvou.

Výhody, které direct marketing přináší prodávajícím jsou:

- přesné zacílení,
- osobnější a rychlejší oslovení zákazníků,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- alternativa osobního prodeje,
- utajení před konkurencí,
- měřitelnost odezvy reklamního sdělení,
- úspěšnost prodeje (Přikrylová a kolektiv, 2019).

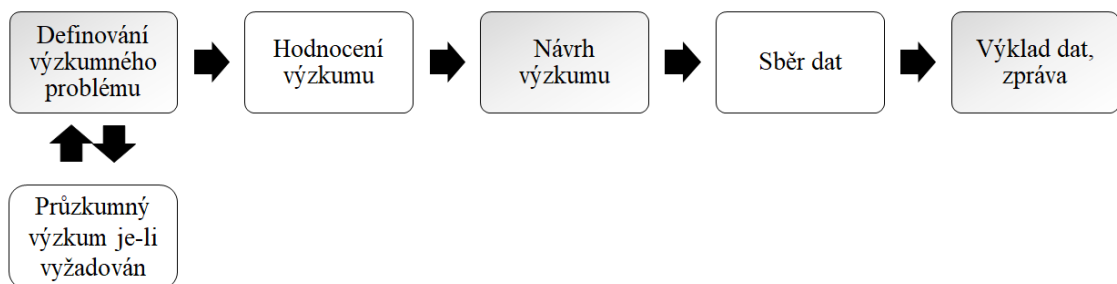
4.1.6 Sponzoring

Sponzoring přenáší poselství o společnosti či jejích produktech a službách přímo ve vybrané události či akci. Na těchto akcích je spojena značka či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší sponzorovi důvěryhodnost, také je zde možnost přímé komunikace s publikem. Sponzorované akce často firmám budují dobrou pověst. Mezi druhy sponzoringu se řadí sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní, komerční a medií a programů (Přikrylová a kolektiv, 2019).

5 VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A DALŠÍ ANALÝZY

Hodnocení podniku sahá daleko do historie, kde nyní již běžné a často používané metody byli teprve ve fázi vzniku a testování. Podnik lze hodnotit nejen z pohledu finančního zdraví ale také při potřebě predikace jeho vývoje či jeho ocenění. Podnik se hodnotí pro vlastní potřeby, potřeby ostatních institucí či ve vztahu ke konkurenci (Vochozka a kolektiv, 2020).

Marketingový výzkum je souborem „nástrojů“ hodnocení a měření, které se snaží snížit „vzdálenost“ znalostí mezi poskytovatelem produktu nebo služby a spotřebitelem, zejména poskytnutím příslušných informací týkajících se daného zákazníka a trhu, na kterém zákazník působí (Egan, 2015).

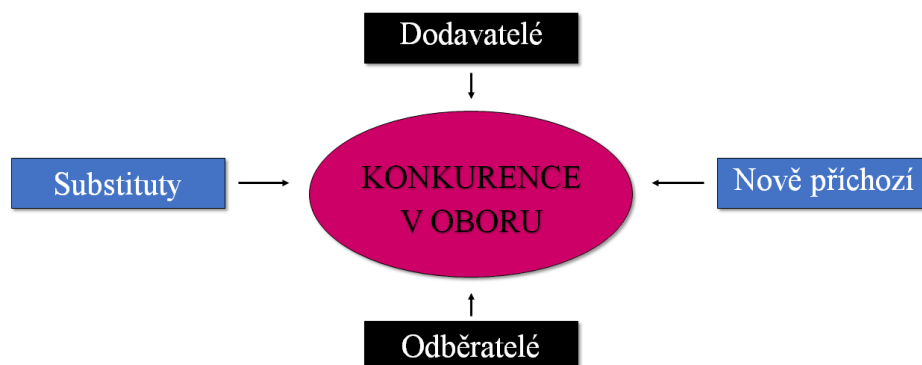


Obrázek 11. Výzkum marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Egan (2015, 6.1)

5.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Kalouda (2016) uvádí, že Porterův model 5 konkurenčních sil neboli Model 5F (pět tržních sil) má jednoduchou strukturu, a význam jednotlivých prvků v modelu je patrný z jejich názvů, přesto má model relativně vysokou vypovídající schopnost.



Obrázek 12. Schéma modelu 5F

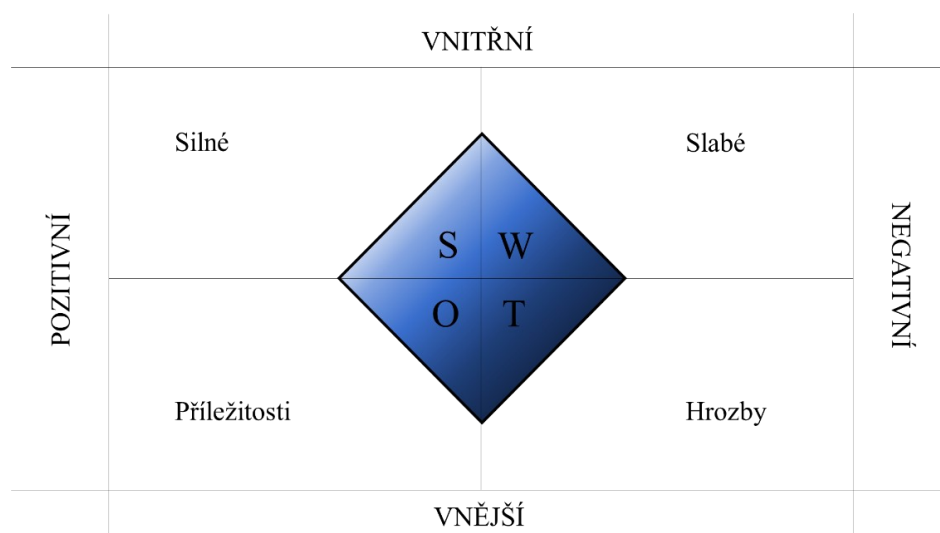
Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy Kalouda (2016, s. 97)

Cílem této analýzy je určení potenciálního zisku v odvětví; určení sil, které by poškodily ziskovost společnosti; ochrana a rozšíření své konkurenční výhody a předvídatelnost změn ve struktuře průmyslu.

- **Hrozba nově vstupujících** – rozsah, v jakém se mohou nové organizace rozhodnout vstoupit do odvětví a snížit zisky již zavedených firem.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – schopnost dodavatelů ovlivnit náklady, dostupnost a kvalitu vstupních zdrojů pro společnost.
- **Vyjednávací síla kupujících** – kupující mohou ovlivnit strukturu odvětví a snížit ceny prostřednictvím různých akcí (srovnávací nákup, zvyšování očekávání kvality).
- **Hrozba náhradních produktů nebo služeb** – zákazníci mohou přejít na produkty této společnosti v reakci na zvýšení cen nebo pokles produktů / služeb.
- **Stupeň soupeření mezi stávajícími hráči** – často soutěž o cenu. Marketing, inovace a vylepšené služby zákazníkům mohou rozšířit celkovou poptávku zákazníků po produktech nebo službách nabízených v odvětví (Bensoussan a Fleisher, 2013).

5.2 Analýza SWOT

SWOT se zabývá vnitřním a vnějším okolím konkrétní společnosti. SWOT posuzuje 4 kategorie okolních faktorů: Strong – silné stránky, Weakness – slabé stránky, které patří do vnitřního okolí a Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby, které spadají do vnějšího okolí (Dvořáček a Slunčík, 2012).



Obrázek 13. Podstata SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Dvořáček a Slunčík (2012, s. 15)

Kalouda (2016) doplňuje, že při definování jednotlivých prvků matice SWOT je potřeba brát v potaz časový horizont, ke kterému se vztahují. Dále vysvětluje pojem matice TOWS. Matice TOWS je varianta klasického modelu SWOT, její podstatou je spojení jednotlivých prvků původní matice a rozšíření o racionální možnosti strategických voleb.

Tabulka 4. Schéma modelu TOWS

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Ofenzivní přístup	Opatrný přístup
Hrozby	Ukázat sílu a unikátní nebezpečí	Ustupovat, kompromisy, likvidace

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Kalouda (2016, s. 99)

Běžně se v této souvislosti objevují čtyři konkurenční strategie, jak zobrazuje schéma. Definice těchto strategií je ovšem pouze rámcová, vytváření konkrétní strategie je zcela jiný proces, model TOWS slouží spíše k inspiraci (Kalouda, 2016).

5.3 Primární a sekundární marketingový výzkum

Tahal a kolektiv (2017) uvádí užitečné členění dat dle původů vzhledem k realizaci určitého výzkumného projektu. Tento pohled dělí data na primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum pracuje s daty, které v dané podobě dříve neexistovaly a jsou pořízena za účelem konkrétního výzkumu. Data mohou být sbírány různými formami jako je pozorování, dotazování, rozhovor či experiment. Za velkou výhodu se u primárního marketingového výzkumu dá považovat originalita a aktuálnost nasbíraných dat, zejména při řešení problémů marketingu, které se v čase mohou měnit.

Sekundární marketingový výzkum představuje zpravidla další dodatečné využití dat, toto využití bývá převážně v podobě nové interpretace a nového zpracování ve formě statistik. Sekundární výzkum zpracovává data, které již dříve někdo shromáždil v rámci primárního výzkumu, ale byly zpracovány za jinými cíli a pro jiné zadavatele. Velmi častým zdrojem těchto dat jsou interní či externí informační systémy nebo databáze.

5.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Tahal a kolektiv (2017) vysvětluje, že kvantitativní výzkum se snaží přinést odpověď na otázku „kolik?“. Nejčastějším výstupem kvantitativního výzkumu jsou grafy a tabulky přinášející informace o zastoupení pozorovaného jevu nebo názoru v cílové skupině, a to nej-

častěji formou relativní četnosti, tedy vyjádření v procentech. Ke sběru dat se u kvantitativního výzkumu slouží pozorování, experiment či dotazování (v praxi velmi často používaná metoda).

Tabulka 5. Rozdíly v přístupech kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Dedukce – ověřování vlastního vysvětlení	Indukce – zjišťování nových pohledů a cest
Testování hypotéz	Začátek bez hypotéz
Sběr dat a potvrzení/vyvrácení hypotéz	Pátrání po pravidelnostech, rozdílech, typech
Vybrané informace o velkém vzorku populace	Mnoho informací o jednotlivci
Předmětem zkoumání je skupina	Předmětem může být jedinec
Explikativní (vysvětlující)	Explorativní (zjišťující)
Výstupem je přehled o problému	Výstupem je nová teorie, posun v tématu

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy Vojtíšek (2012, s. 8)

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání názorů, postojů a preferencí, různých motivů chování lidí a snaží se nalézt jejich příčiny. Mezi základní techniky patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory neboli „focus group“ (Foret a Melas, 2020).

5.5 Dotazníkové šetření

Cílem u kvantitativního šetření je výběr takového množství respondentů, které bude odrazovat charakter základního souboru a společnost bude technicky schopná tento vzorek oslovit. Jedná se o tzv. Reprezentativní vzorek. Dotazníkové šetření je jedna ze základních metod marketingového výzkumu. Jedná se o prvotní sběr informací prostřednictvím dotazníku (Vojtíšek, 2012).

5.5.1 Dotazník

Může být ve formě písemné, ale v dnešní době je více oblíbenou variantou online dotazník. Za velkou výhodu se dá považovat vysoké pokrytí relativně velkého vzorku za kratší čas. Nevýhodou je zde ovšem anonymita respondenta a problémem může být také nízká návratnost dotazníků, která ohrožuje reprezentativnost výsledků šetření. (Vojtíšek, 2012).

Při sestavování dotazníku je potřeba dodržovat určitá pravidla. Hlavním pravidlem je ptát se respondentů na informace, které skutečně potřebujeme vědět. U dotazníku je také důležité, jak je sestaven. Je potřeba, aby respondent byl schopen a ochoten odpovídat na otázky v dotazníku, k tomu dopomáhají stručné a jasně formulované otázky. Délka dotazníku je také

důležitá, protože doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost je v rozmezí 10-15 minut, pokud dotazník přesáhne dobu 25 minut, je zde velké riziko, že otázky budou zodpovězeny letmo nebo bezmyšlenkovitě (Tahal a kolektiv, 2017)

Typy otázek v dotazníku

- Otevřené, u kterých si respondent sám volí způsob odpovědi.
- Uzavřené, kde může respondent vybírat pouze z předložených variant odpovědí.
 - Alternativní otázky jsou uzavřené, pouze se 2 možnostmi „ano“ nebo „ne“.
 - Selektivní, variantní otázky umožňují výběr z více variant.
 - Škálové, kde respondent vybírá z hodnotící stupnice, odpovědi seřazuje podle svých priorit nebo rozděluje body.
- Polouzavřené s možností výběru jedné varianty, nebo odpověď typu „jiné“.
- Kontaktní otázky navazují kontakt s dotazovaným.
- Filtrační otázky slouží k rozřídění respondentů.
- Identifikační otázky získávají informace o dotazovaném.
- Kontrolní otázky slouží jako ověření správnosti odpovědí (Jakubíková, 2012).

5.6 Velikost výběrového souboru

„Velikost výběrového souboru úzce souvisí s požadovanou přesností získaných informací. Když správně zvolíme a aplikujeme metodiku výběru respondentů, budou výsledky výzkumu tím přesnější, čím větší bude výběrový soubor“ (Tahal a kolektiv, 2017, s. 57).

V případě, že základní vzorek respondentů bude vybrán špatným algoritmem, nebude považován za kvalitní reprezentaci. Nepřesný výběr vzorku respondentů se označuje termínem výběrová chyba. Obecně platí, že větší vzorek respondentů přináší vyšší vypovídající hodnotu (důležitou roli zde hraje zastoupení zkoumaného jevu mezi populací a když je zastoupení zkoumaného jevu nižší, je potřeba tento vzorek navýšit.) U většího souboru korektně zvolených respondentů se zužuje tzv. interval spolehlivosti. Tento pojem vysvětluje skutečnost, že hodnota naměřeného jevu ve výběrovém vzorku se více přibližuje skutečnému zastoupení jevu v daném základním vzorku. Ve výzkumné praxi se objem výběrového vzorku odvozuje požadovanou hodnotou intervalu spolehlivosti, počtem stupňů třídění, které chceme aplikovat a časovými a finančními možnostmi (Tahal a kolektiv, 2017).

6 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální média jsou síťové databázové platformy, které kombinují veřejnost s osobní komunikací. Tato definice se snaží uznat celý komplex technologického, ekonomického, průmyslového, sociálního a kulturního vývoje, kterým je pojmem „sociální média“. Každé z klíčových slov v této definici směřuje k odlišnému aspektu těchto složitých jevů a každé zdůrazňuje širší posuny v každodenních komunikačních postupech a očekáváních v mediálním prostředí. Sociálních média vytvářejí nové silné obchodní příležitosti, ale aby mohli technologové, profesionálové a investoři využít výhody, musí rozumět této nové, rychle se rozvíjející technologii a jedinečnému jazyku, který používá.

Mluvit o sociálních médiích znamená hovořit o konkrétní sadě technologických systémů, konkrétní sadě obchodních modelů a podnikových praktik, konkrétní sadě organizací a konkrétní sadě kulturních návyků, postupů a očekávání. Sociální média popisují konkrétní sadu internetových komunikačních platforem založených na síti. Používají obchodní model databáze vytvořené vlastními uživateli. Tato definice zahrnuje mimo jiné Facebook a Twitter, Reddit a Tumblr, Pinterest a Instagram, Blogger a YouTube. Sociální média umožnily nové druhy spojení mezi novými druhy uživatelů. Umožňují síťovou komunikaci, organizaci a mobilizaci mezi novými druhy publika (Meikle, 2016).

Sociální média se liší v tom, že nabízejí nižší bariéry vstupu a nižší náklady. Ovšem odvětví sociálních médií je silně závislé na reklamě. Sociální média jsou přirozeně svázána s mobilními médii, a protože penetrace chytrých telefonů a tabletů stále roste, více uživatelů bude mít přístup k sociálním médiím mimo domov (Albaran, 2013).

6.1 Využití Facebooku a Instagramu v marketingové komunikaci

Facebook je součástí sady online nástrojů, které mění způsob naší komunikace, budování vztahů, vzájemné propojení, marketing a podnikání. Facebook se stal oblíbeným nejen pro jednotlivce, ale také pro rostoucí počet společností. Je to proto, že Facebook poskytuje sadu funkcí, které společností umožňují rozvíjet komunity, humanizovat jejich značky, komunikovat s jejich zákazníky a mnoho dalších výhod (Levy, 2010).

Instagram poskytuje příležitost, jak svou společnost jednoduše uvést do nové mobilní revoluce. Instagram je první mobilní web na sociálních médiích. Zatímco většina sociálních sítí má mobilní aplikaci, která umožňuje uživatelům efektivní přístup k jejich účtům, Instagram byl vytvořen výhradně pro tento účel (Miles, 2014).

Oblasti využití Facebooku a Instagramu k online marketingu:

1. Virální marketing – využívání sociálních sítí k šíření sdělení, motivování samotných uživatelů ke sdílení tohoto sdělení.
2. Presence marketing – nepřetržité zvyšování povědomí o společnosti, jejich produktech či službách pomocí každodenní komunikace, propagace.
3. Guerilla marketing – agresivnější způsob oslovení, porušující zavedená pravidla s možností oslovení většího množství spotřebitelů.
4. Branding – vstup značky společnosti do vědomí spotřebitele.
5. Loyalty marketing – udržení a růst stávajících zákazníků pomocí různých pobídek.
6. Word of Mouth Marketing – osobní doporučení skrze sociální média.
7. Stealth marketing – předávání sdělení, propagace, aniž by si to potenciální zákazníci uvědomovali (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012).

6.2 Strategický plán sociálních médií

Definuje, jak bude organizace využívat sociální média pro komunikaci k dosažení měřitelných obchodních cílů ve spojení s dalšími marketingovými kanály a sociálními platformami a nástroji, které k dosažení tohoto cíle použije. Specifické prvky strategie sociálních médií se budou lišit v závislosti na organizaci a situaci, ale klíčové prvky plánu zahrnují:

1. Přehled značky, průmyslu a konkurence (SWOT, aktuální marketingový popis)
2. Obchodní cíle a cílové publikum (cílové použití sociálních médií)
3. Audit sociálních médií (získané výsledky a poznatky)
4. Sociální strategie Big Idea (téma s digitálním marketingem, reklamou a integrací PR)
5. Doporučené sociální platformy (přidat nebo odebrat pomocí statistik platformy)
6. Kreativní obsah a kalendář (persona, psaný / navržený obsah, kalendář obsahu)
7. Zásady, pokyny a požadavky (liší se podle potřeb organizace, ale mohou zahrnovat sociální média / zásady ochrany osobních údajů, krizová komunikace / plán událostí, ovlivňovatelé / pokyny pro obhájce / požadavky na diskusi nebo doporučení pro integraci softwaru / disciplíny)
8. Social Media Analytics (metriky podle sociální platformy a obchodního cíle, plán měření a optimalizace vč. softwarové nástroje a metody sledování)
9. Rozpočet sociálních médií – odhad nákladů (Quesenberry, 2021).

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je funkce firmy, která se zaměřuje na potřeby zákazníků, přizpůsobuje jim své aktivity a vytváří dlouhodobé vztahy za podmínek maximální efektivity (Přikrylová a kolektiv, 2019). Existují různé druhy marketingu, mezi které patří např. marketing strategický, obsahový či behaviorální. Ovšem vše začíná dobrým plánováním.

V počáteční fázi je důležitá analýza dosavadní pozice, která může být provedena kvalitativním či kvantitativním výzkumem jehož součástí je např. dotazníkové šetření. Při plánování je také potřeba vědět určité informace o prostředí firmy. K analýze makroprostředí slouží metoda PESTLE, která zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické vlivy (Cejthamr, 2010). Mikroprostředí zahrnuje konkurenci, která může být analyzována Porterovou metodou 5 konkurenčních sil. Tato metoda zkoumá 5 významných prvků a to, konkurenci uvnitř odvětví, hrozbu nově vstupujících, vyjednávací sílu dodavatelů, odběratelů a hrozbu substitutů (Bensoussan a Fleisher, 2013). Další metoda zabývající se vnitřním a vnějším okolím společnosti je analýza SWOT, která posuzuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Dvořáček a Slunčík, 2012). Při plánování je pro firmu důležité stanovení cílů, ty by měly být SMART, tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené (Kalouda, 2016).

Znalost všech charakteristik, které umožňují vývoj, výrobu a nabídku výrobků a služeb za vhodné ceny, na příslušném místě za podmínky, že potenciální spotřebitel se o nich dozví, tvoří marketingový mix neboli 4P – produkt, cena, propagace, distribuce (Přikrylová a kolektiv, 2019). Někdy je 4P rozšířen např. o lidi, procesy, programy, výkon (Kotler a Keller, 2013). U marketingového mixu je potřeba zmínit i model 4C, který je jeho obdobou ale tento model vychází z pohledu zákazníka. Podsystemem marketingového mixu je mix komunikací, který je složen z osobní a neosobní komunikace, do neosobní komunikace patří reklama, PR, podpora prodeje, direct marketing a sponzoring (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Velkou součástí moderního světa je také online komunikace, ke které jsou často využívány sociální sítě a jiné online platformy. Sociální média lze využít v internetovém marketingu v oblastech jako virální, presence, guerilla, branding, loyalty, word of mouth a stealth marketing. Online marketingové komunikace se neustále vyvíjí a pro stále více společností se stává hlavním marketingovým nástrojem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 POPIS FIRMY A VSTUPNÍ ANALÝZA

V této kapitole bude představena firma, její konkurence na základě Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil, také zde bude vyhodnocen dotazník, týkající se online platformy Make It Happen. Na základě těchto informací bude provedena analýza marketingové komunikace již zmíněné online platformy a její zhodnocení včetně SWOT analýzy.

8.1 Firma a její prostředí

8.1.1 Charakteristika portugalské firmy Epopeia

V následující části je věnována pozornost charakteristice vybraného podniku. Bude vymezena jeho minulá a současná situace a fungování podnikatelské činnosti.

8.1.1.1 Představení podniku

Epopeia – Make It Happen zahájila svoji cestu v roce 2015. Založil ji Luís Caracinha, designér a všestranný tvůrce, který kombinuje všechny jeho aspekty v této kulturní společnosti. Firma působí v graficko-designerském průmyslu. Jedná se o malou firmu v kategorii 2-10 zaměstnanců.

Aktuálně jsou ve firmě zaměstnání 3 lidé na HPP a firma přijímá také studenty z místní školy technologií, inovací a tvorby – ETIC na pracovní stáže, a nebrání se umožnit stáž i pro studenty ze zahraničí. Mezi hlavní aktivity firmy patří branding, digitální marketing, projektový management, webdesign, typografie, redakční design, grafický design, střih videa, střih zvuku, edice literatury, produkce událostí a představení.

8.1.1.2 Historie a vývoj podniku

Jak již bylo zmíněno, historie společnosti Epopeia – Make It Happen začala v roce 2015 a je neoddělitelnou součástí cesty jejího zakladatele Luíse Caracinyhy. Luís, designér a mnohostranný tvůrce, rozvíjí svou profesionální činnost jako designér a hudebník od 16 let. Ačkoli byla společnost Epopeia založena v roce 2015, aktivita, díky které se Luís stal jejím výrobcem, začala v polovině roku 2009.

V roce 2009 začal soubor kulturních aktivit ve vesnici Al Ruejo ve městě Alentejo. Došlo k hnutí vytvořenému mladými lidmi, kteří chtěli prostřednictvím kultury oživit nadšení malé komunity. Jejich první iniciativy je přivedly k založení kulturní asociace „Ode“ v roce 2010. Tam uplatnili některé ze svých nápadů mimo jiné členové Luís Caracinha, Liliana Frago,so,

Ana Salgueiro, Daniela Pôla a Tiago Marcos. Během prvních dvou let činnosti bylo toto sdružení odpovědné za „rozrušení“ místní vesnice, vystoupením na jevišti a v ulicích národními herci, básníky, tanečníky, hudebníky, spisovatelé a režiséry, kteří ve svých oblastech projeví trochu současného moderního myšlení a tvoření. Ve stejném roce Luís Caracinha dokončil studium komunikačního designu na univerzitě v Algarve a na plný úvazek se vrátil do Alentejo, čímž zintenzívnil práci sdružení. Na konci roku 2011 se Luís Caracinha připojil k projektu Querença¹. Tento projekt dovedl zpět do Algarve a tím opustil sdružení. V letech 2011 až 2015 se jeho tvorba zaměřovala výhradně na design, kompozici pro Esfinge² a určitou účast s dalšími umělci. V roce 2014 založil v partnerství LCPA³ a vedl ji až do začátku roku 2018.

Vždy se záměrem pracovat se zaměřením na kulturu a zdokonalit svou práci jako nezávislý konzultant vytvořil v listopadu 2015 ve spolupráci s Miguelem Caracinhou společnost Epopeia Records společnost zaměřenou na hudební editaci, správu umělců, produkci a kulturní propagaci. Tato společnost byla plánována na strukturální rozvoj po dobu 5 let s různými oblastmi odbornosti. Ačkoli byla společnost v rané fázi zaměřena na umírněnou produkci a samosprávu, rychle rostla a začala přijímat atraktivní projekty v oblasti hudby, literární edice a komunikace pro kulturní akce a produkce.



Obrázek 14. Logo firmy a online platformy

Zdroj: Epopeia Records

V roce 2017 se Luís Caracinha věnoval výhradně Epopeia Records. Poté přišel první sociální projekt společnosti s názvem Make It Happen, jehož cílem je podpora kulturního sektoru prostřednictvím komunikace. Webová platforma začala propagovat nejen akce produkované

¹ Projekt zabývající se kreativním cestovním ruchem a jeho využitím ke zviditelnění a místnímu rozvoji vesnice v jižním regionu Portugalska, Algarve

² Hudební projekt, skupina, která existuje ve spolupráci s Luísem Caracinhou a později s Epopeia records

³ Kreativní reklamní agentura se sídlem ve Faro, malém městě na jihu Portugalska

společností Epopeia, ale také akce regionálních kulturních agentů a umělců a stala se jedním z portálů věnovaných kultuře na jihu Portugalska.

V roce 2017, pouze po 2 letech fungování, společnost dosáhla svých předem naplánovaných cílů na 5 let, což vedlo k první restrukturalizaci podniku. Objevují se tedy tři funkční ochranné známky, Epopeia Records TM, Epopeia Books TM a Epopeia Brands TM. Tři operační osy, které vedly k vytvoření prvních technických týmů.

Rok 2018 se stal rokem předefinování a potvrzení. Epopeia se zaměřuje na komunikaci, produkci a edici pro kulturu a občanskou participaci, každodenní spolupráci s producenty, veřejností a soukromými osobami a na strategické partnerství s Oficina.org.pt.⁴

V roce 2019 společnost Epopeia již představila rozsáhlou sadu komunikačních projektů vyvinutých pro klienty z různých zemí, literární vydání a hudební edice. Vyniká festival F⁵ (pod kreativním vedením Luísa Caraciny od roku 2016), kniha Hope for Democracy (anglické a ruské vydání), Youth Participatory Budget Portugal (první vydání v roce 2017), European Rooftop Meeting (Amsterdam), stejně jako Açoteia Rooftop Festival, Atlas světa participativních rozpočtů, dvě desítky webových stránek, soubor více než 50 značek a více než 150 vyrobených akcí.

Rok 2020 přinesl druhou restrukturalizaci společnosti a největší finanční investici od jejího založení, což mělo za jeden z hlavních výsledků vznik konsorcia pro spolupráci společností a soukromých sdružení. Toto konsorcium má v úmyslu upevnit práci vyvinutou každou organickou jednotkou v oblastech určité specializace.

Epopeia je rodinná firma. V tomto novém desetiletí si Epopeia – Make It Happen plánuje zachovat stejného ducha spolupráce a ambice pokračovat v práci inspirované kulturou a pro kulturu.

8.1.2 Komunikace

Marketingová komunikace dané firmy probíhá jak v komerční, tak i nekomerční sféře. Hlavní výdělečnou činností firmy je oblast designu. Podnik má vyčleněného zaměstnance,

⁴ Tým specializovaný na oblasti plánování, hodnocení a podpory participativní demokracie

⁵ Jeden z největších hudebních festivalů na jihu Portugalska, pořádaný na konci léta

který je hlavním komunikátorem s potencialními klienty. Komunikace probíhá v úměrném poměru, jak osobně, tak prostřednictvím online multimédií. Díky aktuální situaci na celé planetě zemi, která je zaplavena korona virem, firma přešla téměř zcela do digitálního světa, aktuálně komunikace probíhá převážně online formou. Na podnik tato situace moc velký dopad nemá v komerční sféře, nabídky zakázek stále jsou, lidé možná o to více vyžadují pomoc s komunikací online, spravování webových stránek, sociálních sítí, tvoření log, úpravy videí a další.

Co se týče oblasti nekomerční, firma ráda organizuje akce pro místní komunitu, podporuje různé zdejší umělce, hudebníky, spisovatele a jiné talentované občany na jihu země. Také spolupracuje s místní univerzitou ETIC - Algarve School of Technologies, Innovation and Creation a uvažuje o kooperaci s další, větší místní univerzitou Ualg – University of Algarve. Tato činnost musela být bohužel pozastavena díky aktuálnímu dění a rozšíření Covid-19 v Portugalsku. Podnik se tedy snaží vytvářet podporu prostřednictvím online médií.

Podnik má také svou vlastní webovou stránku, kde můžete vidět některé s větších zakázek a projektů firmy. Webová stránka firmy je ale velice strohá, po konzultaci se snaží firma svůj web aktualizovat a vylepšovat. Ovšem velkým plusem jsou dané seznamy projektů, tímto se může potencialní zákazník ztotožnit s designem, který firma vytváří a udělat si představu o budoucí spolupráci. Jelikož se jedná o malou firmu, po návrhu jsou na stránkách také vidět někteří členové týmu, což vytváří pro firmu lidštější a přístupnější image. Nejedná se tedy o velkou globální firmu, ale je zde tým lidí, kteří se budou speciálně věnovat daným zakázkám. Firma si vytváří image pro veřejnost přidané hodnoty pro zákazníka v lidském přístupu při práci.

8.1.2.1 *Make It Happen – online komunikační platforma firmy Epopeia*

Komunitní platforma pro šíření informací ohledně kulturní vyžití na jihu Portugalska. Jedná se o projekt vytvořen firmou Epopeia. Cílem digitální platformy Make It Happen je podpora kulturního sektoru prostřednictvím komunikace. Webová platforma Epopeia propaguje jak akce produkované společností, tak akce regionálních kulturních agentů a umělců a stala se jedním z hlavních portálů věnovaných kultuře na jihu Portugalska.

Make It Happen byla vytvořena v roce 2017 jako první sociální projekt vyvinutý společností Epopeia. Postupem času tato platforma rostla a vyvíjela se. S cílem propagovat kulturu na jihu Portugalska byla platforma implementována na konceptu komunity sdružující umělce, spisovatele, promotéry, producenty a další subjekty s cílem vybudovat digitální koutek, který

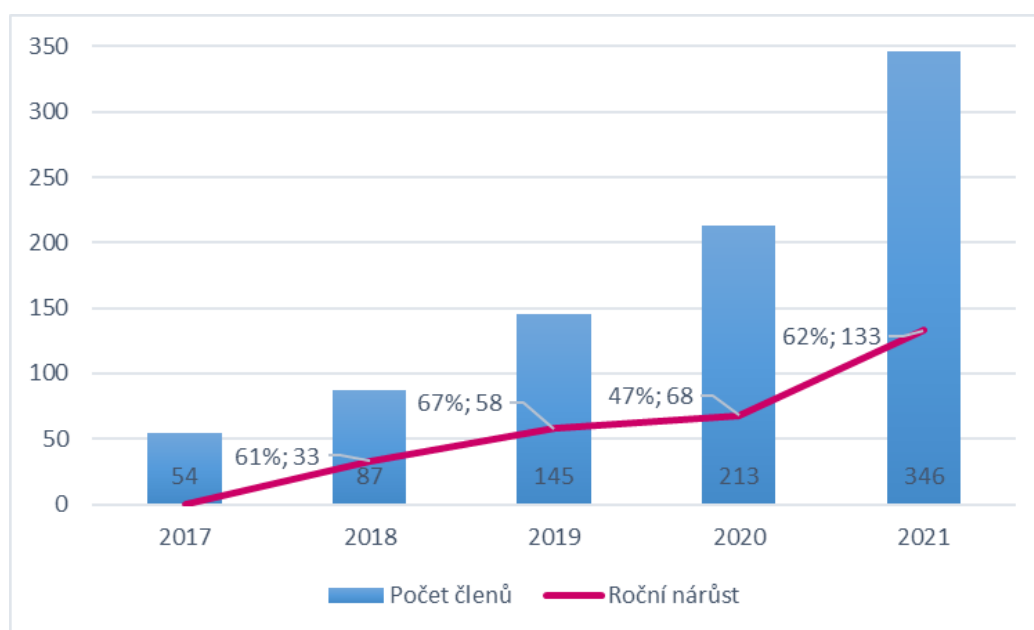
šíří to, co dělá, a dává hlas těm, kdo ho uskutečňují. Make It Happen se začala stávat jedním z hlavních portálů zcela věnovaných kultuře.

Filozofie platformy, pro Make It Happen je kultura prvořadá. Účelem platformy je být otevřeným prostorem pro ty, kteří chtějí ukázat svou práci, sdílet nápady a možná i něco vytvořit v této komunitě Umění & kultury. Tato komunita roste nejen v umělecké a kulturní oblasti, ale také s dalšími spolupracovníky, s inovativními nápady, hlasy, které pomáhají při rozvoji komunity a růstu regionu (hudebníci, designéři, biologové, spisovatelé, fotografové a ostatní). Zajímá se o to, aby členové měli každý týden přístup k novému exkluzivnímu a relevantnímu obsahu. Kromě toho zdůrazňuje denní zprávy z kulturního sektoru a informuje o tom, co se děje na jihu Portugalska.

Tabulka 6. Počet členů platformy Make It Happen

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Měsíc	Prosinec	Prosinec	Prosinec	Prosinec	Duben
Počet členů platformy	54	87	145	213	346
Nárůst oproti předchozímu roku	x	33	58	68	133
Procentuální nárůst oproti předchozímu roku	x	61 %	67 %	47 %	62 %

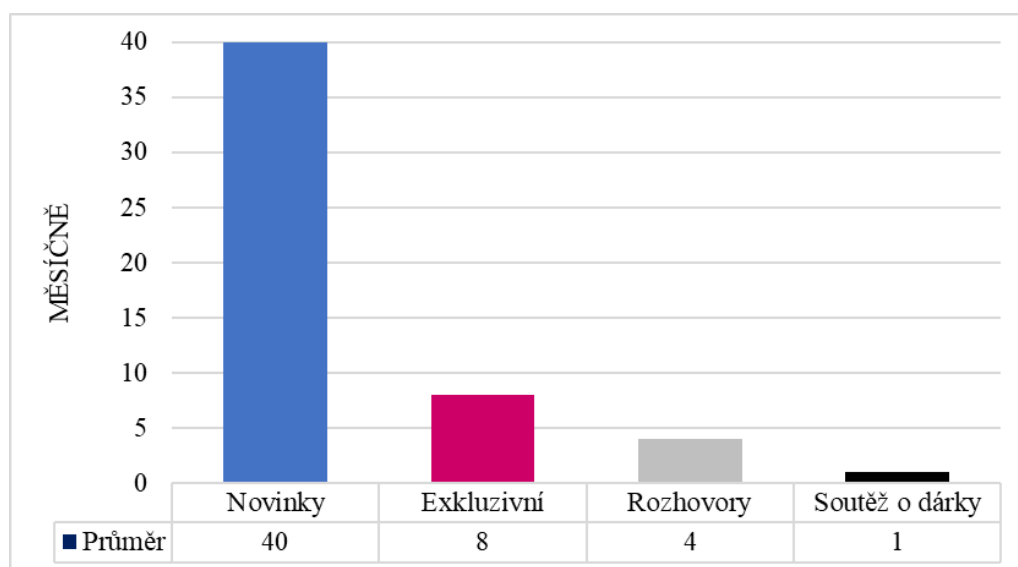
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15. Počet členů platformy s ročními nárůsty

Zdroj: Vlastní zpracování

Na konci roku svého vzniku měla platforma již 54 členů. V následujícím roce 2018 se počet navýšil o 33 členů. V roce 2019 měla platforma 145 členů, procentuální nárůst oproti loňskému roku byl 67 %, v roce 2020 pouze 47 % tedy 68 členů. Firma Epopeia v roce 2020 začala vývoj svého nového projektu „Miths Play“, který odstartoval v únoru 2021. Jedná se o portál podobný Netflixu⁶, kde mohou návštěvníci zdarma brouzdat v různých sekcích a pouštět si videa s umělci, inovátory a dalšími zajímavými osobnostmi z Algarve. Tento projekt získal vysoký úspěch a zájem. Již na konci dubna 2021 má platforma 346 členů, navýšení je tedy o 133 členů oproti předešlému roku.



Obrázek 16. Frekvence publikace obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

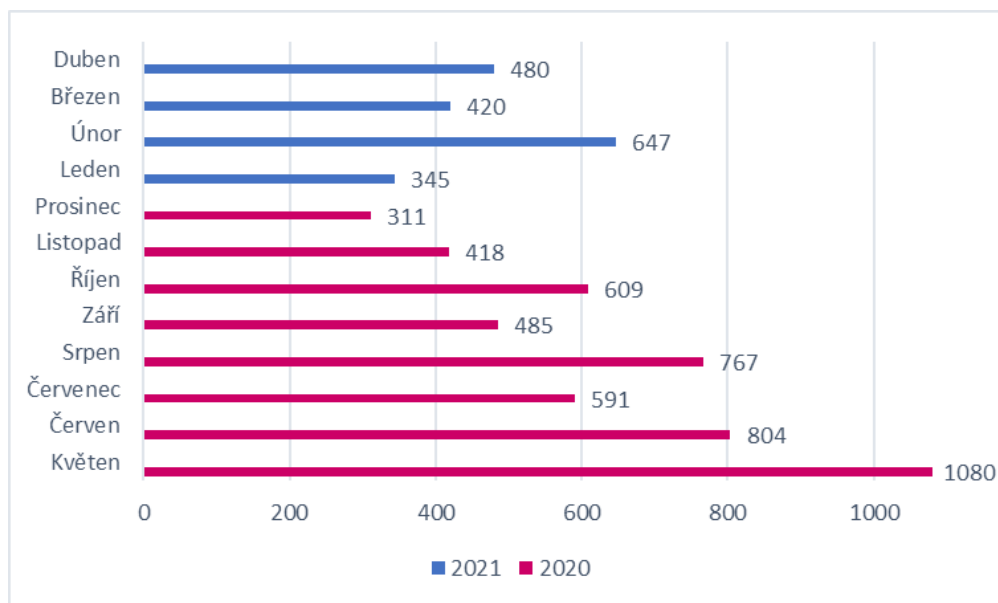
Platforma Make It Happen v průměru produkuje měsíčně 40 novinek či krátkých zpráv o aktuálním kulturním dění, 8 příspěvků ve formě delších článků obsahujících videa či fotografie, 4 rozhovory o zajímavých tématech a také 1 soutěž o speciální dárky. Tyto soutěže se váží k aktuálnímu dění či produkci společnosti, např. v období dění festivalu F mají soutěžící možnost získat lístky na tento festival, nebo při firemní spolupráci s autory jedinečných publikací mohou soutěžící získat tuto knihu.

⁶ Placená streamovací služba, která nabízí širokou škálu televizních pořadů, seriálů, filmů, dokumentů na zařízeních připojených k internetu.

Tabulka 7. Návštěvnost stránek Make It Happen za období 1/5/2020 – 30/4/2021

Měsíc	Rok	Unikátní návštěvy	Zobrazení stránek	Průměrný počet stránek na 1 návštěvu
Květen	2020	1 080	6 762	5,94
Červen	2020	804	3 814	4,69
Červenec	2020	591	2 999	5,56
Srpen	2020	767	2 905	3,85
Září	2020	485	1 913	3,73
Říjen	2020	609	2 205	3,51
Listopad	2020	418	1 840	4,27
Prosinec	2020	311	898	2,98
Leden	2021	345	1 250	3,34
Únor	2021	647	2 898	4,15
Březen	2021	420	878	2,11
Duben	2021	480	979	2,07

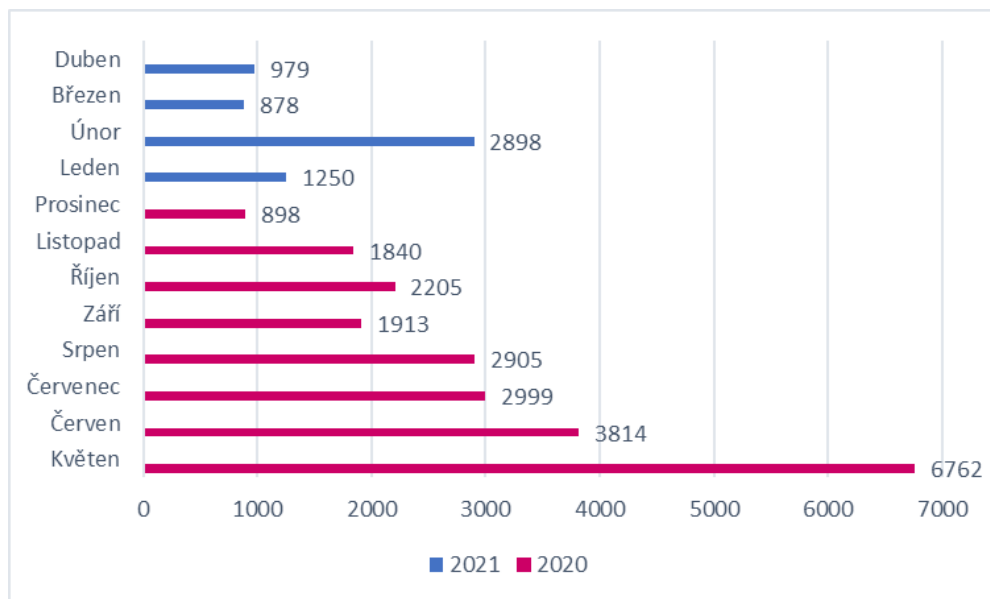
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 17. Počet unikátních návštěv Make It Happen platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

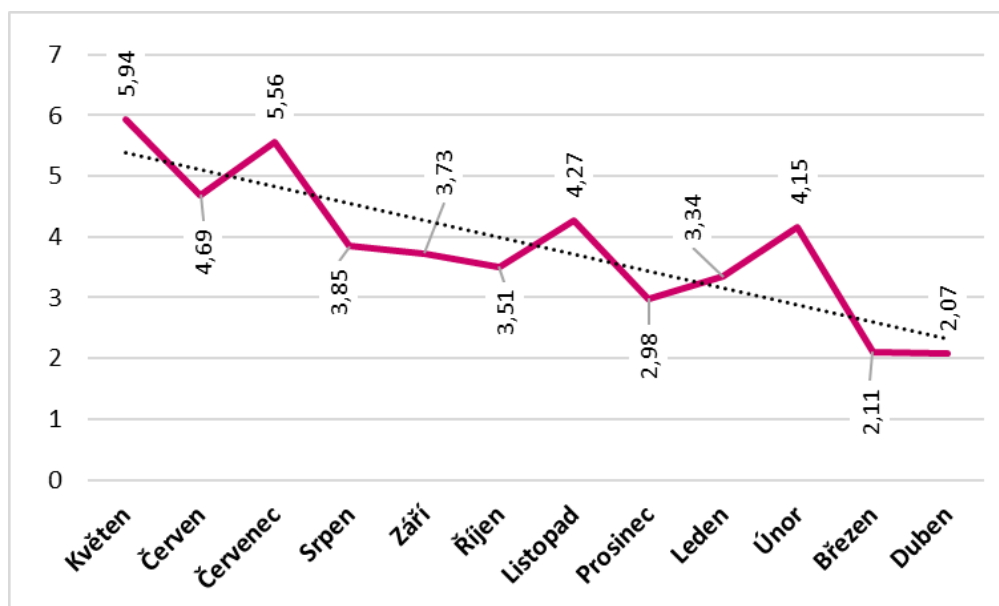
Počet unikátních návštěv je značně kolísavý. V období letních měsíců, tedy měsíců, kdy se na jihu Portugalska koná nejvíce kulturních aktivit je návštěvnost vyšší, pohybuje se v rozmezí od 591-1 080. Září již začíná návštěvnost klesat, ovšem v říjnu je opět nárůst, a to díky konání F festivalu, který firma více propaguje, tato propagace má za následek i vyšší návštěvnost platformy. Poté hodnoty opět klesají. Vyšší nárůst je opět v měsíci únoru, kdy platforma rozjela nový projekt „Miths Play“.



Obrázek 18. Počet zobrazených stránek Make It Happen platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet zobrazených stránek je také kolísavý, samozřejmě závisí na velikosti návštěvnosti. Čím vyšší je návštěvnost, tím vyšší je počet zobrazených stránek. V květnu 2020 byl zaznamenán nejvyšší počet zobrazených stránek a to 6 762. Poté počet klesá či mírně stoupá. Vyšší nárůst je zaznamenán v únoru 2021, důvodem je nový projekt „Miths Play“.



Obrázek 19. Průměrný počet stránek na 1 návštěvu 5/2020 - 4/2021

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný počet zobrazených stránek za 1 návštěvu je také kolísavý. Pohybuje se v hodnotách v rozmezí od 2,07 – 5,94 stránek. Tato hodnota znamená, že každý jeden návštěvník si v průměru rozklikne x stránek za zobrazené období, např. 1 návštěvník platformy si v průměru zobrazil 3,51 stránek v říjnu.

8.1.2.2 Další sociální internetová média

Společnost věnuje spoustu práce svým projektům, videím s umělci, jejichž tvorba je náročná a zabere velké množství času. Pokud by společnost umístila vše na sociální média, nebylo by to dostatečně oceněno (sledující se podívají jednou a jdou dál). V dnešní době je internet plný různého obsahu, takže firma používá sociální média ke komunikaci měkkým organickým způsobem a chce v lidech vyvolat zájem návštěvy jejich komunitní platformy Make It Happen, kde získají plný zážitek z platformy. Sociální média jsou nyní více uvědomělá a snaží se mít skutečné publikum (dříve šlo jen o vysoký počet následovníků a osobní růst na platformách). Názor společnosti je, že v dnešní době dává veřejnost přednost méně sledujícím, ale skutečným. Epopeia očekává, že lidé v budoucnu zapomenou na sociální média a obrátí se právě na tyto typy platform, proto má společnost zájem takovou platformu vést, vytvořit exkluzivní obsah a uložit (zachovat) hodnotu umělců na platformě, ne, jen zveřejňovat příspěvky na sociálních médiích, kde se později ztratí. Ale prozatím je nutné mít sociální média, protože tam jsou lidé.

Facebook

Facebook je sociální médium, které se nezabývá pouze zábavou, ale slouží k vytváření sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, jak přímé, tak sdílením multimediálních dat, udržování kontaktu, vztahů. Proto je v dnešní době techniky důležité komunikovat přes více sociálních médií najednou, aby měl podnik větší rozhas pro sdělení. Podnik má tedy také firemní Facebook, který je rozdělen do 3 samostatných částí, aby bylo zřetelné, o kterou podskupinu se jedná. Každá facebooková stránka slouží pro jedno odvětví. Epopeia Records se zabývá vším spojeným s hudbou, propaguje své umělce a objevuje nové zajímavé hudebníky v Portugalsku. Epopeia Brands existuje se svými kreativními nápady pro své stávající nebo budoucí klienty a Epopeia Books podporuje publikování ojedinělých knih ale pouze v malém měřítku. Epopeia má také samostatnou stránku zastupující jejich digitální platformu Make It Happen, kde zveřejňují nové články z platformy. Hlavním cílem tohoto facebookového účtu je získat více členů na online platformu. Založení profilu na Facebooku ať už soukromého nebo pro podnikání je zdarma, jelikož se firma zabývá designem, vzhled stránek je na

zaměstnancích, pro firmu tedy existují náklady spojené s vedením Facebooku a to ve formě mzdy pro zaměstnance, pracující se sociálními sítěmi. Díky nárazovosti práce mají nyníjší zaměstnanci dostatek času věnovat se sociálním médiím, společnost tedy nepotřebuje speciálního zaměstnance, který by se musel sociálním sítím věnovat naplno.

Instagram

Instagram, velmi populární sociální médium, slouží převážně ke sdílení fotografií a videí a také komunikaci s přáteli. Založení profilu je zdarma. Jelikož se jedná o velmi využívané médium, aby firma pokryla online síť, má vytvořené účty na Instagramu. Opět existují Epopeia Books, Epopeia Brands and Epopeia Records. Dále mith.community, účet, který se snaží sjednotit Make It Happen online komunitu. Speciálním účtem firmy je mith.space. Miths je zkratka pro Make It Happen Space, prostor pro spolupráci, který kromě shromažďování týmů Epopeia otevírá své dveře dalším profesionálům, kteří hledají místo pro práci s kulturou. Instagram je aktuálně nejvíce využívaným médiem společnosti, a to díky jeho světové popularitě obecně.

Twitter

Twitter umožňuje jeho uživatelům číst a zasílat příspěvky známé jako tweety, krátké textové příspěvky, jejich součástí mohou být také obrázky, videa nebo odkazy. Podniky by měly investovat do Twitteru, aby rozšířily svoji marketingovou strategii a publikum. Twitter lze použít ke sdílení aktualizací o společnosti, sdílení průmyslových zpráv a komunikaci se zákazníky. Tímto je toto online médium pro firmu také vhodné pro širší pokrytí uživatelů sociálních médií. Díky možnosti sdílení videí a odkazů má firma lepší možnost získat další členy online platformy Make It Happen. Twitter je zdarma k použití, ale pokud společnost chce platit za propagaci svého účtu na platformě, má spoustu reklamních možností. Společnost si účet na Twitteru založila teprve v novém roce 2021, důvod je právě jeho vhodné užití ke sdílení novinek a článků. Podnik to vnímá jako jedno z dalších médií, na kterém by měla společnost být přítomna, jelikož je Twitter další populární internetové médium, ovšem nepatří mezi hlavní priority podniku.

LinkedIn

Internetová platforma LinkedIn se používá hlavně pro profesionální networking a umožňuje uchazečům o zaměstnání zasílat své životopisy a zaměstnavatelům zasílat práce. Služba sociálních sítí LinkedIn je zdarma, ale existuje možnost upgradu na placený účet, který umožní přístup k dalším funkcím. Epopeia má na této profesní sociální síti vytvořen profil, na kterém

jsou uvedeny základní informace o firmě. Firma si tento účet založila kvůli možnosti sdílení informací o společnosti a pozorování chování jiných společností na této platformě. Aktuálně práci nenabízí, ale do budoucna plánuje rozšiřování, tedy i přijímání nových zaměstnanců, kdy může být tato platforma plně využita.

YouTube

YouTube je největší online server, který umožňuje sdílení videí různého typu. Podnik má vytvořen účet Make It Happen zdarma, snaží se tedy opět propagovat svou vlastní kulturní platformu. Profil obsahuje videa různého typu, jak představení Miths Space, tak videa hudebních umělců, kteří spolupracují s Epopeia Records a další sneak peak⁷ videa, propagující knihy vydané s pomocí Epopeia Books. Velkou snahou je upoutat pozornost a získat další členy online komunity. Jelikož je firma producentem svého vlastního obsahu, nemusí si najímat producenty videí. Společnost má spoustu vlastních projektů, pro které vytváří videa, tento obsah tedy může sdílet i na YouTube. Ovšem tato platforma již není příliš využívaným médiem pro tento typ obsahu. Díky své náročnosti vyprodukovat delší videa, společnost přidává obsah v řádech měsíců. Pro firmu je snadnější a rychlejší využít jiných internetových médií. Jak již bylo řečeno, společnost produkuje videa, je tedy přínosné i jejich sdílení na této platformě, ovšem vynakládání většího úsilí a produkování více videí speciálně pro tuto platformu by pro firmu nemělo dostatečný užitek ve formě více shlédnutí, návštěvnosti a nových členů Make It Happen platformy.

Společnost si plánuje zveřejňování na své sociální média, ovšem díky druhu práce, kterou dělá a s tím spojenou nestabilní nabídku projektů, sezónnosti apod. své plány nedodrží striktně. Plány jsou velice flexibilní, aby se mohli přizpůsobovat aktuálnímu dění ve společnosti a vytíženosti zaměstnanců. Obecně jeden zaměstnanec stráví prací se sociálními médii společnosti 1 h a méně/den. Součástí týdenního plánu je také každý pátek znovu sdílet některý ze starších, ale stále relevantních článků z platformy.

⁷ Exkluzivní náhled, na něco, co ještě není dostupné pro veřejnost.

Tabulka 8. Souhrn online médií Make It Happen (Duben 2021)

Typ média	Počet členů	N na vedení	Důvody vzniku	Přínosy
Platforma	345	16€ /měsíc	Poskytování kulturních informací, podpora umělců, vytvoření umění – hodnoty, která nevyumizí	Rozvoj kultury, vytvoření komunity, souhrnný portál šířící informace o kultuře a umění
Facebook	2 129	Zdarma	MK, pokrytí sociálních sítí, sdílení obsahu platformy	Šíření povědomí o platformě, snazší komunikace
Instagram	1 117	Zdarma	MK, pokrytí sociálních sítí, sdílení obsahu platformy	Šíření povědomí o platformě, snazší komunikace
Twitter	4	Zdarma	Založení v lednu 2021, MK, pokrytí sociálních sítí, sdílení obsahu platformy	Šíření povědomí o platformě, snazší komunikace
LinkedIn	130	Zdarma	Pokrytí online médií, sdílení základních informací o firmě	Sdílení informací o firmě, uvedení správce platformy a vysvětlení jeho zaměření
YouTube	67	Zdarma	MK, pokrytí sociálních sítí, sdílení obsahu platformy	Šíření povědomí o platformě, snazší komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma využívá větší množství internetových medií, aby pokryla všechny své „základy“ (v dnešním online světě využívá téměř každý, kdo má přístup, minimálně jedno sociální médium, ne-li více). Sociální média slouží firmě hlavně k marketingové komunikaci (zkratka MK) a sdílení ukázek, úryvků obsahu své platformy s cílem zvýšení návštěvnosti této platformy. Využívání sociálních médií dokonce pouze v základním měřítku umožňuje společnosti větší prostorové pokrytí, v kratším čase. Jelikož je u všech profilů založení a vedení zdarma, firma nemusí vynaložit náklady na začátku, později si může rozmyslet, zda chce využívat placených funkcí medií, ale aktuálně je podnik nevyužívá. Společnost má náklady pouze na vedení své platformy, kde měsíčně platí 16€ za doménu. Díky programu, který slouží ke zjednodušení práce se sociálními médii, a shlukuje všechny na jednom místě, čas, který zaměstnanec stráví prací na sociálních platformách je podstatně menší. Díky firemní náplni práce mají také zaměstnanci za pomoci internistů dostatek času věnovat se sociálním

médiím při své každodenní práci. Společnost tedy nemusí vynakládat další nadbytečné náklady spojené s náborem nového zaměstnance. Tyto důvody podporují fakt, že sociální média jsou velice oblíbené a využívané prostředky komunikace.

8.1.3 Konkurence online platformy

Při podnikání by pro firmu neměl být jediným hlavním cílem pouze vysoký zisk, ale také spokojenost zákazníků. Je dobré sledovat dění na trhu, tedy i vlastní konkurenci, jejich nabízené produkty a služby včetně cenové politiky, aby byl podnik konkurence schopný. Obecně je konkurence v daném odvětví vysoká, proto se firma musí něčím odlišit nebo nabízet něco unikátního, co bude tvořit pro zákazníka přidanou hodnotu. V oblasti marketingu a designu je potřeba být inovativní a kreativní s nadčasovými nápady. Firma Epopeia se nachází na jihu Portugalska v přímořském městě Faro, spravuje svou online platformu se zájmem poskytovat exkluzivní informace o kulturním a uměleckém dění v této lokalitě.

8.1.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Konkurence je zmapována pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil. Hlavním cílem Porterovy analýzy konkurenčních sil je nalézt společnosti v jejím odvětví takové postavení, kdy může co nejlépe čelit své konkurenci. Působení všech pěti sil určuje jak intenzitu konkurence v odvětví, tak i například ziskovost. V následující analýze jsou na základě rizikovitosti hodnoceny faktory, které mají vliv na jednotlivé síly, a to za rok 2017, ve kterém Make It Happen platforma vznikla, se současností a to rokem 2021.

8.1.4.1 Konkurence uvnitř odvětví

Kultura a umění jihu Portugalska, oblast, ve které se pohybuje digitální platforma Make It Happen firmy Epopeia. Na tomto poměrně malém trhu existuje pouze pár dalších internetových platforem s podobným zájmem.

K hodnocení konkurence uvnitř odvětví bylo analyzováno 5 faktorů:

1. Počet konkurentů

Mezi přímou konkurenci patří online platforma Gerador, jedná se o nezávislou portugalskou platformu spojenou s novinařinou, kulturou a vzděláním, která existuje již 7 let. Platforma má velice podobné zaměření, produkuje události, informuje o portugalské kultuře, poskytuje rozhovory, novinky, zprávy a další. Mezi další přímou konkurenci patří Umbigo, nezávislá online platforma, která má jako své hlavní témata současné umění, módu, kulturu, životní styl, a gastronomii.

Do nepřímé konkurence se řadí platformy jako FundacaoEDP, The Portugal News, Portugal resident, Portugal visitor, Visit Portugal. Tyto platformy se pohybují v podobné oblasti, také poskytují články, zprávy, novinky, rozhovory a další o portugalské kultuře a umění ale ne ve velké míře, zaměřují se také na další témata, mezi které patří například cestování, gastronomie, ekonomie, sport, finance, zdraví.

Existují také další online platformy, které informují o novinkách z Portugalska, tyto platformy mohou podávat obecné zprávy nebo také zprávy spojené s kulturou a uměním, přesto se nedají moc považovat za přímou konkurenci online platformy Make It Happen, jelikož se jedná o platformy zahraniční, které podávají zprávy občasné s velkými časovými rozestupy a není to jejich hlavní cíl, jelikož tyto platformy jsou mezinárodní a informují například o dění v celé Evropě. Počet konkurentů tedy není příliš velký, ale vzhledem k velikosti trhu a jeho nasycenosti je tento faktor hodnocen jako středně rizikový.

2. Konkurenceschopnost

Platforma Make It Happen je na dobré úrovni, co se týče konkurenceschopnosti, vytváří nové druhy projektů, inovativní způsoby komunikace s jejími návštěvníky, přesto mají již dříve zmíněné platformy Gerador a Umbigo také své konkurenční výhody, jelikož jsou na trhu déle. Díky tomu, že je trh poměrně malý a dostatečně nasycený i přes menší počet konkurentů, rizikovost tohoto faktoru je hodnocena jako poměrně vysoká.

3. Růst odvětví

Digitální platformy hrají ústřední roli jako zprostředkovatelé online interakcí s uživateli. I s klesajícím počtem obyvatel Portugalska narůstá počet uživatelů internetu a online platform. I trend digitálních platform stále roste. Poptávky po digitálním obsahu roste také v souvislosti s pandemií koronaviru, ovšem nabídka také, což může i na tomto poměrně malém trhu otevřít možnost pro vstup nových konkurentů. Tento faktor je hodnocen jako středně rizikový.

4. Diferenciace produktů a služeb

Druhů digitálních platform je mnoho a Make It Happen stojí mezi nimi, ale zároveň se snaží odlišit, a to jednoduchostí ovládání platformy a pohybu na ní, také zajímavým poutavým designem, inovativními projekty a převážně exkluzivitou a jedinečností druhu obsahu, který je na platformě zveřejňován a sdílen. V aktuální digitální době není jednoduché se odlišit od stále přibývajících konkurencí, proto je tento faktor hodnocen jako středně až vysoce rizikový.

5. Diferenciace konkurentů

Hlavní konkurenti platformy narozdíl od Make It Happen nabízí kulturu a umění také ve hmatatelné formě. Konkurent Gerador vydává svůj vlastní časopis, který je také zaměřený na portugalskou kulturu, umělce, i vysoce postavené osoby. Tento časopis vychází každé dva měsíce a jedno vydání je k dostání za 4€. Jak platforma, tak magazín existují pouze v portugalském jazyce, dostupnost je tedy pouze pro čtenáře, který tento jazyk ovládají.

Platforma Umbigo vydává také tištěný magazín, a to hned ve dvou jazycích, portugalsky a anglicky. Mezi hlavní obsah magazínu patří speciální umělecké projekty, dialogy, eseje, recenze výstav, rozhovory a další. Tento časopis je distribuován nejen do obchodů, ale nachází se také v muzeích a uměleckých obchodech. Mezinárodní verze je distribuována do několika zemí v Evropě, Asii a USA. Existuje také online vydání tohoto magazínu, které disponuje ještě větším počtem zpráv, článků a projektů, jelikož není omezen fyzickým limitem počtu stran a zároveň funguje jako doplněk tištěného vydání, jelikož je v něm k dispozici více obrázků a videí.

Platforma firmy Epopeia nic podobného zatím nenabízí, snaží se odlišit tvorbou exklusivního obsahu, zaměřeného také na tvorbu více zajímavých projektů a speciálních uměleckých videí. Tento faktor je hodnocen jako poměrně rizikový.

Tabulka 9. Konkurence uvnitř odvětví

Konkurence uvnitř odvětví (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Počet konkurentů	4	6
2	Konkurenceschopnost	9	8
3	Růst odvětví	5	6
4	Diferenciace produktů a služeb	7	9
5	Diferenciace konkurentů	8	9
Celkem (max. 50 bodů)		33	38
Průměrné skóre (celkem/5)		6,6	7,6

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.4.2 Vstup potenciálních konkurentů

Dosud neexistuje jasný standard pro efektivní strukturu trhu s digitálními platformami. Digitální trhy se vyznačují rychlou inovací, která může vyvážit vedení a usnadnit vstup. Většina velkých hráčů musí neustále usilovat o zachování svých pozic tím, že brání jiným firmám inovovat rychleji. Jak se však technologie rychle mění lze také rychle snížit stávající výhody. Někdy je obtížné vymezit odvětví, a tudíž definovat, jaké jsou jeho vstupní bariéry,

identifikovat zavedené subjekty a mít tak řádnou tržní definici. V každém odvětví existují jisté překážky vstupu, mezi které patří:

1. *Úspory z rozsahu*

Úspory z rozsahu zjednodušeně znamenají, čím větší produkce, tím nižší náklady. Některé úspory z rozsahu jsou vázány na místo. V tomto případě již déle fungující společnosti a jejich platformy mají snazší přístup ke kulturním a uměleckým projektům v regionu. Zaměření platformy je poměrně konkrétní, konkurence by tedy musela mít v dané lokalitě také již jisté konexe, známosti, díky kterým by měla přístup k exklusivním informacím dříve než ostatní. Tento faktor má nízkou rizikovost.

2. *Diferenciace produktů a služeb*

Diferenciace je považována za vstupní bariéru, jelikož nutí nově vstupující konkurenty vynaložit vysoké výdaje na překonání stávající loajality. V případě online platformy se jedná o druh obsahu a vše spojené s jeho tvorbou, která může být obtížnější pro začínající entity. Tento faktor je hodnocen jako středně rizikový.

3. *Kapitálová náročnost*

Další překážkou vstupu je kapitálová náročnost, převážně pokud je nutné investovat do počáteční nutné reklamy, či výzkumu a vývoje. U digitálních platform je třeba vyvinout větší úsilí na budování povědomí o platformě, tedy marketingovou komunikaci. Význam tohoto faktoru je poměrně nízký.

4. *Přechodové náklady*

Tyto náklady vyjadřují jednorázový výdaj, který vzniká uživatelům při přechodu od jednoho konkurenta ke druhému. Jelikož jsou digitální platformy volně přístupné z elektronických zařízení, jejich návštěvnost je zdarma (např. nutná je jen registrace), tento faktor je hodnocen jako vysoce rizikový.

5. *Doba/načasování vstupu*

V digitální době je klíčové být schopen co nejrychleji nasadit nové aplikace, platformy a procesy. Nikdy předtím nebyly obchodní modely, procesy a informace tak individualizované a náchylné ke změně jako jsou dnes. Ani podniky nemusely dříve reagovat tak rychle na nové požadavky. U digitálních médií je důležité, k čemu slouží, co poskytují a o čem informují, s tím také souvisí jejich správné načasování vstupu na trh. Aktuálně i díky koronavirové situaci ve světě stoupá zájem o konzumaci digitálního obsahu, jež může mít za následek vznik nových konkurentů. Tento faktor je hodnocen jako středně rizikový.

Tabulka 10. Vstup potenciálních konkurentů

Vstup potenciálních konkurentů (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Úspory z rozsahu	2	2
2	Diferenciace produktů a služeb	5	6
3	Kapitálová náročnost	3	4
4	Přechodové náklady	8	10
5	Doba/načasování vstupu	5	7
Celkem (max. 50 bodů)		23	29
Průměrné skóre (celkem/5)		4,6	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.4.3 Substituční produkty

Substituční produkty jsou produkty konkurence, které slouží ke stejnému účelu, uspokojují stejnou potřebu. Mezi analyzované faktory zde patří:

1. Existence substitutů na trhu

Substitučními produkty jsou v podstatě všechny produkty konkurence. Produkty, mezi které patří články, novinky, zprávy, rozhovory, videa, fotografie, jsou si navzájem substituty, jelikož informují o stejné informaci, události nebo například umělci. Tyto produkty jsou si svým způsobem velmi podobné a vzájemně nahraditelné. Odlišují se ovšem mnoha aspekty, a to konkrétně tedy designem, kompozicí, stylem psaní a vyjadřování autora a mnoha dalšími. Tento faktor je hodnocen jako poměrně rizikový.

2. Sklon uživatelů k substitutům

Definování substitutů v oblasti digitálních platform může být obtížné. Produkty se odlišují mnoha aspekty, jako jsou například design, kompozice, styl uvedení, psaní a vyjadřování autora, forma obsahu a mnoha dalšími. U uživatelů je třeba neustále zaujímat jejich pozornost něčím pro ně zajímavým, co jim přinese užitek, aby neměli potřebu se obracet ke konkurenci. Tento faktor je hodnocen jako středně rizikový.

3. Konkurence v oblasti substitutů

Mezi konkurenci v oblasti substitutů patří již zmíněné platformy Gerador a Umbigo, které stejně jako digitální platforma Make It Happen produkují obsah spojený s uměním a kulturou. Díky dlouholeté praxi a velikosti těchto konkurentů je tento faktor hodnocen jako vysoce rizikový.

4. Cena substitutů

Přístup na digitální platformy je velice snadný, konzumace jejich obsahu je většinou bez omezení a zdarma. U konzumace tohoto typu obsahu cena není rozhodující, mnohem důležitější je kvalita a užitek ať už estetický, informativní či jiný. Tento faktor nepředstavuje vysoké riziko.

5. Vlastnosti substitutů

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, cena nepatří mezi rozhodující faktory při konzumaci digitálního obsahu platform. Důležitá je forma zpracování a předání obsahu pro uživatele. Styl článků, videí či fotografií a oné zpracování obsahu má velký vliv na své spotřebitele. Konkurence se pohybuje ve stejné sféře, mnohdy pracuje na podobném projektu, či informuje o stejné události. Podstata substitutů je tedy stejná, ale odlišují se v mnoha jiných aspektech jako je velikost, délka, design, vzhled, forma zpracování (text, fotografie, video), datum publikování (např. při informování o různých kulturních akcích je velmi důležité zveřejnit informace dříve než konkurence) apod. Tento faktor je hodnocen jako velmi rizikový.

Tabulka 11. Substituční produkty

Substituční produkty (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Existence substitutů na trhu	7	8
2	Sklon uživatelů k substitutům	5	6
3	Konkurence v oblasti substitutů	9	9
4	Cena substitutů	1	2
5	Vlastnosti substitutů	8	10
Celkem (max. 50 bodů)		30	35
Průměrné skóre (celkem/5)		6	7

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.4.4 Vliv dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů určuje, jaký mají dodavatelé vliv a jak snadné či obtížné je dodavatele změnit. Mezi důležité faktory zde patří:

1. Počet významných dodavatelů

Mezi dodavatele online platformy patří poskytovatelé informací o kulturním a uměleckém dění v Portugalsku. Společnost by měla mít vytvořené dobré vztahy a nadále je i udržovat s místními umělci, divadly, galeriemi, kulturními spolky a dalšími municipalitami, které informují nebo pořádají akce pro rozvoj kultury a umění v regionu. Tyto entity mohou firmu řadit mezi jednu z prvních společností, která bude mít přísun informací o nadcházejících

výstavách, koncertech, festivalech či jiných kulturních akcí a tím se může stát exkluzivní platformou, která o těchto událostech informuje. Dalším dodavatelem jsou jiné platformy, které o těchto událostech také informují. Přístup k těmto informacím je mnohem jednodušší, ale dochází zde k duplikaci sdělení. Platforma jednoduše se zpožděním sděluje informace, které jsou veřejné a mohla o nich již informovat konkurence.

Aby mohla platforma existovat, potřebuje být vytvořena ve své digitální formě. Dalším dodavatelem je tedy poskytovatel digitálního prostředí (programu), ve kterém se platforma vytváří a funguje. Počet dodavatelů je zařazen mezi středně rizikové faktory.

2. Pozice dodavatelů

Existuje mnoho zdrojů kulturního dění, mnoho umělců, entit, platforem, také je spousta programů, které slouží k tvorbě různých webů. Platforma je samozřejmě závislá na svých dodavatelích, ale jelikož má velké možnosti výběru, existuje zde prostor pro vyjednávání lepších podmínek. Tento faktor je hodnocen jako méně rizikový.

3. Velikost dodavatelů

Ve spoustě případů je mnohem jednodušší mít méně velkých dodavatelů, jelikož odpadají starosti s nepřetržitou komunikací, smluvními a platebními podmínkami apod. Ovšem velikost dodavatele ovlivňuje jeho vyjednávací sílu. Tento faktor je hodnocen jako středně rizikový.

4. Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví

Předpokladem zde je, že počet dodavatelů v budoucnu nebude výrazně narůstat. Pro firmu větší počet dodavatelů naopak znamená větší možnost přísunu projektů, zároveň ale také vstup nových dodavatelů může ohrozit pozici stávajících, které firma využívá. Tento faktor je mírně rizikový.

5. Obchodní značka dodavatelů

Obchodní značka dodavatelů se dá zmínit z pohledu poskytovatelů platforem pro vytváření vlastních webů, a jiných platforem. Zde pro společnost není příliš důležité, kterého poskytovatele využívá, uživatelé platformy obvykle nezjišťují, v jakém programu byla platforma vytvořena. Důležití jsou zde spíše dodavatelé kulturního obsahu a projektů. U těch je důležité, jak je jejich obchodní značka vnímána. Tento faktor je středně rizikový.

Tabulka 12. Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Počet významných dodavatelů	5	7
2	Pozice dodavatelů	2	3
3	Velikost dodavatelů	5	6
4	Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví	3	4
5	Obchodní značka dodavatelů	6	7
Celkem (max. 50 bodů)		21	27
Průměrné skóre (celkem/5)		4,2	5,4

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.4.5 Vliv odběratelů (zákazníků)

Hodnocení vlivu odběratelů zjišťuje jejich vyjednávací síla pomocí následujících faktorů:

1. Počet významných odběratelů

Odběratelé v případě online platformy jsou návštěvníci dané platformy. Neustále rostoucí trend hledání informací na internetu vytváří pro Make It Happen platformu velkou příležitost si vytvořit loajální konzumenty digitálního obsahu, který platforma nabízí, proto je tento faktor hodnocen jako vysoce rizikový.

2. Význam produktu pro odběratele

Firma by se měla zaměřit na snahu získat věrné členy online platformy a novým obsahem a neustálou snahou informovat včas o kulturním dění v zemi, si tyto členy udržet. Pravidelnou aktivitou poskytuje kvalitní komunikaci se stávajícími odběrateli a má možnost získat odběratele nové. Tento faktor je poměrně rizikový.

3. Informace odběratelů

Obecně platí pravidlo, že čím méně odběratelů je, tím větší mají vyjednávací sílu. Čím více odběratelů bude platforma mít, tím větší vyjednávací sílu získá. K získání odběratelů potřebuje firma rozšířit povědomí o své existenci a poskytovat kvalitní stimul pro své odběratele, kteří se na platformu budou rádi vracet a rozšíří o ní dobrou pověst. Tento faktor je méně až středně rizikový.

4. Schopnost odběratelů přejít na substituty

Dnešní společnost je velice rozvinutá, co se týče vkusu a názoru na umění a kulturu. Platforma musí být schopna dodávat obsah rozmanitý, atraktivní, kreativní či něčím jedinečný. Při neschopnosti dodávat exkluzivní poutavý obsah mohou návštěvníci přejít konzumovat informace ke konkurenci, proto je tento faktor hodnocen jako rizikový.

5. Tlak odběratelů na kvalitu

Členové platformem očekávají častý přísun kvalitního obsahu, aby měli zájem online platformu neustále navštěvovat. Pro firmu je to jistý tlak na tvorbu nového zajímavého obsahu. Tento faktor je středně rizikový.

Tabulka 13. Vliv odběratelů

Vliv oběratelů (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Počet významných odběratelů	7	9
2	Význam produktu pro odběratele	7	8
3	Informace odběratelů	3	5
4	Schopnost odběratelů přejít na substituty	7	8
5	Tlak odběratelů na kvalitu	5	5
Celkem (max. 50 bodů)		29	35
Průměrné skóre (celkem/5)		5,8	7

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1.4.6 Shrnutí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil

Tabulka 14. Celkové shrnutí výsledků Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil

Shrnutí 5 sil (1 bod – nízké riziko, 10 bodů – vysoké riziko)		Rok	
		2017	2021
1	Konkurence uvnitř odvětví	6,6	7,6
2	Vstup potenciálních konkurentů	4,6	5,8
3	Substituční produkty	6	7
4	Vliv dodavatelů	4,2	5,4
5	Vliv odběratelů (zákazníků)	5,8	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil se dá vyvodit, že aktuální konkurence online platformem je na docela vysoké úrovni. Pro firmu je největší hrozbou konkurence uvnitř odvětví a substituční produkty. Vliv dodavatelů a pravděpodobnost vstupu nové konkurence je zde velmi malá, ale Make It Happen platforma se musí i nadále zaměřovat na snahu vyrovnání se s aktuální konkurencí a tvorbou projektu, kterým jednoznačně vynikne, aby dosáhla svého cíle a stala se hlavní online platformou, která poskytuje informace a exkluzivní obsah z kulturní a umělecké sféry na jihu Portugalska. S tímto také souvisí udržování a získávání nových členů platformy. Platforma musí být neustále aktivní a poskytovat zajímavé informace pro své návštěvníky. Existuje zde tedy propojenost s nutností společnosti navazovat dobré vztahy s entitami, které se pohybují v kulturní sféře.

8.1.5 Dotazníkové šetření

Portugalská graficko-designerská společnost Epoqueia se již léta zajímá o kulturu na jihu Portugalska, a snaží se ji podporovat, propagovat existující i nové umělce a přispívat ke kulturnímu vývoji města Faro, kde sídlí. K této činnosti vytvořila a spravuje digitální platformu Make It Happen, kterou využívá ke komunikaci se svým publikem. Firma se neustále vyvíjí a jejím širokým cílem je, aby se platforma Make It Happen stala nejvyužívanějším digitálním médiem k šíření zpráv spojených s kulturou v jižní části Portugalska. Proto se snaží zjistit názor dosavadních návštěvníků platformy, aby se mohla i nadále vyvíjet, zlepšovat a rozšiřovat. Jelikož platforma aktuálně nemá příliš mnoho členů, společnost by to ráda změnila.

Mezi cíle společnosti patří:

- zvýšení informovanosti a povědomí o značce,
- zvýšení komunitní angažovanosti,
- zvýšení návštěvnosti webu,
- zvýšení počtu členů online platformy,
- zvýšení sledujících na sociálních sítích,
- distribuce obsahu,
- generování prodeje kulturního magazínu.

Na vytvořený dotazník (viz. Příloha P I) mohl odpovídat v podstatě kdokoliv, přesto je počet respondentů svým způsobem ohraničen. Snaha společnosti byla získat co nejrelevantnější data, aby byl dotazník pro firmu přínosný, a dozvěděli se informace od lidí, kteří mají zájem o obsah, který firma produkuje. Dotazník byl tedy dostupný na webu a sociálních sítích platformy a také rozeslán po známých ať už přátel nebo spolupracovníků, což znamená, že data sbíraná dotazníkem jsou pouze od lidí, kteří se pohybují v oblasti kultury, umění a hudby a mají zájem tento obsah konzumovat i nadále. Na dotazník tedy odpovídala cílová skupina firmy. Počet respondentů je díky tomuto důvodu menší, ale za to poskytuje daleko vyšší vypovídající hodnotu, jelikož jak již bylo zmíněno na dotazník odpovídají lidé v dané oblasti, ne kdokoliv, kdo není ve spojení s kulturou a toto téma mu není blízké.

Platforma poskytuje informace o kulturním dění pouze v jižní části Portugalska v regionu Algarve, tímto je tedy okruh respondentů také omezen z teritoriálního hlediska. Pro firmu by nemělo vůbec žádnou vypovídající hodnotu, když by na dotazník odpovídali lidé ze se-

veru Portugalska, kteří se nezajímají o kulturní akce, které ani nenavštíví. Samozřejmě existují výjimky, tyto výjimky mají možnost na dotazník odpovědět, pokud kulturu na jihu sledují a sledují Make It Happen platformu.

Z důvodu velkého turismu a spousty zahraničních lidí, kteří navštěvují nebo bydlí v Algarve byl dotazník zpracován jak v portugalské (viz. Příloha P II), tak v angličtině (viz. Příloha P III) pro možnost dosahu nejen portugalsky mluvících respondentů. Kultura nezná jazykové bariéry, hudba se dá užít i bez toho, aniž by jí člověk musel rozumět.

Při tvorbě dotazníku byly brány v potaz 3 hlavní skupiny lidí. Ti, kteří konzumují kulturu, ale ne na dané platformě, kterou zatím neznají. Ti, kteří konzumují kulturu na platformě, ale nemají zájem o členství a samotní členové platformy, a jejich vnímání této platformy. S ohledem na stanovené cíle, se společnost snaží zjistit důvody chování respondentů a do budoucna chce toto jednání ovlivnit, vylepšením samotné platformy, jejího designu a obsahu a tím naplnit své cíle. Díky rozsahu dotazníku je celá jeho analýza uvedena v příloze P IV, v následující části jsou zobrazeny hlavní výsledky.

8.1.5.1 Hlavní výsledky dotazníkového šetření

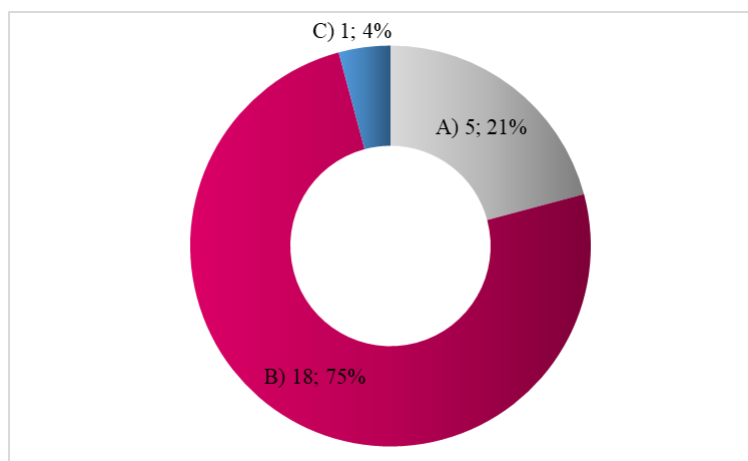
Dotazník byl vytvořen společností Epopeia za účelem zhodnocení a inovování online platformy Make It Happen. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 126 respondentů. Dotazník je rozdělen do více částí, na každou část odpovídala příslušná skupina respondentů.

V první části dotazníku jsou identifikační otázky, které zjišťují pohlaví, věk a národnost. Následují otázky rozdělovací, kterými se respondenti rozřazují do skupin na ty, kteří platformu neznají či znají nebo se jedná o členy platformy. Na základě odpovědí jsou respondenti odkázáni na příslušnou část dotazníku, kterou poté zodpovídají (viz. Příloha P IV).

Na sekci III. v dotazníku odpovídali respondenti, kteří platformu neznají, nebo jen velmi okrajově.

Otázka č. 8: Věděli jste, že když se stanete členem platformy Make It Happen, získáte přístup k více obsahu (exkluzivní, v zákulisí, programy, články, show, přednášky, hudební / literární setkání, rozhovory ...)?

- A) Ano, ale nemám zájem o toto téma.
- B) Nevěděl/a jsem, ale teď jsem velmi zvědavý/á.
- C) Ne, nevěděl/a jsem a stále nemám zájem.



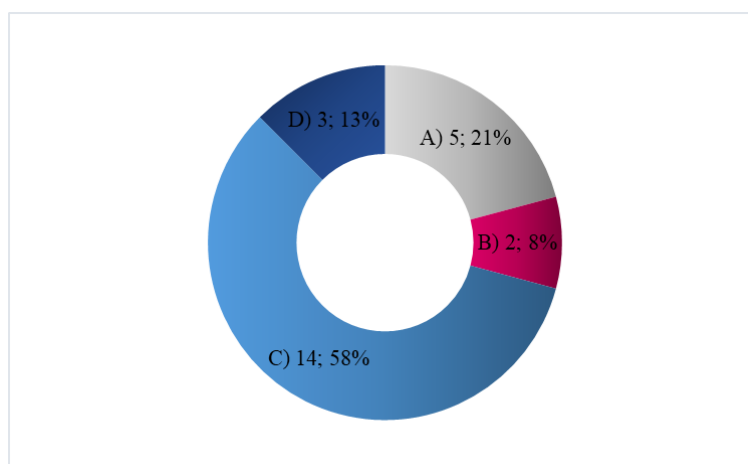
Obrázek 20. Graf – Přístup k exkluzivnímu obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti ví, o možnosti přístupu k exkluzivnímu obsahu. Z obrázku (Obr. 20) je patrné, že celých 75 % respondentů o této informaci vůbec neví, ale mají zájem, 21 % tuto informaci ví, ovšem nemají o toto téma zájem a 4 % neví a zájem nemají.

Otázka č. 9: Členství na platformě Make It Happen je zdarma. S touto informací byste zvažili, že se stanete členem?

- A) Víím, a mám zájem.
- B) Víím, ale nechci být členem.
- C) Nevěděl/a jsem a chtěl/a bych se stát členem.
- D) Nevěděl/a jsem a nechci být členem.



Obrázek 21. Graf – Členství zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

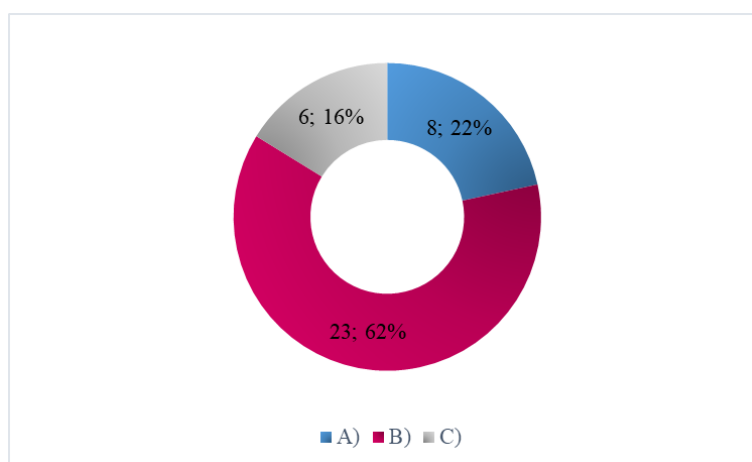
Obrázek (Obr. 21) zobrazuje, že 58 % respondentů o této informaci neví, ale rádi by se stali členy, 13 % o této informaci taky neví ovšem nemají zájem se stát členy. 21 % respondentů o této informaci ví a mají zájem a pouze 8 % respondentů, kteří o této informaci ví, ale nemají zájem o členství.

Z analýzy výsledků (viz. Obr. 20 a Obr. 21) je patrné, že společnost musí zapracovat na možnostech poskytování informací ohledně nabídky své online platformy a výhod členství na této kulturní platformě.

Na sekci IV. v dotazníku (viz. Příloha P IV) odpovídali členové online platformy Make It Happen.

Otázka č. 14: Pokud by členství nebylo zdarma, zvážili byste ho, abyste získali přístup k dalšímu exkluzivnímu obsahu?

- A) Ano, zvážil/a bych být součástí platformy, i kdyby nebyla zdarma.
- B) Možná, musel/a bych o tom přemýšlet.
- C) Ne, nezážil/a bych to.



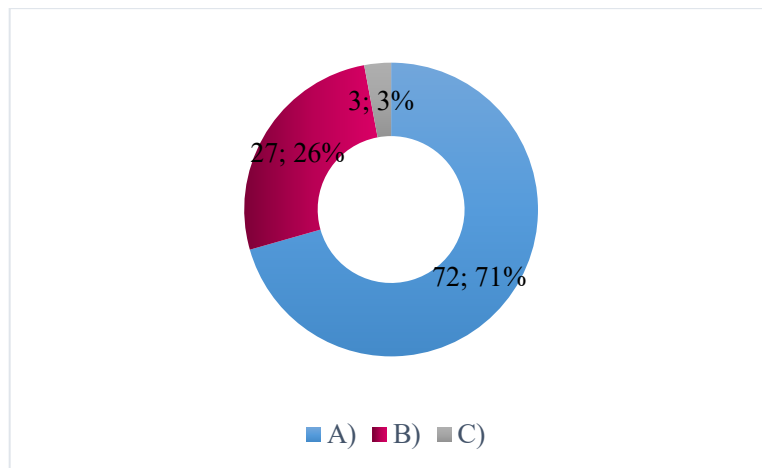
Obrázek 22. Graf – Možnost placeného členství

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek (Obr. 22) zobrazuje, zda je obsah produkovaný platformou pro její členy hodnotný, a byli by ochotni za něj platit. Pouze 22 % členů by zůstalo částí platformy, 62 % respondentů by o tom muselo popřemýšlet a zbylých 16 % by placené členství nepřijalo. Zpoplatnění kulturní platformy by si tedy společnost musela pořádně rozmyslet, jelikož by přišla o některé své členy.

Následující sekce V. (viz. Příloha P IV) se zabývá návštěvností, vnímáním designu a obsahu platformy, na kterou odpovídají členové a návštěvníci platformy.

Otázka č. 16: Když vstoupíte na platformu Make It Happen, jaký je váš první dojem?



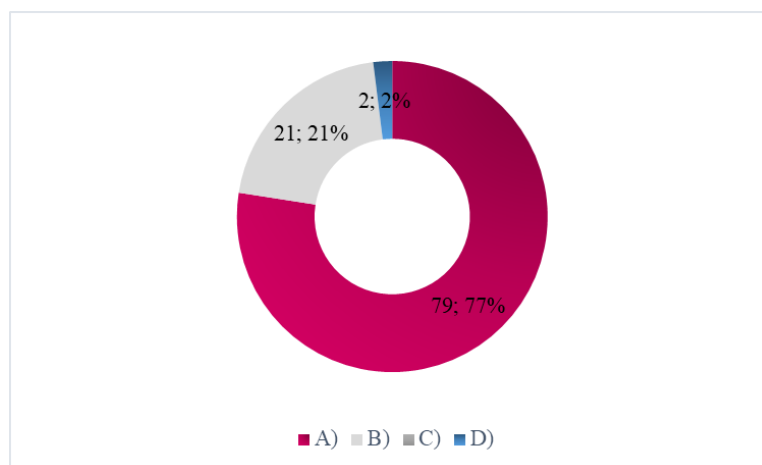
Obrázek 23. Graf – První dojem platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Tato platforma vypadá opravdu profesionálně a interaktivně.
- B) Tato platforma vypadá celkem dobře.
- C) Tato platforma nevypadá příliš profesionálně.

71 % procent respondentů na první dojem hodnotí platformu jako profesionální, 27 % se platforma líbí a pouze 3 % si myslí, že platforma nevypadá příliš profesionálně.

Otázka č. 17: Když začnete procházet platformu, je pro vás snadné se v ní zorientovat? Jaký je váš názor na její rozložení?



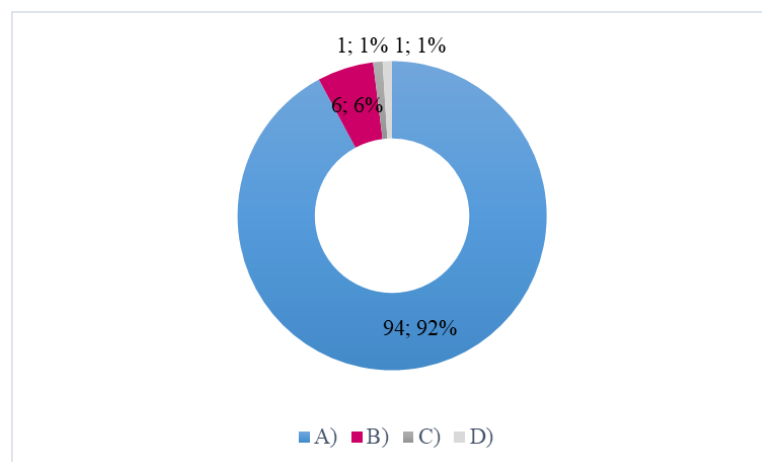
Obrázek 24. Graf – Rozložení a orientace

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Rozložení je dobré, na platformě se snadno orientuji.
- B) Rozložení není špatné, ale některé věci jsou trochu nejasné a těžší je najít.
- C) Rozložení je matoucí, na platformě je těžké najít to, co hledám.
- D) Rozložení je velmi chaotické, je pro mě velmi těžké se v něm zorientovat.

Orientace v platformě a její rozložení je hodnoceno pozitivně 77 % respondenty, 21 % hodnotí rozložení jako dobré, ale mají potíže s orientací a 2 % mají problém s rozložením i orientací platformy.

Otázka č. 18: Co si myslíte o stylu a barevné kombinaci platformy?



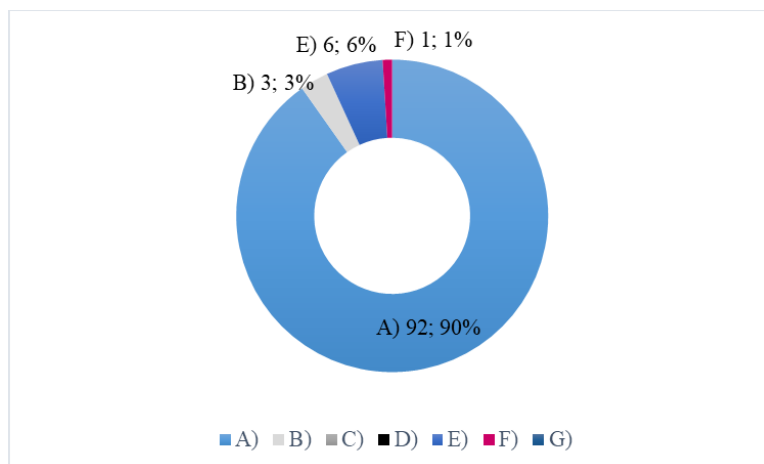
Obrázek 25. Graf – Styl a barevná kombinace

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Líbí se mi styl a barevná kombinace.
- B) Líbí se mi styl, ale změnil/a bych barevnou kombinaci.
- C) Mám rád/a barevnou kombinaci, ale změnil/a bych styl.
- D) Nelíbí se mi styl a barevná kombinace.

Společnost zvolila netradiční barevnou kombinaci (pastelově zelená, odstíny šedé, černá) pro svou platformu. Občas se setkala s kritikou, ovšem dle názorů respondentů se 92 % líbí styl i barvená kombinace platformy. Pouze 6 % respondentů by změnilo barevnou kombinaci.

Otázka č. 19: Měli jste nějaké problémy s přizpůsobitelností webu na nějakém elektronickém zařízení? Pokud ano, na kterém elektronickém zařízení to bylo?



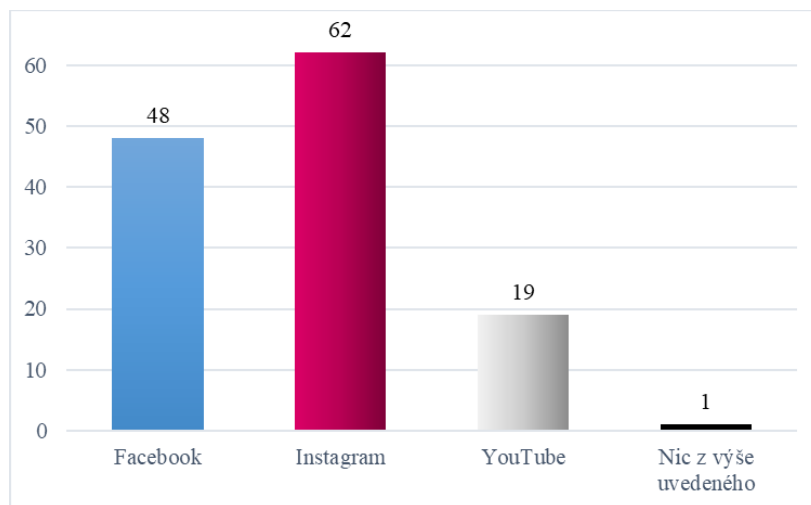
Obrázek 26. Graf – Přizpůsobitelnost

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Neměl jsem problém s přizpůsobitelností.
- B) Stolní počítač
- C) Notebook
- D) Tablet
- E) Chytrý telefon
- F) Chytrá televize
- G) Jiné:

Jelikož společnost využívá konkrétní program k tvorbě své platformy, a u tohoto programu by si musela připlácet za automatické přizpůsobení na různá elektronická zařízení, společnost si platformu přizpůsobuje ručně, tato otázka slouží o ověření. 90 % respondentů nemá problém z přizpůsobitelností, firma tedy nemusí vynakládat dodatečné náklady na přidání atributů programu spravujícího online platformu.

Otázka č. 20 - Sledujete také Make It Happen na jiných digitálních platformách? Pokud ano, na kterých?

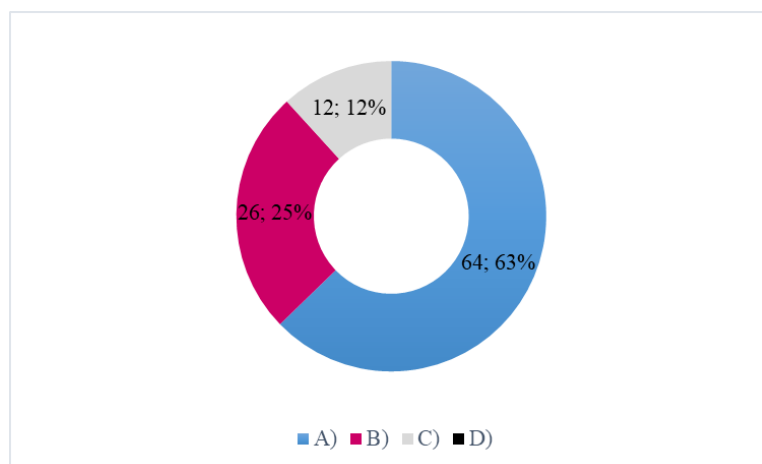


Obrázek 27. Graf – Další digitální platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky je možnost výběru více odpovědí, počet odpovědí je tedy vyšší než počet respondentů. 48 respondentů sleduje Facebook online platformy, Instagram je sledován nejvyšším počtem respondentů tedy 62. Zbýlých 19 sleduje YouTube a pouze 1 respondent nesleduje žádné s uvedených.

Otázka č. 21: Sledujete příspěvky, na jiných digitálních platformách Make It Happen? Chtěli byste, aby zveřejňovali příspěvky častěji?



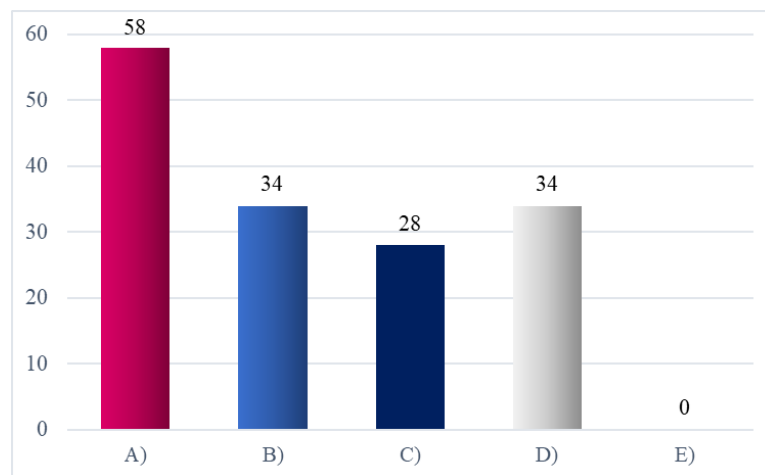
Obrázek 28. Graf – Příspěvky platformem

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, příspěvky se mi líbí a rád/a bych je viděl/a častěji.
- B) Ano, líbí se mi, ale nepotřebuji, aby zveřejňovali příspěvky častěji.
- C) Ne, nemám zájem vidět více.
- D) Jiné:

Více než polovina, konkrétně 63 % respondentů by chtěli vidět příspěvky na platformách častěji, 25 % se příspěvky líbí, ale nepotřebuje více obsahu a 12 % nemá zájem vidět více.

Otázka č. 22: Jaká je vaše přednost ohledně příspěvků na platformách?



Obrázek 29. Graf – Typ příspěvků

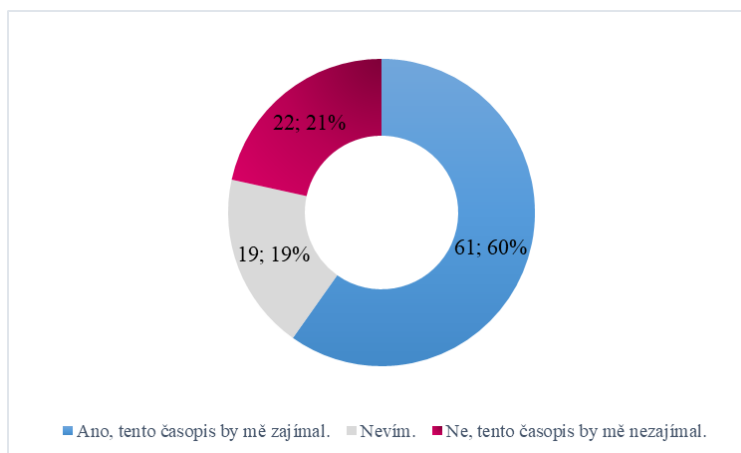
Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Dávám přednost příspěvkům o nadcházejících událostech.
- B) Dávám přednost příspěvkům o umělcích.
- C) Dávám přednost příspěvkům ze zákulisí.
- D) Dávám přednost náhodným originálním zábavným příspěvkům.
- E) Jiné:

Společnost touto otázkou chtěla zjistit, jaký typ příspěvků by měla zveřejňovat častěji, aby potěšila své uživatele. 58 respondentů dává přednost příspěvkům o nadcházejících událostech, 34 chce příspěvky o umělcích, 28 příspěvky ze zákulisí a 34 respondentů nepohrdne originálním zábavným příspěvkům.

Online aktivita sociálních sítí platformy je kolísavá, ovšem z výsledků je patrné, že velká část členů platformy sleduje a má zájem sledovat více příspěvků na sociálních sítích.

Otázka č. 27: Zajímalo by vás, kdyby se obsah platformy Make It Happen stal časopisem?



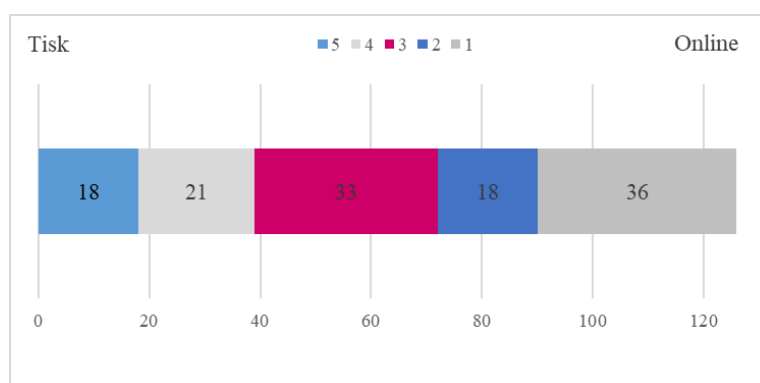
Obrázek 30. Graf – Obsah časopisem

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla cílena na návštěvníky platformy a zjišťovala jejich zájem o kulturní časopis s podobným obsahem jako má online platforma Make It Happen. 60 % respondentů by zajímal časopis, který by měl stejný obsah jako platforma, 19 % neví a 22 % o tento časopis nemá zájem.

Následující sekce VI. (viz. Příloha P IV) byla cílena na zjištění informací ohledně možnosti tištěného časopisu. Na tuto sekci opět odpovídal celý soubor 126 respondentů. Společnost chtěla zjistit obecný názor respondentů na tištěné magazíny.

Otázka č. 30: Dáváte přednost online nebo tištěným časopisům?

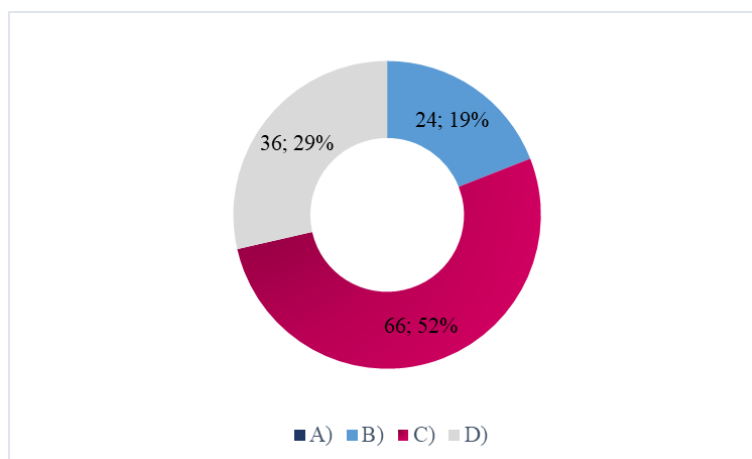


Obrázek 31. Graf – Online vs. tištěný časopis

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce se zjišťují preference online nebo tištěných magazínů, 33 respondentů zvolilo střed, nemají tedy preferovanou formu. 39 respondentů preferuje tištěný časopis, ze kterých pro 18 respondentů je tisk jasná volba. Ovšem více preferován je online magazín, který preferuje 54 respondentů a z toho 36 dává absolutní přednost online verzi časopisu.

Otázka č. 31: Kupujete si tištěné časopisy?



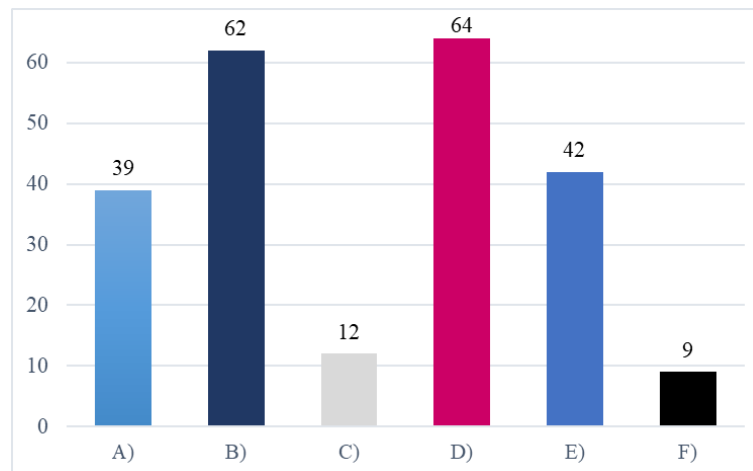
Obrázek 32. Graf – Zvyk kupování tištěných magazínů

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, kupuji je velmi často.
- B) Ano, kupuji je několikrát za měsíc.
- C) Ano, kupuji je několikrát za rok.
- D) Ne, nekupuji časopisy.

Velmi časté kupování časopisů již v dnešní době není tak běžné. 19 % respondentů kupuje časopisy několikrát za měsíc, 52 % pouze několikrát za rok a Výrazných 29 % nekupuje časopisy vůbec.

Otázka č. 32: Jaké jsou důvody pro nákup tištěných magazínů?



Obrázek 33. Graf – Důvody nákupu tištěných magazínů

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Tištěná verze je vždy autentičtější.
- B) Čtení je příjemnější.
- C) Rád/a sbírám magazíny.
- D) Mám rád/a vizuální a hmatový zážitek.
- E) Mám rád/a nějaký čas mimo elektronická zařízení.
- F) Jiné:

Tato otázka je s možností zaškrtnutí více odpovědí, součet tedy nebude stejný jako počet respondentů. Touto otázkou společnost zjišťuje, důvody, které evokují ke koupi tištěných časopisů. Pro 39 respondentů je tištěná verze autentičtější, 62 respondentů si čtení více užije, 12 respondentů sbírá magazíny, 64 oceňuje vizuální a hmatový zážitek, 42 využije čas mimo elektronická zařízení a 9 respondentů odpovídalo možností F) Jiné: kde byla jejich odpověď totožná, a to tedy že časopisy nekupují.

Společnost má zájem produkovat exkluzivní tištěný magazín, který bude vycházet méně často, ale právě svým obsahem a vizuální stránkou bude tvořit vysokou přidanou hodnotu pro jeho čtenáře a tím si zajistí své místo na trhu. Sesbíraná data z dotazníků tento nápad podporují.

8.1.6 Analýza SWOT

Analýza je provedena na základě poznatků získaných v rámci praxe ve firmě a také z informací načerpaných při studiu odborné literatury a internetových stránek.

Tabulka 15. SWOT analýza Make It Happen online platformy

VNITŘNÍ	
+Silné stránky	-Slabé stránky
Nízkonákladová údržba	Potřeba neustále nového obsahu
Velký dosah komunikace	Komplikovanější poskytování exkluzivního obsahu
Jednoduchá komunikace	Omezený počet kulturních akcí
Kvalitní obsah	Malý počet zaměstnanců
VNĚJŠÍ	
+Příležitosti	-Hrozby
Zájem municipalit o spolupráci v kulturní sféře	Pokles zájmu o kulturní akce v regionu
Zvýšení návštěvnosti uživateli mobilních telefonů	Pokles zájmu o lokální umělce, upřednostnění zahraničních
Nárůst akcí v okolí města	Zvýšení angažovanosti online komunikace konkurentů
Zvýšení návštěvníků online platformy z jiných zemí	Špatné hodnocení, komentáře
Rozvoj kultury a umění ve městě Faro	Pokles trendu návštěvnosti online platformem

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky online platformy patří nízkonákladová údržba, jelikož se jedná o online platformu, náklady na vedení jsou minimální. Další silnou stránkou platformy je jednoduchá komunikace a její možnost velkého dosahu. Poslední nejdůležitější silná stránka je kvalitní obsah produkováný na platformě.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky online platformy patří potřeba neustále nového obsahu, zaměstnanci musí přidávat nové články na platformu, což může být pro ně časově náročné, s tím souvisí i poskytování exkluzivního obsahu a samozřejmě malý počet zaměstnanců. Další slabou stránkou je omezený počet kulturních akcí.

Příležitosti

Mezi velké příležitosti platformy patří zvýšení návštěvnosti uživateli mobilních telefonů, návštěvníků z jiných zemí, díky zavedení anglické verze platformy. Další příležitostí je zájem municipalit o spolupráci v kulturní sféře, na kterou navazuje nárůst akcí v okolí města a rozvoj kultury a umění ve městě Faro.

Hrozby

Hrozbami pro online platformu jsou pokles zájmu o kulturní akce v regionu a o lokální umělce, upřednostnění zahraničních, zvýšení angažovanosti online komunikace konkurentů, špatné hodnocení, komentáře, či pokles trendu návštěvnosti online platformy.

IFE a EFE matice

Obě analytické techniky navazují na SWOT analýzu. IFE (Internal Factor Evaluation) slouží k hodnocení interních faktorů společnosti. EFE (External Factor Evaluation) hodnotí externí faktory společnosti.

Každému faktoru se přiřazují váhy v rozsahu 0,00-1,00 dle důležitosti dané síly a suma těchto vah musí být rovna 1,00. Dalším krokem je ohodnocení faktorů body takto: 4 body – výrazné S, 3 body – nevýrazné S, 2 body – nevýrazné W, 1 bod – výrazné W, 4 body – výrazné O, 3 body – nevýrazné O, 2 body – nevýrazné T a 1 bod – výrazné T. Následuje vynásobení váhy a hodnocení u každého faktoru. Tento výsledek je vážený poměr. Další krokem je získání výsledku celkového váženého poměru. To dosáhneme sečtením vážených poměr jednotlivých faktorů. Výsledným váženým poměrem se hodnotí externí a interní pozice společnosti nebo záměru. Výsledek 4 znamená nejlepší možné hodnocení a nejhorší je výsledek 1. Střední hodnoty se pohybují kolem hodnoty 2,5 (Managementmania, 2015).

Tabulka 16. Scoring SWOT analýzy Make It Happen online platformy

			VÁHA	BODY	SOUČIN
+ SILNÉ STRÁNKY	S1	Nízkonákladová údržba	0,12	3	0,36
	S2	Velký dosah komunikace	0,15	4	0,60
	S3	Jednoduchá komunikace	0,08	4	0,32
	S4	Kvalitní obsah	0,25	4	1,00
	Celkem			0,60	15
-SLABÉ STRÁNKY	W1	Potřeba neustále nového obsahu	0,15	1	0,15
	W2	Komplikovanější poskytování exkluzivního obsahu	0,10	1	0,10
	W3	Omezený počet kulturních akcí	0,07	2	0,14
	W4	Malý počet zaměstnanců	0,08	2	0,16
	Celkem			0,40	6
CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE			1	x	2,83
+PŘÍLEŽITOSTI	O1	Zájem municipalit o spolupráci v kulturní sféře	0,10	4	0,40
	O2	Zvýšení návštěvnosti uživateli mobilních telefonů	0,20	4	0,80
	O3	Nárůst akcí v okolí města	0,12	3	0,36
	O4	Zvýšení návštěvníků online platformy z jiných zemí	0,13	3	0,39
	O5	Rozvoj kultury a umění ve městě Faro	0,10	4	0,40
	Celkem			0,65	18
-HROZBY	T1	Pokles zájmu o kulturní akce v regionu	0,10	1	0,10
	T2	Pokles zájmu o lokální umělce, upřednostnění zahraničních	0,10	1	0,10
	T3	Zvýšení angažovanosti online komunikace konkurentů	0,09	1	0,09
	T4	Špatné hodnocení, komentáře	0,01	2	0,02
	T5	Pokles trendu návštěvnosti online platforem	0,05	1	0,05
	Celkem			0,35	6
CELKOVÉ VÁŽENÉ SKÓRE			1	x	2,71

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek obou matic IFE i EFE je okolo střední hodnoty, nicméně v obou případech se pohybuje v druhé, pozitivní polovině. Celkový vážený průměr IFE vyšel 2.83, což znamená, že platforma má středně silnou interní pozici. Celkový vážený průměr EFE vyšel 2.71, což znamená, že platforma podniku má středně silnou externí pozici.

9 SHRnutí VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části byla provedena analýza návštěvnosti platformy a dalších online médií, Porterova analýza, kvantitativní marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza, jejich výsledky budou následně sloužit jako podklad pro zpracování projektové části.

Návštěvnost online platformy

Z obrázku (Obr. 17) je patrné že návštěvnost je kolísavá. Závisí na produkci obsahu a také propagace toho obsahu na sociálních sítích. Vyšší návštěvnost je v měsících, kdy platforma produkuje konkrétní zajímavý obsah např. F festival v říjnu. V této době se společnost účastní na tvorbě každoročního festivalu a také o něm produkuje obsah na platformu, sdílí příspěvky na sociálních sítích. Tyto akce mají vždy za následek navýšení návštěvnosti platformy, ovšem poté návštěvnost opět klesá i angažovanost firmy. Společnost má stanové jisté plány produkce obsahu a příspěvků, ovšem často se od tohoto plánu odchyluje.

Obrázek (Obr. 18) ukazuje počet zobrazených stránek, které samozřejmě závisí na návštěvnosti. Obě hodnoty jsou vyšší v období, kdy společnost propaguje obsah platformy také na sociálních sítích. Příkladem může být nedávno nový větší projekt mithsplay, kdy společnost tento projekt rozjela v únoru, a v tomto měsíci byl projekt propagován na sociálních sítích, návštěvnost a počet zobrazení výrazně stoupl, také počet členů platformy stoupl viz. (Tab. 6), ovšem následující měsíce firma přestala propagovat svůj vlastní projekt a hodnoty opět klesly. V projektu mithsplay na platformě jsou i nadále přidávána nová videa, ovšem propagace na sociálních sítích upadá.

Online média

Z tabulky (Tab. 8) se dá vyčíst, že např. Twitter, který byl založen sice teprve v daném měsíci dubnu, má pouze 4 sledující. Tento velice nízký počet sledujících, a to nejen na tomto sociálním médiu, ale i na ostatních médiích je následkem malé pozornosti společnosti svým sociálním médiím. Společnost tyto média má, a snaží se zakládat nové, aby pokryla vyšší oblast a dosáhla všech možných uživatelů různých sociálních sítí, ovšem aktivita a angažovanost na sociálních médiích není příliš vysoká či pravidelná.

Porterova analýza

Porterova analýza 5 konkurenčních sil mapuje konkurenci online platformy Make It Happen. Tabulka (Tab. 14) poskytuje shrnutí výsledků této analýzy. Pro firmu je největší hrozbou

konkurence uvnitř odvětví a substituční produkty. Platforma je konkurence schopná, ovšem musí i nadále vyvíjet aktivity, aby se své konkurenci vyrovnala. I když nemá platforma mnoho konkurentů, tito konkurenti se odlišují, jelikož fungují online, ale také nabízejí fyzickou formu požitku kulturního obsahu ve formě časopisu.

Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 126 respondentů, kteří odpovídali na dotazník vytvořen společností Epoqueia za účelem zhodnocení a inovování online platformy Make It Happen. Dotazník je rozdělen do více částí, na každou část odpovídala příslušná skupina respondentů.

Graf 8 v příloze (Příloha P IV) ukazuje, že celých 75 % respondentů nevědělo o přístupu k více exkluzivnímu obsahu platformy, po zaregistrování členství. Následující graf 9 v příloze (Příloha P IV) zobrazuje, že 58 % respondentů nevědělo o členství zdarma, přitom by se členy rádi stali. Společnost musí zapracovat na propagaci své platformy a také poskytování informací o tom, co platforma nabízí, z výsledků dotazníku je patrné, že spousta respondentů informace neměla.

Graf 13 v příloze (Příloha P IV) zobrazuje, zda je obsah produkovaný platformou pro její členy hodnotný, a byli by ochotni za něj platit. 22 % členů by zůstalo částí platformy, ovšem 62 % by o tom muselo popřemýšlet, zbylých 16 % by placené členství nepřijalo. Zpoplatnění platformy by si tedy společnost musela pořádně rozmyslet, jelikož by přišla o některé své členy.

V sekci „interface“ lze s grafu 15 v příloze (Příloha P IV) vyčíst, že 71 % respondentů hodnotí platformu na první dojem jako profesionální, graf 16 v příloze (Příloha P IV) ukazuje, že rozložení a orientace na platformě je pro 77 % respondentů dobré, také styl a barevná kombinace je hodnocena pozitivně 92 % respondentů, jak je patrné z grafu 17 v příloze (Příloha P IV). Graf 18 v příloze (Příloha P IV) udává, že celých 90 % respondentů nemá problém s přizpůsobitelností platformy na jiných elektronických zařízeních. Tato informace je pro společnost důležitá, firma nemusí dokupovat dražší verzi programu, ve kterém aktuálně zpravuje svou platformu.

Graf 19 v příloze (Příloha P IV) zobrazuje, které sociální sítě platformy respondenti sledují. Nejvyšší zastoupení má Instagram, který je následován Facebookem. 64 % respondentů by ovšem na těchto sítích rádo vidělo příspěvky častěji, jak ukazuje graf 20 v příloze (Příloha P IV). Respondenti nejvíce sledují příspěvky o nadcházejících událostech, jak je patrné

z grafu 21 v příloze (Příloha P IV). Jak již bylo zmíněno výše, online aktivita sociálních sítí platformy je kolísavá, ovšem z výsledků je patrné, že velká část členů platformy sleduje a má zájem sledovat více příspěvků na sociálních sítích.

Jedna část dotazníku byla cílena na zjištění informací ohledně možnosti tištěného časopisu. Více než polovina respondentů, konkrétně 60 % by mělo zájem o časopis s obsahem, který je na online platformě, jež je možno vidět v grafu 25 v příloze (Příloha P IV). Graf 29 v příloze (Příloha P IV) ukazuje, že největší procento, konkrétně 52 % respondentů si fyzické časopisy kupuje pouze několikrát za rok. Následující graf 30 v příloze (Příloha P IV) zobrazuje důvody pro nákup magazínů, a mezi hlavní důvody patří příjemnější čtení a vizuální a hmatový zážitek. Společnost má zájem produkovat exkluzivní tištěný magazín, který právě svým obsahem a vizuální stránkou vytvoří vysokou přidanou hodnotu pro jeho čtenáře a tím si zajistí své místo na trhu. Sesbíraná data z dotazníků tento nápad podporují.

SWOT analýza

Hlavní silnou stránkou online platformy je její kvalitní obsah. Pro společnost Epopeia, která vytvořila a spravuje platformu Make It Happen je produkce kvalitního obsahu na prvním místě. Dalšími silnými stránkami jsou velký dosah, který online platforma umožňuje a její nízké náklady na vedení. Společnost má za cíl, aby se její platforma stala hlavním portálem věnovaným kultuře na jihu Portugalska. Za slabou stránku je považována potřeba neustále nového obsahu, která může být obtížnější s malým počtem zaměstnanců a omezeným počtem kulturních akcí.

Mezi velké příležitosti platformy patří zvýšení návštěvnosti uživateli mobilních telefonů a návštěvníků z jiných zemí, díky zavedení anglické verze platformy. Díky aktuálně probíhající pandemii může online platforma získat o to více návštěvníků. Mezi hlavní hrozby online platformy spadá pokles zájmu o kulturní akce v regionu a o lokální umělce, upřednostnění zahraničních, zvýšení angažovanosti online komunikace konkurentů, či pokles trendu návštěvnosti online platformy.

Tabulka (Tab. 16) navazuje na SWOT a za pomoci IFE, EFE analyzuje jednotlivé interní a externí faktory. Nejlepší možný výsledek u obou matic je 4 a nejhorší 1. Výsledek pro obě matice IFE a EFE se pohybuje okolo střední hodnoty, nicméně v obou případech se nachází v druhé, pozitivní polovině.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ONLINE PLATFORMY

V praktické části byly provedeny analýzy (analýza návštěvnosti platformy a dalších online médií, Porterova analýza, kvantitativní marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza) které sloužily ke zjištění aktuální situace online platformy Make It Happen. Výsledky těchto analýz slouží jako podklad pro zpracování návrhu zlepšení marketingové komunikace online platformy firmy Epopeia. Součástí projektové části bude také zaměření na rozvoj projektu tištěného magazínu.

10.1 Postup při zpracovávání projektu

Projekt zlepšování marketingové komunikace je rozdělen na několik po sobě jdoucích kroků. Na začátku je potřeba analyzovat počáteční situaci současného stavu platformy společnosti Epopeia. Analýza již byla provedena v praktické části diplomové práce.

V rámci samotného projektu bude věnována pozornost převážně online komunikaci platformy za pomoci využití sociálních sítí. Bude popsána počáteční situace, cíle projektu a cílový segment projektu. Po úvodní analýze počáteční situace a charakteristice projektu, která zahrnuje vymezení cílového segmentu bude pozornost věnovaná plánu tvorby kulturního magazínu a návrhu komunikační strategie. Následně bude projekt podroben nákladové a rizikové analýze. V závěru bude uvedeno zhodnocení projektu a jeho přínosy pro společnost.

10.2 Počáteční situace

Výsledky analýz z praktické části poukazují na nízkou úroveň marketingové komunikace. Společnost spravující svou platformu využívá v menší míře sociální sítě k propagaci obsahu, který je na platformě. Společnost používá sociální sítě nárazově, v době, kdy se konají zajímavé kulturní akce či projekty případně velmi zřídka na upozornění o aktuálním kulturním dění či k připomenutí zajímavého již staršího obsahu. Díky své činnosti v oblasti hudby a literatury pořádá společnost soutěže o zajímavé ceny např. kniha nově publikovaného autora či album portugalských umělců. Tyto soutěže jsou konány velmi zřídka. Společnost má pár reklamních předmětů, jako jsou pera, trička či ochranné masky. Společnost se také účastní nebo spoluorganizuje různé kulturní akce, o kterých poté produkuje obsah na svou platformu. Publicita na těchto akcích je ovšem spíše pro společnost Epopeia než její platformu.

10.3 Projektové cíle

Společnost Epopeia má jako svůj hlavní cíl stanoveno, aby se její platforma Make It Happen stala nejvyužívanějším digitálním médiem k šíření zpráv spojených s kulturou v jižní části Portugalska.

Hlavním cílem projektu je tedy zlepšení marketingové komunikace platformy, se zaměřením na zlepšení online marketingové komunikace za pomoci využití potenciálu sociálních sítí.

Dalším cílem je vytvoření plánu realizace tištěného magazínu s exkluzivním obsahem, který je aktuálně k dispozici pouze na online platformě, ke které mají přístup pouze lidé s internetem za pomoci některého z elektronických zařízení, mezi které patří mobilní telefon, tablet, notebook či stolní počítač.

Projekt tištěného magazínu umožňuje platformě dosáhnout další cílové skupiny lidí, kteří rádi konzumují kulturu a umění ovšem preferují hmatatelnou, fyzickou podobu. V dnešní době plně technologií stále existuje spousta lidí, kteří preferují čtení knih či magazínů před brouzdáním po internetu. Díky tomuto exkluzivnímu kulturnímu časopisu má firma možnost tuto skupinu lidí zaujmout svým produktem.

Mezi cíle komunikační strategie patří:

- zvýšení informovanosti a povědomí o značce,
- zvýšení komunitní angažovanosti,
- zvýšení návštěvnosti webu,
- zvýšení počtu členů online platformy,
- zvýšení sledujících na sociálních sítích,
- zvýšení produkce a publikování obsahu,
- generování prodeje kulturního magazínu.

Mezi cíle komunikační strategie online platformy Make It Happen patří zvýšení povědomí o značce, také zvýšení komunitní angažovanosti, jelikož se jedná o komunitní platformu. Dalšími cíli jsou zvýšení návštěvnosti platformy, počtu jejích členů, a také zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích. Dalším cílem je zvýšení produkce a publikování obsahu kulturního magazínu, na který navazuje další cíl generování prodeje tohoto magazínu.

Jelikož platforma aktuálně nemá příliš mnoho členů, a podobně jsou na tom i její sociální sítě, společnost by to ráda změnila.

10.4 Cílový segment

Potřeby návštěvníků platformy se liší a komunikační mix je neúčinnější, pokud je přizpůsoben cílově skupině na trhu. Cílový segment platformy jsou lidé, kteří mají zájem o obsah, který firma produkuje, tedy převážně kulturní dění a umělci na jihu Portugalska. Díky vysokému turismu v této oblasti firma zavedla anglickou verzi platformy, čímž rozšiřuje svůj cílový segment, který není ohraničen pouze portugalsky mluvícími občany ale nyní také návštěvníky platformy, kteří ovládají anglický jazyk a mají zájem konzumovat informace o portugalské kultuře, umění a kulturních akcích konaných v jižní oblasti Algarve.

Zmíněný cílový segment je ovšem v oblasti online presence, což znamená že je automaticky omezen na skupinu lidí, kteří mají přístup k internetu a na platformu pomocí elektronických zařízení. Proto má projekt také užší zaměření na tvorbu tištěného magazínu za účelem rozšíření cílového segmentu na další skupinu lidí, a to ty, kteří nemají možnost navštívení online platformy, přesto rádi konzumují kulturní informace ve fyzické podobě, tedy brožury, letáky, knihy, časopisy, informační tabule apod. Ovšem hlavní cílová skupina, na kterou je tvorba magazínu zaměřena je, skupina lidí, kteří oceňují hodnotu kvalitního vizuálně zajímavého časopisu s exkluzivními články o zajímavých umělcích a kulturním dění a samotný časopis je pro ně svým způsobem uměním, přidanou hodnotou, která zůstane zachována ve fyzické podobě.

10.5 Tvorba kulturního magazínu

Společnost by ráda vytvořila jednoho z nevýznamnějších exkluzivních kulturních časopisů v Portugalsku. Dalším přínosem projektu tištěného magazínu je možnost dosáhnout další cílové skupiny lidí, kteří rádi konzumují kulturu a umění ovšem ve fyzické formě. Pro společnost je také důležité vytvořením časopisu vytvořit umění, trvalou hodnotu pro člověka, ať už z estetické či obsahové stránky. Společnost doufá, že lidé budou časopis vnímat jako něco exkluzivního, umělecký kousek, který po přečtení nepředají dál či nezhodí, ale budou mít zájem si jej uschovat jako část své sbírky umění. Cílem společnosti je tedy vytvořit kvalitní umělecký zážitek přinášející hodnotu pro jeho čtenáře. Společnost by ráda tímto časopisem také oslovila některé mezinárodní trhy, časopis by měl být tvořen ve dvou jazycích, portugalština a angličtina. Magazín přináší společnosti také jistou možnost růstu, jelikož bude potřeba více zaměstnanců, autorů a redaktorů ale také po vytvoření magazín přinese více předplatitelů či čtenářů a samozřejmě spojení s dalšími společnostmi, umělci či dokonce celebritami, které by mohli mít zájem se podílet na tvorbě časopisu nebo v něm být uvedeni.

V neposlední řadě je také tvorba časopisu spojena se schopností vyrovnat se své konkurenci, v tomto případě vytvořit ještě lepší unikátnější časopis, který by předčil svou konkurenci.

10.5.1 Analýza výchozí situace

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, část tohoto šetření se věnovala informacím ohledně názoru lidí na tištěné časopisy s kulturním obsahem.

Někteří lidé tvrdí, že trh s časopisy pomalu umírá. Ovšem hodnota tištěného časopisu a jiných médií byla zvýšena, právě proto, že je vzácná. Lidé berou tištěná média jako autentické zdroje informací, což vytváří příležitost převzetí trhu s něčím novým, originálním, kreativním se zajímavým obsahem. Většinou se jedná o tematické magazíny, které se specializují na okruh čtenářů se specifickými zájmy (lifestyle, kultura, hudba, umění, literatura apod.). Magazíny poskytují prostor pro dlouhá sdělení. Protože čtenáři tráví u čtení časopisů hodně času. Barevnost a kvalitní tisk věrněji zachycuje produkty i služby a další obsah, který se v magazínu nachází.

Data získána dotazníkovým šetřením ukazují, že o tento časopis je obecně zájem, ovšem v dnešní době technologií je také větší zájem o online verzi časopisu. I když chce společnost vytvořit pouze tištěný časopis, měla by zvážit také produkci jeho online verze. Společnost si i navzdory probíhající pandemii nevede špatně, nemá tedy problém alokovat své zdroje do projektu magazínu.

Konkurence online platformy má také své magazíny. Místní konkurent Gerador vytváří magazín se stejnými tématy – portugalská kultura. Jedná se o dlouholetého konkurenta, ale jeho webové stránky a časopis jsou pouze v portugalské pro portugalské občany, což je jeho cílový segment. Gerador má distribuci časopisů po celém Portugalsku do nejlidnatějších měst jako je Porto, Lisabon, Faro. Časopis je dvoutýdenník s nižší cenou za výtisk. Gerador má odlišný přístup k obsahu svého magazínu, ve srovnání s vizí luxusního exkluzivního časopisu společnosti Epopeia.

Další konkurent Umbigo si klade za cíl být referenčním časopisem na mezinárodní úrovni prostřednictvím vývoje a publikování obsahu umění, kultury, životního stylu, módy a gastronomie. Časopis Umbigo má dvě vydání, jedno v portugalské a druhé v angličtině. Publikace také zahrnuje speciální umělecké projekty, umělecké dialogy a eseje, recenze výstav, hloubkové rozhovory a mnoho dalšího. Obálky jsou výsledkem uměleckých projektů speciálně vytvořených pro časopis. Mezinárodně je časopis distribuován v Anglii, Španělsku, Itálii,

Německu, Belgii, Francii, Polsku, USA, Kanadě, Brazílii, Austrálii, Macau, Číně, Tchajvanu. Umbigo magazín je považován za hlavního konkurenta Make It Happen magazínu.

10.5.2 Tvorba magazínu

Tato část je zaměřena na jednotlivé kroky, které jsou potřebné při tvorbě tištěného magazínu. Také je zde krátká kapitola, která se věnuje získávání obsahu pro kulturní magazín.

10.5.2.1 Postup při tvorbě tištěného magazínu

Společnost Epopeia má zájem o tvorbu tištěného magazínu, který by obsahoval články z platformy Make It Happen. Následující tabulka je rozdělena do 4 hlavních kategorií, na které se firma musí soustředit a nastiňuje, konkrétní kroky při tvorbě magazínu.

Tabulka 17 Jednotlivé kroky při tvorbě magazínu

1	2	3	4
Layout	Typografie	Tisk	Dokončovací práce
Vzhled titulní strany	Dodržování základních typografických pravidel	Závěrečná kontrola	Oříznutí archů
Grafická podoba		Odsouhlasení PDF	Skládání
Barva		Volba tisku – ofset	Svazování
Počet stran	Typ písma	Zaslání na tisk	Perforace
Počet sloupců	Velikost písma		Rýhování
Počet fotografií	Řezy písma		Balení
Popisky fotografií	Sazba textu		
Paginace	Zlom textu		

Zdroj: Vlastní zpracování

V první řadě je důležité vytvoření návrhu magazínu. Návrh neboli layout je celkové grafické rozvržení stránek. Zpravidla layout vytváří grafický designér. Společnost Epopeia k tvorbě magazínu využije svého vlastního zaměstnance, který bude vytvářet celý layout magazínu.

Titulní strana hraje klíčovou roli u magazínů, musí být zajímavá, pro čtenáře něčím poutavá, jelikož je to první věc, kterou potenciální čtenář vidí a hodnotí. Titulní strana magazínu často vychází z hlavních témat daného vydání. Velmi důležité proto je vybrat správnou titulní fotografii a zajímavý titulek.

Grafický designér bude vytvářet celkovou grafickou podobu magazínu, udá tedy jakou bude mít magazín grafickou podobu (vč. již zmíněné titulní strany), jaká barevná kombinace, počet stran, sloupců, počet fotografií, či jejich popisky, paginace (označování stránek) a další grafické prvky. Nedílnou součástí návrhu je také logo, písmo a barvy společnosti.

Layout magazínu je velice důležitý, jelikož udává tvář celé publikace. V případě magazínů je velice důležitá jednotná grafická úprava, která umožňuje čtenáři právě díky layoutu již na první pohled rozeznat konkrétní publikaci od ostatních.

Z pohledu typografie se v magazínu musí dodržovat základní typografické pravidla, aby text vypadal dobře a také se dobře četl. Zásadou je nekombinovat příliš mnoho druhů písem při určení typu písma. Zde je dobré kombinovat jiné vlastnosti písma jako je jeho velikost, jeho či řezy (tučné, kurzíva).

Při sazbě a zlomu textu je nutné si zvolit mezi patkovým a bezpatkovým písmem, v delších textech převládá písmo patkové, jelikož patky vedou oči po řádku při jeho čtení. Při sazbě textu se musí využít speciální sázecí program (např. Adobe InDesign). Sazba je složitá a má svá daná pravidla, často projde několika korekturami. Při sazbě textu se musí dbát na typografické pravidla.

Po sazbě se vytvoří již finální soubor tzv. tiskové PDF, který je v grafickém světě velmi často využívám, protože data v tomto formátu lze zobrazit na kterémkoliv monitoru pomocí volně dostupného Adobe Readeru. V tomto formátu se po závěrečné kontrole a odsouhlasení magazín zasílá na tisk. Po tisku se ještě provádí dokončovací práce jako oříznutí archů, skládání, svazování, perforace, rýhování a balení a magazín je připraven na jeho distribuci.

Tabulka 18 Výhody online verze a tištěného magazínu pro jeho čtenáře

Online magazín	Tištěný magazín
Možnost čtení na více elektronických zařízeních	Hmatový a vizuální požitek
Možnost audiovizuálních, obrazových či zvukových doplňků	Možnost oddychu od elektronických zařízeních
Jednoduchá archivace	Autentičnost
Jednoduchá možnost přístupu odkudkoliv	Příjemnější čtení

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky předešlé analýze dotazníkového šetření v praktické části ohledně názoru respondentů na tištěné magazíny vyšlo najevo, že kromě zájmu o tištěný magazín mají lidé zájem o online magazíny. Je ovšem třeba myslet na to, že online podoba magazínu vyžaduje zcela jiný přístup tvorby, obsah musí být odlišný nebo i delší než tištěná verze a jeho provoz by znamenal dodatečné náklady i personální nároky. Online magazín přináší jednodušší možnost, přístupu ke čtení na více elektronických zařízení odkudkoliv, a také možnost přidání audiovizuálních, obrazových či zvukových doplňků ovšem výhodou tištěného magazínu je možnost hmatového a vizuálního požitku, jeho autentičnost, možnost oddechu od elektronických zařízení a tištěný magazín je mnohem příjemnější ke čtení, o což stále mnoho lidí stojí. Ideálním řešením by byla produkce obou verzí ovšem jistá verze online magazínu je samotná online platforma, ze které bude vycházen magazín tištěný.

10.5.2.2 Tvorba obsahu magazínu

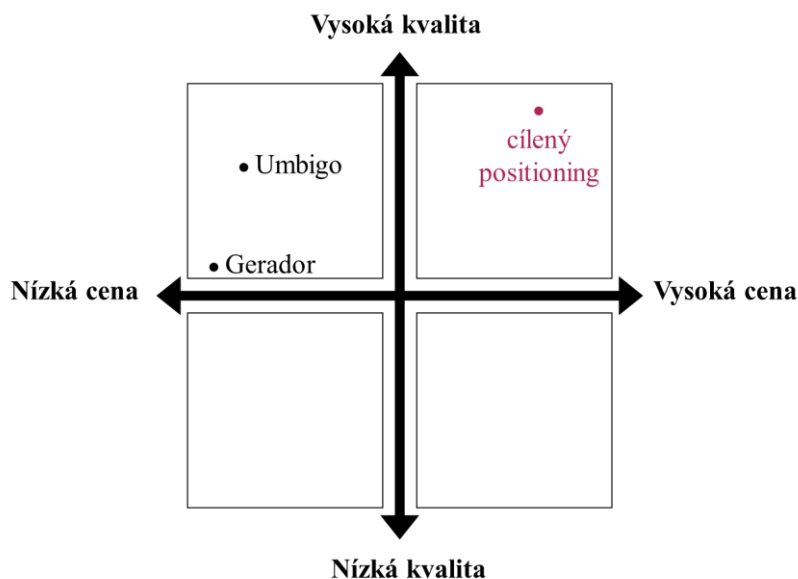
Primární publikum online platformy Make It Happen jsou milovníci kultury a kulturní ovlivňovatelé, pro plánovaný magazín bude publikum stejné, je tedy potřeba jim v magazínu poskytnout vhodný obsah, který by si rádi přečetli. Mezi hlavní témata patří hudba, kultura, umění, design a literatura. Pro čtenáře bude hlavní přidaná hodnota spočívat v exkluzivním obsahu, který bude magazín produkovat a také v jeho jedinečném kreativním designu, který bude příjemný na pohled a může čtenáře svým vzhledem zaujmout. Nutností magazínu je také vytvořit mu originální chytlavý, nezapomenutelný, zajímavý název, který čtenáře upoutá.

Velkou možností magazínu je tvorba článků s různými umělci, protože magazín poskytuje velký prostor pro více fotografií a delší interview či článek narozdíl od aktuální platformy, kde by příliš dlouhý článek nikdo nechtěl číst.

Časopisy musí mít určitou kvalitu a velikost článků, ovšem někdy je těžké vytvářet spoustu článků, když má společnost málo zaměstnanců. Kdyby firma do budoucna nebyla schopna produkovat dostatečné množství článků, existují stránky jako sourcebottle.com nebo helpareporter.com, kterých lze využít. Z těchto stránek může společnost získat některé autory zdarma pro svůj magazín. Nabídkou pro tyto spisovatele za jejich práci je publikování v magazínu, nebo i na online platformě.

10.5.2.3 Positioning

Firma by si měla u svého magazínu stanovit tzv. positioning. Ten definuje, kde produkt, v tomto konkrétním případě magazín stojí ve vztahu k ostatním, kteří nabízejí podobné produkty na trhu, a kde stojí v mysli spotřebitele.



Obrázek 34. Positioning

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek (Obr. 34) zobrazuje cílený positioning, který by společnost chtěla pro svůj magazín. Společnost si zakládá na vysoké kvalitě svého obsahu na online platformě Make It Happen. Jelikož její nový kulturní magazín bude obsahovat články z platformy, i u magazínu bude společnost věnovat svou pozornost vysoké kvalitě obsahu a díky tomuto kvalitnímu exkluzivnímu obsahu společnost cílí na vyšší cenu magazínu, protože obecně platí, že lidé jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Na obrázku (Obr. 20) jsou také zobrazeni dva nejhlavnější konkurenti společnosti s jejich magazíny. Magazín Gerador vychází co 2 měsíce za docela nízkou cenu. Magazín Umbigo má cenu také nižší ovšem jedná se o kvalitnější magazín.

10.6 Návrh komunikační strategie

10.6.1 Brand awareness

Brand awareness (povědomí o značce) je marketingový výraz, který popisuje stupeň uznání produktu spotřebitelem podle jeho názvu. Vytváření povědomí o značce je klíčovým krokem při propagaci nového produktu v tomto případě kulturního magazínu. V ideálním případě může brand awareness zahrnovat vlastnosti, které odlišují produkt od konkurence.

Není žádným tajemstvím, že lidé dnes tráví velkou část svého času online, což naznačuje, že internet není místem, které by měly společnosti minout, pokud se jedná o povědomí o značce. Podnik může využít veškerých příležitostí ke zvýšení povědomí, které dnes digitální svět nabízí.

Mezi 5 nepopíratelných výhod brand awareness patří:

- zvýšení uznání společnosti,
- podpora loajality,
- vedení hlasu značky,
- podněcování vzrušení pro nové projekty,
- přitahování nových talentů.

Brand awareness zvyšuje uznání mezi společnostmi, např. logo a její specifické barvy ji odlišují od ostatních, díky tomu, že lidé znají logo a spojují si ho s určitou firmou, tuto firmu sleduje čím dál více lidí, čímž se firma stává důvěryhodná, což podporuje loajalitu čtenářů, zároveň slouží jako vodítko hlasu značky. Zvýšené povědomí o značce může také podněcovat vzrušení pro nové projekty, tedy konkrétně pravidelní návštěvníci platformy budou mít větší zájem o nový kulturní časopis apod. S brand awareness také souvisí přitahování nových talentů, pro společnost to znamená více umělců, kteří budou mít zájem o spolupráci, více municipalit, které budou mít zájem o kolaboraci, nebo např. u magazínu by mohly mít zájem některé restaurace nebo hotely mít svou reklamu v magazínu.

10.6.2 Fyzická prezence

Jedním z nápadů pro společnost je komunikace pomocí mini letáčku, které budou informovat ohledně aktuálních naplánovaných kulturních akcí, které mohou být rozmístěny po restauracích, kavárnách, hotelech, letišti, autobusovém a vlakovém nádraží. I když v dnešní moderní době většina lidí používá různá elektronická zařízení k vyhledávání informací, tištěná

reklama je stále velice účinná, když si firma dobře navrhne letáček, aby bylo jasně viditelné logo či heslo společnosti, lidem se dostane více do povědomí. K financování těchto letáček je možnost využití sponzoringu entit, které by měly zájem mít na letáčku reklamu, může se jednat o producenty akcí např. muzea, divadla, velké hotely či restaurace.

Další důležitá věc je větší propagace na kulturních akcích pořádaných společností. Zaměstnanci jsou často přítomni na mnoha kulturních akcích pořádaných či spolu pořádaných společností a dokumentují, pořizují fotografie, fungují jako uvítací personál, organizační personál apod. Možná je to samotnou portugalskou kulturou či firemní politikou, ale např. dress code je velice neformální, uvnitř firmy je to samozřejmě docela v pořádku ovšem na těchto akcích by bylo dobré mít na sobě nějaký druh oděvu, který zaměstnance firmy oddělí od ostatních návštěvníků např. tričko, vesta, mikina, sako či v dnešní době maska na obličej s logem společnosti a názvem platformy působí jistým dojmem. Ostatní návštěvníci tímto dostanou možnost společnost rozpoznat a mohou ji dále věnovat pozornost. S postupem času se společnost dostane lidem do povědomí, a návštěvníci kulturních akcí mohou mít zájem vyhledávat informace o již proběhlých či nadcházejících akcích právě na online platformě společnosti.

10.6.3 Online marketingová komunikace platformy

Hlavní cíl existence platformy není vydělávání peněz, ovšem společnost má malé zisk z vedení reklam na platformě, při přidání anglické verze platformy tyto zisky za kliknutí vzrostly, společnost má aktuálně ovšem malý počet zaměstnanců, a ti většinou nemají čas věnovat se anglické verzi naplno, ovšem firma by to neměla zanedbávat, jelikož to otevírá dveře novým skupinám lidí, kteří neumí portugalsky. Portugalsko, a hlavně region Algarve žije z cestovního ruchu, platforma má velký potenciál sloužit jako zdroj informací také pro spoustu příjíždějících turistů, kteří by měli zájem účastnit se kulturních akcí v regionu, ale nemají mnoho možností, jak o nich být informováni. Právě platforma Make It Happen by mohla být jejich zdrojem.

10.6.3.1 Online podpora prodeje

Pro společnost je dobré využít možnosti tzv. Affiliate marketingu. Affiliate marketing přináší možnost vydělávat provizi propagací produktů jiných společností. Konkrétní využití může být s portugalskou leteckou společností TAP, která nabízí Affiliate program. Jelikož

spoustu turistů do Portugalska využívá lety této společnosti, mohou mít zájem nejprve zkoumat kulturní dění na platformě a poté uvidí nabídku letů, a objednávají.

Affiliate marketing samozřejmě může společnost využít i v opačném stylu, kdy si společnost najde jiné platformy s podobným zaměřením a může si u nich tento marketing zařídit a nabízet zde své služby a propagovat svou platformu či produkty, které nabízí (knihy, CD, trička s potiskem hudební skupiny). Jelikož by si společnost umístila marketing na stránky s podobným zaměřením, existuje zde velká pravděpodobnost, že by návštěvníci těchto webů měli zájem kliknout a byli by přesměrováni na stránky Make It Happen.

10.6.3.2 Online reklama

Společnost by se měla také zaměřit na vylepšení SEO (Search Engine Optimization) pomocí klíčových slov souvisejících se záměry uživatele. SEO je důležité pro vystavení značky online. Vylepšení SEO znamená, že když si uživatelé internetových vyhledávačů, jako je Google, hledají informace např. o kultuře, díky správným SEO se můžou stránky platformy umístit na vyšších pozicích jako výsledky vyhledávání. Stránky, které se umístí výše mají větší možnost, že na ně uživatelé kliknou, jelikož působí důvěryhodně jako zdroj informací, které uživatel právě vyhledává.

10.6.3.3 Online PR

Komunitní platforma Make It Happen slouží jako internetový PR prostředek pro společnost Epopeia, jelikož podporuje, zlepšuje image firmy a svým obsahem zároveň ukazuje také služby, které společnost nabízí. K online PR by byl vhodný také již dříve zmíněny online časopis. Další možnost mohou být nějaké diskusní fóra, či Q&A (Question and Answer) portály.

10.6.3.4 Online direct marketing

Možností pro platformu je využít newsletteru (informační zpravodaj), který by mohl informovat členy online platformy o novinkách či pořádaných akcích. V Internetovém prostředí by se jednalo o pravidelně posílaný e-mail, který je bez prodejního či reklamního charakteru. Členové platformy samozřejmě musí nejprve souhlasit se zasíláním novinek na e-mail.

Virální marketing umožňuje oslovit velké množství uživatelů při nízkých nákladech na komunikaci. Sociální sítě jsou nejčastěji využívané nástroje virálního marketingu. Společnost může využít technik tohoto typu marketingu pro svůj obsah. Virální zpráva musí být ovšem

kreativní, vtipná nebo šokující, aby byla snadno přenositelná, lidé budou mít snahu tuto zprávu sdílet či posílat dál a takto se z normální zprávy stane správa virální.

10.6.3.5 Online komunikace skrz sociální síť

Sociální sítě jsou často vnímány pouze jako online forma PR. Ovšem například takový Facebook nebo Instagram jsou sociální média, které nabízí více složek komunikačního mixu. Přímý marketing je ve formě chatu, kde může společnost komunikovat přímo s uživateli. Podpora prodeje je ve formě různých soutěží, reklama např. v podobě placených příspěvků na zdech uživatelů.

10.6.3.6 Kalendář obsahu sociálních sítí

Je důležité, aby společnost zvýšila svou aktivitu na sociálních sítích, ovšem mnohdy to není tak jednoduché. Proto je dobré si předem naplánovat a vytvořit obsah pro sociální síť.

Tabulka 19. Ukázka kalendáře sociálních médií

Datum	11/10/2021
Key visuals	Fotografie/carrossel/ video/kombinace
Předmět/téma	F festival
Obsah	Festival F je oslavou portugalské a španělské hudby, která se koná na konci každého léta ve městě Faro. Kromě hudby je zde také další kulturní program vč. umění, řemesla, divadla, literatury a stand-up comedy, stejně jako řada pouličních stánků nabízejících místní a mezinárodní kuchyni.
Hastag	#festival #faro #ffestival #portugal #culture
Tag Instagram	@faro2027
Tag Facebook	@faro2027
Tag Twitter	@faro2027
Lokalita/místo	Faro

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 slouží jako ukázka, jak by mohl vypadat takový plán obsahu sociálních sítí. Je důležité, aby společnost tento plán dodržovala, samozřejmě ho může přizpůsobovat aktuální situaci, ovšem pravidelná online prezence je velmi důležitá. Díky možnosti propojení Instagramu, Facebooku a Twitteru si může společnost ulehčit práci tím, že vytvoří jednotný plán obsahu, který se bude automaticky vkládat na všechny tyto sociální média najednou. Díky oblasti, ve které společnost podniká (design a komunikace) si je společnost schopna zajistit vlastní design příspěvků, které by chtěla sdílet na sociálních sítích. Společnost často přijímá internisty z místní designérské školy, tito stážisté mohou s pomocí mentora vytvářet a plánovat obsah sociálních sítí, když je zrovna společnost vytížená a musí se věnovat svým jiným projektům. Pravidelná aktivita na sociálních sítích může dopomoci společnosti dosáhnout některých jejích menších cílů jako např. dosažení určitého počtu sledujících, či vyšší návštěvnost na komunitní platformě.

10.6.4 Marketingový mix tištěného magazínu

10.6.4.1 Produkt

Jádrem produktu u magazínu je jeho funkce jako autentického zdroje informací o kultuře. Jeho vlastní produkt je samotné provedení, kvalita či design, který bude plně v režii designérů společnosti. Jako rozšířený produkt může být možnost jeho předplatného.

10.6.4.2 Cena

Cenová strategie zvolená pro magazín je ve formě prestižní ceny. Jedná se o strategii prémiových či luxusních cen. Principem této strategie je ocenění produktu vysokou hodnotou, která prezentuje produkt jako luxusní zboží. Cena bude stanovena o něco výše než její konkurence, tato vyšší hranice ceny bude odrážet právě kvalitu tohoto kulturního magazínu.

10.6.4.3 Distribuce

Distribuce obecně nejde zvolit pouze v jedné formě, lepší je souhra několika distribučních kanálů dohromady. Jedna z možností je, že společnost bude nabízet magazín na svých webových stránkách k prodeji. Společnost může také využít partnerství s jinými společnostmi, ve kterých by jejich časopis byl k dostání, konkrétně například letiště. Časopis by mohl mít také svůj vlastní stojan v knihkupectví.

10.6.4.4 Propagace

Propagace spadá do marketingové komunikace, jejíž základem je komunikační mix.

Komunikační mix tištěného magazínu

Reklama

Výhodou podniku Epopeia je, že si můžou reklamu vyrobit sami, nepotřebují si na to najímat jinou společnost. Reklama na kulturní magazín bude převážně online na samotné platformě Make It Happen a na sociálních sítích společnosti.

Reklama může využít různých osobností, které se pohybují v oblasti kultury, nebo umělce, kteří budou v časopisu publikováni. Tímto způsobem mohou umělci získat větší uznání a zároveň podpořit poptávku po magazínu. Fotografie či krátká videa budou umístěny na titulní stránku Make It Happen platformy, a také budou sdíleny na sociálních sítích společnosti, kde je mohou přátelé či ostatní uživatelé sdílet. Sociální média mají potenciál snadno a rychle rozšířit zprávu o nově vzniklém exkluzivním magazínu a rapidněji zvýšit poptávku po magazínu.

Public relations

Komunikace s veřejností bude probíhat převážně online. Společnost bude na své vlastní platformě psát články o svém novém kulturním magazínu, a může také oslovit jiná média o zveřejnění. Společnost může také zařídit diskusní fórum ohledně magazínu kde by mohli sami čtenáři vyjádřit názor na magazín a diskutovat o jeho obsahu.

Samozřejmostí je využití sociálních sítí, společnost může sdílet poselství magazínu, zajímavé články či názory na něj. Sociální média jsou v dnešní době silným zdrojem přísunu informací a využívá je spousta uživatelů internetu. Komunikace prostřednictvím těchto výkonných médií nemůže chybět.

Podpora prodeje

Jako podpora prodeje tištěného magazínu můžou složit různé dárkové předměty, které při zakoupení magazínu zákazník obdrží. V případě kulturního magazínu by mohla podpora prodeje být velkoformátový plakát zobrazující umělce či jejich dílo, nebo fotografii s podpisem zajímavým osobností.

Další myšlenka podpory prodeje by mohla být možná sleva na předplatné časopisu při zaregistrování na online platformu, či sleva pro členy platformy obecně. Tato nabídka bude stimulovat poptávku po předplatném kulturního časopisu a zároveň získávat nové členy na platformu, což je jeden z cílů společnosti.

Sponzoring

Společnost má možnost využití sponzoringu pro svůj časopis. Existují určité entity, které by mohly mít zájem tento magazín sponzorovat. Může se jednat například o designerskou školu ETIC, velké hotely či restaurace, nebo místní obchodní dům. Všichni tito potencionální sponzoři by mohli mít zájem o umístění své reklamy do kulturního magazínu, pro společnost by to znamenalo menší náklady na jeho realizaci.

10.6.5 Propojení tištěného magazínu s online prostředím

QR kódy

Jedná se o skvělý způsob, jak přivést cílový trh na webovou stránku. QR kódy se snadno používají a lze je přizpůsobit tak, aby vyhovovaly potřebám a značce společnosti. QR kódy mohou být kreativně designově umístěny uvnitř magazínu a přilákat tak čtenáře na platformu Make It Happen.

Infografika

Infografika je grafické vizuální znázornění informací, dat nebo znalostí, jejichž cílem je poskytnout informace rychle a jasně. Statistiky a grafy mohou být nudné, ale jejich formátování jako infografika umožní oslovit cílové publikum vizuálně přitažlivým a nezapomenutelným způsobem. Také je dobré přidat digitální kopii své infografiky online, aby ji mohli čtenáři sdílet.

Sociální média

Je dobré zahrnout do tištěného magazínu také ikony a značky sociálních médií, což posune komunikaci online, mohou zde být zapojeny i již zmíněné QR kódy s přímým odkazem na jednotlivá sociální média. V tomto případě je vhodné také zveřejňovat poutavý obsah online, který posílí zprávu v tištěné podobě.

10.7 Nákladová analýza

Halada (2015) uvádí, že analýza nákladů patří mezi základní podmínky úspěšného plánování marketingu. Nákladová analýza je důležitým nástrojem při optimalizaci a efektivnosti procesu marketingové komunikace.

Nákladová analýza bude provedena na základě předpokládaných nákladů na projekt vč. nákladů na samotnou tvorbu kulturního magazínu a nákladů na marketingovou komunikaci.

Tabulka 20. Výše měsíčních fixních nákladů (€)

Položka	Měsíční výše N (€)	
	Varianta 1	Varianta 2
Průměrný plat šéfredaktora	1 100	2 630
Průměrný plat grafického designera	810	1 640
Program na zpracování	24	24
Průměrný plat komunikačního specialisty	840	1 560
Vedení platformy	16	16
Správa sociálních sítí	0	0
Celkem	2 790	5 870

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka (Tab. 20) zobrazuje fixní náklady projektu. Varianta 1 vyčísluje náklady při využití vlastních zaměstnanců, celková výše této varianty je 2 790€. Varianta 2 zobrazuje náklady při najmutí externích zdrojů, jejíž výše je 5 870€. Rozdíl mezi variantou 1 a 2 je 3 380€, tato částka je poměrně vysoká, pro společnost je mnohem levnější využití vlastních zaměstnanců.

Tabulka 21. Výše variabilních nákladů na jednu sérii tisku (€)

Položka	N/1ks (€)	N/1000 ks (€)	N/2000 ks (€)	N/4000 (€)
Tisk	17	1 636	2 244	3 384

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce (Tab. 21) jsou zobrazeny variabilní náklady, které se mění při vyšším počtu vytištěných kusů. Ceny jsou od společnosti 360imprimir, hlavní tiskařská společnost v Portugalsku, která má pobočky po celém zemi. Společnost zajišťuje kvalitní tisk i s doručením. Ceny jsou uvedeny za jeden, dva a 4 tisíce, jelikož společnost neumožňuje tisk tří tisíc výtisků.

Aby byla zajištěna exkluzivita kulturního magazínu, bude vytištěno omezené množství. V následující části bude vypočten bod zvratu, aby společnost viděla, od kolika výtisků začne tvořit zisk. Cena kulturního magazínu je 12€, tato cena byla stanovena vyšší než konkurence právě na základě luxusního charakteru magazínu.

$$\text{Bod zvratu} = \frac{\text{Celkové fixní náklady}}{\text{Jednotková cena} - \text{Jednotkové variabilní náklady}}$$

Obrázek 35. Vzorec pro výpočet bodu zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování

Bod zvratu se vypočítá jako celkové fixní náklady, které se vydělí rozdílem mezi jednotkovou cenou a jednotkovými variabilními náklady.

Tabulka 22. Bod zvratu

Počet kusů	Celkové FN (€)	P/jednotku (€)	VN/jednotku (€)	BZ (ks)
1000 ks	2 790	12	1,636	270
2000 ks	2 790	12	1,122	259
4000 ks	2 790	12	0,846	251

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka (Tab. 22) zobrazuje výsledný bod zvratu při různém počtu kusů výtisků kulturního magazínu. Při 1000 ks nastává bod zvratu při 270 ks, u 2000 ks je bod zvratu při 259 ks a při výrobě 4000 ks výtisků je bod zvratu při 251 ks. Díky vysoce nasazené ceně nastává bod zvratu ve všech případech při poměrně malém počtu prodaných výtisků. Z čistě ziskového hlediska je pro společnost nejlepší možnost vyrábět 4000 ks magazínů, ovšem aby byla zachována vzácnost magazínu, společnost by mě vyrábět maximálně 2000 ks magazínů.

10.8 Riziková analýza

Riziko obecně představuje možnost odchýlení skutečnosti od očekávání. Riziko může ohrozit úspěšné dokončení projektu, je tedy vnímám jako významný faktor. Hlavním úkolem rizikové analýzy je identifikování nežádoucích stavů (možných rizik), do kterých by se projekt mohl dostat.

Tabulka 23. Analýza rizik

Riziko	Riziko dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízké 0,2	Střední 0,5	Vysoké 0,8	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,8	
Tvorba magazínu							
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků			x		x		0,40
Nedostatek exkluzivního obsahu			x	x			0,16
Technické problémy při tvorbě magazínu		x		x			0,10
Překročení doby přípravy		x				x	0,40
Překročení výše rozpočtu		x			x		0,25
Komunikační strategie							
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků		x		x			0,10
Nevhodná forma komunikace			x	x			0,16
Nedodržení plánu sociálních sítí		x				x	0,40
Technické problémy a výpadky webu			x	x			0,40
Překročení doby přípravy		x			x		0,25
Překročení výše rozpočtu		x		x			0,10

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka (Tab. 23) zobrazuje přehled možných rizik, u tvorby magazínu a také u komunikační strategie projektu, také riziko jejich dopadu a pravděpodobnost jejich vzniku.

Při tvorbě kulturního magazínu společnosti Epopeia mohou vzniknout rizika jako:

- **Nedostatek kvalifikovaných pracovníků** – společnost má aktuálně pouze 3 zaměstnance, hrozí zde riziko jejich nepřítomnosti např. z důvodu nemoci apod., také mohou tito pracovníci pracovat na jiných projektech, což by znamenalo, že by se nemohli věnovat tvorbě magazínu. Společnost může využít stážistů, ovšem jejich práce nemusí být na vysoké úrovni, nebo budou potřebovat asistenci mentora. Riziko dopadu na projekt je vysoké, jelikož si společnost bude zakládat na vysoké kvalitě a exkluzivitě tohoto magazínu, nedostatek kvalifikovaných pracovníků je z pohledu rizikové analýzy ohodnocen váhou 0,40. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je na střední úrovni.
- **Nedostatek exkluzivního obsahu** – kulturní časopis je založen právě na jeho exkluzivitě a jedinečnosti, kterou bude poskytovat, nedostatek tohoto exkluzivního obsahu by znamenal, že časopis není luxusní a tím pádem by ztratil svou konkurenční výhodu. Riziko dopadu je na vysoké úrovni, ovšem pravděpodobnost jeho vzniku je nízká, toto riziko je ohodnoceno váhou 0,16.
- **Technické problémy při tvorbě magazínu** – technické problémy mohou nastat v nestřeženém momentě kdykoliv. Ovšem všechny technické problémy se dají vyřešit za pomoci odborníků, proto je riziko dopadu ohodnoceno středně a jeho pravděpodobnost vzniku je nízká. Z pohledu rizikové analýzy má toto riziko váhu pouze 0,10.
- **Překročení doby přípravy** – toto riziko je bohužel u společnosti Epopeia a jejího projektu kulturního magazínu hodnoceno z pohledu pravděpodobnosti vzniku jako vysoké, jelikož má společnost pouze 3 zaměstnance a spoustu jiných projektů. Dopad rizika na projekt je ve střední výši, toto riziko je ve výši 0,4. Společnost si musí určit pracovníky zodpovědné za projekt a tento řád dodržet.
- **Překročení výše rozpočtu** – může se stát, že se při tvorbě magazínu překročí předem stanovený rozpočet, z předem nenaplánovaných důvodů či prodlužování projektu. Výsledná váha tohoto rizika je 0,25. Riziko dopadu i pravděpodobnost jeho vzniku je na střední úrovni. Společnost si musí vytvořit důkladný plán svého rozpočtu, který bude přibližně odrazet skutečnou výši nákladů.

Komunikační strategie může přinést rizika jako:

- **Nedostatek kvalifikovaných pracovníků** – společnost Epopeia má malý počet zaměstnanců, i když je pravděpodobnost tohoto rizika nízká, riziko dopadu je na střední úrovni. Zaměstnanci jsou vysoce kvalifikovaní pro tvorbu komunikační strategie, ovšem jejich nízký počet nese určité riziko, které je hodnoceno váhou 0,1.
- **Nevhodná forma komunikace** – jelikož se jedná o designersko-komunikační společnost, pravděpodobnost tohoto rizika je nízká, ovšem riziko jeho dopadu je na vysoké úrovni. Způsob komunikace je velmi důležitý, je potřeba jej důkladně promyslet a naplánovat, aby se společnost vyhnula negativní reakce veřejnosti.
- **Nedodržení plánu sociálních sítí** – společnost musí zapracovat na využívání sociálních sítí a jejich předností, ovšem díky vyčerpání zaměstnanců je možné, že i předem připravený plán sociálních médií nemusí být dodržen. Pravděpodobnost tohoto rizika je vysoká a jeho možnost dopadu je na střední úrovni. Z pohledu rizikové analýzy je toto riziko hodnoceno vahou 0,40.
- **Technické problémy a výpadky webu** – jelikož bude komunikace z velké části probíhat online, hodnocení rizika dopadu je vysoké. Technické problémy či výpadky webu jsou běžnou záležitostí v dnešním moderním technologickém světě. Tyto problémy jsou ovšem krátkodobého charakteru s možností vyřešení za pomoci techniků či IT. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká. Z pohledu rizikové analýzy je hodnocení rizika 0,4.
- **Překročení doby přípravy** – jelikož jsou zaměstnanci dostatečně kvalifikovaní pro tvorbu komunikační strategie, pravděpodobnost rizika i jeho dopad je na střední úrovni. Výsledná hodnota rizika je 0,25.
- **Překročení výše rozpočtu** – jelikož bude komunikace z velké části probíhat online pomocí platformy a sociálních sítí, jejichž využití je levné, pravděpodobnost vzniku je nízká a riziko dopadu střední. Hodnota tohoto rizika je 0,10.

11 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI A JEJÍ ZHODNOCENÍ

Projektová část byla zpracována na základě předešlé analýzy z teoretické části, ve které byla zhodnocena nedostatečná online komunikace platformy a také zájem o kulturní magazín. Projektová část začíná popsáním postupu při zpracování projektu a zhodnocení počáteční situace. Poté jsou popsány projektové cíle, mezi které patří:

- zvýšení informovanosti a povědomí o značce,
- zvýšení komunitní angažovanosti,
- zvýšení návštěvnosti webu,
- zvýšení počtu členů online platformy,
- zvýšení sledujících na sociálních sítích,
- zvýšení produkce a publikování obsahu,
- generování prodeje kulturního magazínu.

Následuje stanovení cílového segmentu projektu, jež jsou lidé, kteří mají zájem o obsah, který firma produkuje na své platformě, tedy převážně kulturní dění a zajímavé články s umělci na jihu Portugalska.

Projektová část pokračuje tvorbou kulturního magazínu, kterým chce společnost oslovit novou cílovou skupinu, která má zájem o požitky ze čtení tištěného magazínu. Cílem společnosti je vytvoření kvalitního uměleckého zážitku přinášející hodnotu pro jeho čtenáře. V této kapitole je popsána výchozí situace a existující konkurenční magazíny, které chce firma předčít exkluzivitou a jedinečností svého magazínu. Následuje postup tvorby samotného magazínu a jeho obsahu. Dále je stanoven cílený positioning magazínu, který chce společnost zaujmout vůči své konkurenci. Díky jedinečnosti, exkluzivnímu obsahu bude stanovena vyšší cena magazínu, která bude odrážet jeho kvalitu.

V další části je samotný návrh komunikační strategie, kde jsou zmíněny výhody brand awareness, doporučení fyzické prezence pro společnost. Větší pozornost je věnována online marketingové komunikaci platformy, kde je doporučeno online podpory prodeje pomocí Affiliate marketingu, online reklama zaměřující se na vylepšení SEO, online PR platformy a možnost vytvoření diskusního fóra či Q&A portálu. Dále je zmíněn online direct marketing, který může využít newsletteru a možnost využití virálního marketingu za pomoci sociálních sítí. Sociální sítě jsou často vnímány pouze jako online forma PR, ovšem některé z nich mohou nabízet více složek komunikačního mixu. Společnost musí zvýšit svou aktivitu

na sociálních sítích, v další části práce je ukázka kalendáře obsahu sociálních sítích, který by si měla společnost naplánovat a dodržovat.

Další část práce zmiňuje marketingový a komunikační mix tištěného magazínu, a detailnější popis jednotlivých složek. Závěrem této části jsou možnosti propojení tištěného magazínu s online prostředím pomocí QR kódů, využití infografiky a ikon sociálních médií v tištěné verzi magazínu.

Na závěr byl projekt podroben nákladové a rizikové analýze. V nákladové části jsou vypočítány měsíční fixní náklady v Eurech ve dvou variantách. První varianta vyčísluje náklady při využití firemních zaměstnanců a druhá varianta zobrazuje náklady při využití externích zdrojů. Další tabulka vyčísluje výši variabilních nákladů na jednu sérii tisku, také je vypočten bod zvratu u jednotlivých variant, u kterého je zvolena varianta 2000 ks výtisků, aby byla zachována exkluzivita kulturního magazínu.

Následující riziková analýza popisuje pravděpodobnost vzniku určitých rizik a jejich riziko dopadu. Mezi největší rizika projektu patří nedostatek kvalifikovaných pracovníků a překročení přípravy u tvorby magazínu a nedodržení plánu sociálních sítí či technické problémy a výpadky webu u komunikační strategie.

Vytvořený projekt marketingové komunikace online platformy pomůže společnosti dosáhnout nebo se přiblížit jejím cílům. Společnost bude i nadále růst a vyvíjet se také v online světě, který stále roste a díky pandemii korona viru se stal ještě větší součástí životů mnoha lidí. Online marketingová komunikace aktuálně přináší největší komunikační možnosti, kterých by měla společnost využít, aby se stala hlavní platformou, která produkuje kulturní obsah z jihu Portugalska.

Aktuální společenské trendy mají vliv také na marketingovou komunikaci. V současnosti přichází do popředí zájmu marketingové komunikace vytvoření vizuálního propojení kampaně napříč médii. Tato vytvořená integrovaná marketingová komunikace napomáhá díky tomuto vizuálnímu sjednocení a návaznosti k lepšímu zásahu cílové skupiny společnosti.

Firma Epoqueia má velký potenciál s její platformou dosáhnout svých cílů, má kvalifikované zaměstnance, kteří dokážou vytvořit skvělý design i obsah.

Společnost by se měla zaměřit také na rozvoj projektu tištěného magazínu, který společnosti pomůže zaměřit se i na jinou cílovou skupinu, která není online, ale preferuje konzumaci kulturního obsahu čtením tištěného magazínu, ze kterého má požitek a může si odpočinout

od světa elektroniky. Dle výsledků nákladové analýzy bude magazín společnosti také přinášet zisk, jež je pro společnost velmi dobré. Do budoucnosti by mohla společnost proniknout i na světové trhy, když se zaměří také na anglickou verzi své platformy a tištěného magazínu. I kdyby společnost plánovala zůstat na trzích své země, Portugalsko je oblíbená destinace mnoho turistů z nich velká část pochází z Velké Británie. Anglická verze tedy může sloužit jako zdroj kulturních informací také pro mnoho turistů.

Projekt marketingové komunikace s užším zaměřením na tvorbu tištěného magazínu je pro společnost dobrým způsobem, jak růst, zasáhnout více cílových skupin a trhů, rozvíjet své portfolio, a zvyšovat povědomí o své značce.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá problematikou marketingové komunikace online platformy Make It Happen, kterou zpravuje portugalská společnost Epoqueia. Hlavním cílem práce je projekt marketingové komunikace platformy s užším zaměřením na rozvoj projektu tištěného magazínu.

V teoretické části byl vysvětlen pojem marketing, jeho proces, plánování, prostředí, a cíle. Další část byla věnována marketingovému mixu 4P, jednotlivé složky produkt, místo, cena a propagace byly blíže vysvětleny, také bylo zmíněno rozšíření 4P. Následně byl vymezen pojem komunikačního mixu, a jeho částí, mezi které patří osobní prodej, reklamu, PR, podporu prodeje, direct marketing a sponzoring. Další kapitola teoretické části byla věnována Porterově analýze 5 konkurenčních sil, SWOT analýze, a také dotazníkovému šetření. Poslední část se věnovala sociálním sítím a jejich využití v marketingové komunikaci. V závěru byla krátce shrnuta celá teoretická část práce.

Začátek praktické části se věnoval charakteristice podniku, jeho online platformě a využívání sociálních médií. Bližší pozornost byla věnována rozboru návštěvnosti online platformy. Následně byla provedena analýza konkurence za pomoci Porterova modelu 5 konkurenčních sil, analýza dotazníkového šetření a SWOT analýza. Na konci této části práce bylo shrnutí.

Zjištěné informace z praktické části sloužily jako zdroj pro vytvoření projektu marketingové komunikace online platformy se zaměřením na tištěný magazín v projektové části. Nejprve byla popsána počáteční situace, cíle projektu a cílový segment projektu. Poté se část projektu zaměřila na plán tvorby kulturního magazínů a veškerých kroků s tím spojených. Poté byl zpracován návrh komunikační strategie, včetně marketingového a komunikačního mix. Projekt byl podroben nákladové a rizikové analýze. V závěru projektové části bylo popsáno shrnutí projektu a jeho zhodnocení. Cíl práce byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALBARRAN, Alan B., 2013. *The Social Media Industries*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-52318-9.
- [2] BENSOUSSAN, Babette E. a Craig S. FLEISHER, 2013. *Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions*. 2nd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN-13: 978-0-13-310102-7.
- [3] CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, c2010. *Management a organizační chování: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3348-7.
- [4] DIB, Allan a Peter SLUNČÍK, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2591-3.
- [5] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 2. aktualizované vydání. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [6] EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- [7] FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Perason, 820 s. ISBN 978-027-3770-541.
- [8] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-1723-9.
- [9] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [11] HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. Great Britain: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-8080-6.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří DĚDINA, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.

- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KALOUDA, František, 2016. *Finanční analýza a řízení podniku*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-591-3.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Peter SLUNČÍK, 2018. *Základy marketingu: efektivně a moderně*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Václav ŘEHOŘ, 2013. *Základy marketingu: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4208-3.
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of Marketing*. 13th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN-13: 978-0-13-700669-4.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4., vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] MAYA, Laura, 2019. *Smart Goals Expertise Training Guide*. Estalontech. ISBN 9788832542639.
- [20] MEIKLE, Graham, 2016. *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-71223-1.
- [21] MILES, Jason G., 2014. *Instagram Power*. USA: Cenveo. ISBN: 978-0-07-182701-0.
- [22] LEVY, Justin R., 2010. *Facebook Marketing*. USA: Pearson Education, Inc. ISBN-13: 978-07897-4321-3.
- [23] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4152-6.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., vyd. Praha: Grada, 344 s. 978-80-271-0787-2.
- [25] QUESENBERRY, Keith A., 2021. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc. ISBN-13: 978-1538101353.
- [26] RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ, 2012. *Finanční management*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.

- [27] RŮČKOVÁ, Petra, 2015. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.
- [28] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [29] TAHAL, Radek a Dávid MELAS, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [30] TAHAL, Radek a Peter SLUNČÍK, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [31] TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Peter SLUNČÍK, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [33] VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualiz. vydání. Praha: Grada Publishing. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-1701-7.

Internetové zdroje:

- [34] Managementmania, 2015. *EFE matice (EFE Matrix)* [online]. 30.07.2015 [cit. 2021-3-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
- [35] Managementmania, 2015. *IFE matice (IFE Matrix)* [online]. 30.07.2015 [cit. 2021-3-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

€	Euro
BZ	Bod zvratu
EFE	External Factor Evaluation
FN	Fixní náklady
IFE	Internal Factor Evaluation
IT	Informační technologie
HDP	Hrubý domácí produkt
HPP	Hlavní pracovní poměr
MK	Marketingová komunikace
N	Náklady
P	Cena
PR	Public Relations
Q&A	Question and Answer
SEO	Search Engine Optimization
VN	Variabilní náklady

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketingový koncept.....	12
Obrázek 2. Podstata marketingového managementu	13
Obrázek 3. Strategické marketingové plánování	16
Obrázek 4. Marketingové prostředí (trh)	17
Obrázek 5. Marketingový mix 4P	20
Obrázek 6. Tři úrovně produktu	20
Obrázek 7. 3C pro stanovení ceny	21
Obrázek 8. Schéma strategie tlaku (push)	23
Obrázek 9. Schéma strategie tahu (pull).....	24
Obrázek 10. Moderní marketingový mix 4P	25
Obrázek 11. Výzkum marketingové komunikace.....	30
Obrázek 12. Schéma modelu 5F	30
Obrázek 13. Podstata SWOT analýzy.....	31
Obrázek 14. Logo firmy a online platformy	40
Obrázek 15. Počet členů platformy s ročními nárůsty.....	43
Obrázek 16. Frekvence publikace obsahu	44
Obrázek 17. Počet unikátních návštěv Make It Happen platformy	45
Obrázek 18. Počet zobrazených stránek Make It Happen platformy	46
Obrázek 19. Průměrný počet stránek na 1 návštěvu 5/2020 - 4/2021	46
Obrázek 20. Graf – Přístup k exkluzivnímu obsahu	62
Obrázek 21. Graf – Členství zdarma	62
Obrázek 22. Graf – Možnost placeného členství.....	63
Obrázek 23. Graf – První dojem platformy	64
Obrázek 24. Graf – Rozložení a orientace.....	64
Obrázek 25. Graf – Styl a barevná kombinace	65
Obrázek 26. Graf – Přizpůsobitelnost.....	66
Obrázek 27. Graf – Další digitální platformy	67
Obrázek 28. Graf – Příspěvky platforem	67
Obrázek 29. Graf – Typ příspěvků	68
Obrázek 30. Graf – Obsah časopisem.....	69
Obrázek 31. Graf – Online vs. tištěný časopis.....	69
Obrázek 32. Graf – Zvyk kupování tištěných magazínů	70

Obrázek 33. Graf - Důvody nákupu tištěných magazínů.....	71
Obrázek 34. Positioning.....	85
Obrázek 35. Vzorec pro výpočet bodu zvratu	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Význam metody definující cíle SMART	19
Tabulka 2. Oblasti činností distribučních kanálů.....	22
Tabulka 3. Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	26
Tabulka 4. Schéma modelu TOWS	32
Tabulka 5. Rozdíly v přístupech kvantitativního a kvalitativního výzkumu	33
Tabulka 6. Počet členů platformy Make It Happen	43
Tabulka 7. Návštěvnost stránek Make It Happen za období 1/5/2020 – 30/4/2021 ...	45
Tabulka 8. Souhrn online médií Make It Happen (Duben 2021)	50
Tabulka 9. Konkurence uvnitř odvětví	53
Tabulka 10. Vstup potenciálních konkurentů	55
Tabulka 11. Substituční produkty	56
Tabulka 12. Vliv dodavatelů.....	58
Tabulka 13. Vliv odběratelů	59
Tabulka 14. Celkové shrnutí výsledků Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.....	59
Tabulka 15. SWOT analýza Make It Happen online platformy	72
Tabulka 16. Scoring SWOT analýzy Make It Happen online platformy	74
Tabulka 17 Jednotlivé kroky při tvorbě magazínu	82
Tabulka 18 Výhody online verze a tištěného magazínu pro jeho čtenáře	83
Tabulka 19. Ukázka kalendáře sociálních médií	89
Tabulka 20. Fixních nákladů	93
Tabulka 21. Variabilní náklady	93
Tabulka 22. Bod zvratu.....	94
Tabulka 23. Analýza rizik.....	95

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: Dotazník – verze v českém jazyce
- PŘÍLOHA P II: Dotazník – verze v portugalské
- PŘÍLOHA P III: Dotazník – verze v anglickém jazyce
- PŘÍLOHA P IV: Analýza dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – VERZE V ČESKÉM JAZYCE

DOTAZNÍK MAKE IT HAPPEN

Make It Happen je kulturní komunitní platforma. Naše platforma si klade za cíl být hlavním zdrojem obsahu souvisejícího s kulturou, proto pracujeme s komunitou a pro ni. Neustále hledáme způsoby, jak zlepšit naši práci, proto bychom chtěli požádat o 10-15 minut vašeho času na vyplnění tohoto průzkumu. Informace shromážděné v tomto průzkumu budou naším týmem v Make It Happen použity pouze pro analytické účely.

Email _____

Demografické údaje

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - A) Muž
 - B) Žena
 - C) Jiné
2. Do jaké věkové kategorie patříte?
 - A) 20 a mladší
 - B) 21-30
 - C) 31-45
 - D) 46-55
 - E) 56 a starší
3. Jaké jste národnosti?

Povědomí o platformě

4. Přišli jste někdy do kontaktu s online platformou Make It Happen?
 - A) Ano, zúčastnil/a jsem se akce vytvořené touto platformou.
 - B) Ano, zúčastnil/a jsem se akce sponzorované platformou (např.: Festival F, A Glass of Jazz).
 - C) Ano, platformu znám prostřednictvím jejího digitálního obsahu.
 - D) Ano, protože jsem klientem firmy Epopeia.
 - E) Ne, nikdy jsem neměl/a kontakt s touto platformou.

Členství

5. Jste členem Make It Happen platformy?

- A) Ano, jsem.
- B) Ne, nejsem.

Poznejte Make It Happen

6. S jakou z možností se identifikujete nejlépe, když mluvíme o značce Make It Happen?

- A) Nikdy jsem o této značce neslyšel/a.
- B) O značce jsem slyšel/a, ale nemám moc času ji prozkoumat.
- C) Mám zájem pracovat v oblasti kultury a umění.
- D) Nemám moc vztah k umění a kultuře.
- E) Nezajímá mě obsah, který značka produkuje.
- F) Jiné:

7. Vezměte v úvahu, že Make It Happen je komunitní kulturní platforma, která se zaměřuje na podporu umělců, reportování kulturních, uměleckých a společenských akcí, články, publikace, rozhovory, videa, literární obsah a mnoho dalšího. Měli byste zájem být součástí platformy?

- A) Ano, mám zájem o práci s kulturou.
- B) Ano, rád/a bych byl/a informován/a o kultuře.
- C) Mohla by mě zajímat některá témata.
- D) Ne, tento druh obsahu mě moc nezajímá.

8. Věděli jste, že když se stanete členem platformy Make It Happen, získáte přístup k více obsahu (exkluzivní, v zákulisí, programy, články, show, přednášky, hudební / literární setkání, rozhovory ...)?

- A) Ano, ale nemám zájem o toto téma.
- B) Nevěděl/a jsem, ale teď jsem velmi zvědavý/á.
- C) Ne, nevěděl/a jsem a stále nemám zájem.

9. Členství na platformě Make It Happen je zdarma. S touto informací byste zvážili, že se stanete členem?

- A) Víím, a mám zájem
- B) Víím, ale nechci být členem.
- C) Nevěděl/a jsem a chtěl/a bych se stát členem.
- D) Nevěděl/a jsem a nechci být členem.

10. Hledáte informace o kultuře, umělcích a událostech na jiných platformách?

- A) Ano, hledám.
- B) Ne, nehledám.

11. Zde můžete psát některé ze svých oblíbených platform o kultuře, umělcích, událostech a dalších.

Členové Make It Happen

12. Proč jste se stali členem platformy?
- A) Chtěl/a jsem získat přístup k exkluzivnímu obsahu.
 - B) Členství je zdarma, takže jsem chtěl/a prozkoumat, co platforma nabízí.
 - C) Jeden konkrétní článek / obsah mě přiměl stát se členem.
13. Zde si můžete vybrat, který konkrétní článek / obsah vás na naší platformě zaujal.
- A) Emoce jsou naši přátelé, Paula Chocalhinho
 - B) Každý chce být dobře vyřešen, Andrejem Serotimim
 - C) Režisér Gonçalo Almeida hovoří o své kariéře a národním filmu
 - D) Dr. Gabriella Pereira nám ukazuje nový neznámý „orgán“ - mikrobiom
 - E) Jazz Meyer v rozhovoru
 - F) Kdo vidí tváře, nevidí srdce. A kdo nevidí ani lidi?, Autor Rui Rego
 - G) Infante, odhalení národního hip-hopu a R&B
 - H) Okna a zrcadla – spojovací síla vyprávění, Jazz Meyer
 - I) Ozvěna ptáků
 - J) Nová vize plánování a financování, autor: Santiago Macias
 - K) Nelson Dias v rozhovoru na témata Společnost, účast a kultura v centru pozornosti
 - L) Výzva ke strachu, víra v umění, Miguel Rego
 - M) Pátý den kouzlo zachytilo noci. Moonspell vytvořil Largo da Sétremble a Fernando Ribeiro nám o něm a mnohem více vypráví.
14. Pokud by členství nebylo zdarma, zvážili byste ho, abyste získali přístup k dalšímu exkluzivnímu obsahu?
- A) Ano, zvážil/a bych být součástí platformy, i kdyby nebyla zdarma.
 - B) Možná, musel/a bych o tom přemýšlet.
 - C) Ne, nezážil/a bych to.

Interface

15. Jaké prohlášení vás nejlépe vystihuje jako návštěvníka této platformy?
- A) Jsem pravidelný čtenář.
 - B) Jsem spolupracovník ve stejné oblasti.
 - C) Jsem uváděný umělec nebo hledám možnost být zde uveden.
 - D) Jsem členem instituce, která spolupracovala s Make It Happen.
 - E) Jsem novinář.
16. Když vstoupíte na platformu Make It Happen, jaký je váš první dojem?
- A) Tato platforma vypadá opravdu profesionálně a interaktivně.
 - B) Tato platforma vypadá celkem dobře.
 - C) Tato platforma nevypadá příliš profesionálně.
17. Když začnete procházet platformu, je pro vás snadné se v ní zorientovat? Jaký je váš názor na její rozložení?
- A) Rozložení je dobré, na platformě se snadno orientuji.
 - B) Rozložení není špatné, ale některé věci jsou trochu nejasné a těžší je najít.
 - C) Rozložení je matoucí, na platformě je těžké najít to, co hledám.
 - D) Rozložení je velmi chaotické, je pro mě velmi těžké se v něm zorientovat.

18. Co si myslíte o stylu a barevné kombinaci platformy?
- A) Líbí se mi styl a barevná kombinace.
 - B) Líbí se mi styl, ale změnil/a bych barevnou kombinaci.
 - C) Mám rád/a barevnou kombinaci, ale změnil/a bych styl.
 - D) Nelíbí se mi styl a barevná kombinace.
19. Měli jste nějaké problémy s přizpůsobitelností webu na nějakém elektronickém zařízení?
Pokud ano, na kterém elektronickém zařízení to bylo?
- A) Neměl jsem problém s přizpůsobitelností.
 - B) Stolní počítač
 - C) Notebook
 - D) Tablet
 - E) Chytrý telefon
 - F) Chytrá televize
 - G) Jiné:
20. Sledujete také Make It Happen na jiných digitálních platformách? Pokud ano, na kterých?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Nic z výše uvedeného
21. Sledujete příspěvky, na jiných digitálních platformách Make It Happen? Chtěli byste, aby zveřejňovali příspěvky častěji?
- A) Ano, příspěvky se mi líbí a rád/a bych je viděl/a častěji.
 - B) Ano, líbí se mi, ale nepotřebuji, aby zveřejňovali příspěvky častěji.
 - C) Ne, nemám zájem vidět více.
 - D) Jiné:
22. Jaká je vaše přednost ohledně příspěvků na platformách?
- Dávám přednost příspěvkům o nadcházejících událostech.
 - Dávám přednost příspěvkům o umělcích.
 - Dávám přednost příspěvkům ze zákulisí.
 - Dávám přednost náhodným originálním zábavným příspěvkům.
 - Jiné:
23. Která část platformy Make It Happen vás nejvíce zajímá?
- A) Exkluzivní
 - B) Novinky
 - C) Koncerty
 - D) Rozhovory
 - E) Události
 - F) Soutěže
 - G) Programy

24. Chcete na této platformě vidět obsah o mezinárodních umělcích / akcích?
- A) Ano, rád/a bych viděl/a obsah o mezinárodních umělcích / událostech.
 - B) Ano, ale většina by stále měla být o regionálních umělcích / akcích.
 - C) Ne, dávám přednost zobrazení obsahu o regionálních umělcích / událostech.
 - D) Jiné:
25. Najdete na této platformě všechny informace, které hledáte? Pokud ne, můžete upřesnit, co podle vašeho názoru chybí?
-

26. Který typ obsahu byste viděli rádi více?

- Exkluzivní články
- Videá
- Živé vysílání
- Workshopy
- Obrázky, fotky
- Události
- Ze zákulisí
- Novinky
- Zvuk
- Rozhovory
- Design

27. Zajímalo by vás, kdyby se obsah platformy Make It Happen stal časopisem?

- A) Ano, tento časopis by mě zajímal.
- B) Nevím.
- C) Ne, tento časopis by mě nezajímal.

28. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili platformu Make It Happen přátelům?

Velmi nepravděpodobné Velmi pravděpodobné
5 4 3 2 1

29. Jelikož MakeItHappen.pt je nezávislá platforma, jedním ze způsobů financování je reklama. Jaký druh reklamy by vám nevadil?

- A) Reklama regionálních akcí.
- B) Pohostinství a reklama v restauracích.
- C) Turistická reklama.
- D) Reklama akcí pořádaných obcemi.

Magazín

30. Dáváte přednost online nebo tištěným časopisům?
- | | | | | | | |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| Tisk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Online |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
31. Kupujete si tištěné časopisy?
- A) Ano, kupuji je velmi často.
 - B) Ano, kupuji je několikrát za měsíc.
 - C) Ano, kupuji je několikrát za rok.
 - D) Ne, nekupuji časopisy.
32. Jaké jsou důvody pro nákup tištěných magazínů?
- Tištěná verze je vždy autentičtější.
 - Čtení je příjemnější.
 - Rád/a sbírám magazíny.
 - Mám rád/a vizuální a hmatový zážitek.
 - Mám rád/a nějaký čas mimo elektronická zařízení.
 - Jiné:
33. Přihlašujete se k odběru nějakých časopisů, pokud ano, které a proč?
- _____
34. Jak byste vnímali nový časopis s exkluzivním obsahem o kultuře?
- A) Chtěl/a bych si koupit tento časopis.
 - B) Chtěl/a bych online verzi tohoto časopisu.
 - C) Nezajímá mě tento typ časopisu.
35. Myslíte si, že tištěné časopisy jsou umírajícím uměním?
- _____

Kultura

36. Co preferujete při konzumaci kulturního obsahu na internetu?
- A) Video
 - B) Zvuk
 - C) Články
 - D) Rozhovory
 - E) Živé vysílání
 - F) Fotografování

37. Chodíte rádi na následující místa / události?

	velmi rád/a	rád/a	neutrální	nerád/a
Koncerty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivally	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divadlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galerie umění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzeum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozhovory, diskuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Kupujete obvykle lístky na koncerty, festivaly, diskuse, divadlo, kino, umělecké galerie, muzea?

- A) Ano, kupuji si lístky a na tyto akce chodím rád/a.
- B) Ano, kupuji lístky, ale pouze jako dárek.
- C) Ne, nekupuji si lístky, ale někdy chodím na akce zdarma.
- D) Ne, nekupuji lístky a nerád/a chodím na tyto akce.

39. Jak často chodíte na koncerty, festivaly, diskuse, divadlo, kino, galerie umění, muzea?

- A) Několikrát týdně
- B) Jednou týdně
- C) Několikrát za měsíc
- D) Jednou měsíčně
- E) Několikrát za rok
- F) Jednou za rok
- G) Méně

40. Jste ochotni platit za umění, obrazy, fotografie, hudbu, design?

- A) Ano, jsem ochoten/na zaplatit za dobré umění.
- B) Někdy, když upoutá mou pozornost.
- C) Téměř nikdy, musel by to být pro mě opravdu speciální nákup.
- D) Ne, nerád/ platím za tento typ obsahu.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – VERZE V PORTUGALŠTINĚ

SURVEY MAKE IT HAPPEN

Make It Happen é uma plataforma cultural comunitária. A nossa plataforma pretende ser principalmente uma fonte de conteúdos relacionados com a cultura, e é por isso que trabalhamos com a comunidade e para ela. Procuramos sempre formas de melhorar o nosso trabalho, por isso gostaríamos de pedir 10-15 minutos do teu tempo para completar este inquérito. As informações recolhidas através deste inquérito serão usadas apenas para fins analíticos pela nossa equipa.

Email address _____

Informação demográfica

1. Qual é o teu género?
 - A) Feminino
 - B) Masculino
 - C) Other:

2. A que faixa etária pertences?
 - A) 15-20 anos de idade
 - B) 21-30 anos de idade
 - C) 31-45 anos de idade
 - D) 46-55 anos de idade
 - E) 56 anos ou mais

3. Qual é a tua nacionalidade?

Conscientização da plataforma

4. Já alguma vez tiveste contacto com a marca Make It Happen?
 - A) Sim, participei num evento produzido pela marca.
 - B) Sim, participei num evento patrocinado pela marca (ex.: Festival F, A Glass of Jazz)
 - C) Sim, conheci a marca através dos seus conteúdos digitais.
 - D) Sim, por ser um cliente do universo Epopeia.
 - E) Não, nunca tive contato com a marca.

Adesão

5. És membro da plataforma Make It Happen?
- A) Sim, sou.
 - B) Não, não sou.

Está na hora de conheceres a Make It Happen

6. Com qual das opções te identificas melhor quando falamos da marca Make It Happen?
- A) Nunca ouvi falar desta marca.
 - B) Já vi mas não tenho muito tempo para pesquisar.
 - C) Estou interessado em trabalhar na área de arte e cultura.
 - D) Não tenho muita relação com questões culturais e artísticas.
 - E) Não estou interessado nos conteúdos que a marca se associa.
 - F) Outros:
7. Tendo em conta que a Make It Happen se trata de uma Plataforma Cultural Comunitária que tem como objectivo promover artistas & eventos, noticiar acontecimentos culturais, artísticos e de sociedade, divulgar artigos de opinião, entrevistas, videos, conteúdo literário e muito mais. Tens interesse em fazer parte da plataforma?
- A) Sim, tenho interesse em trabalhar na área da cultura.
 - B) Sim, gosto de estar informado relativamente à cultura.
 - C) Talvez tenha interesse em alguns tópicos.
 - D) Não, não estou muito interessado neste tipo de conteúdo.
8. Sabias que ao tornares-te membro da plataforma Make It Happen terás acesso a mais conteúdos exclusivos como por exemplo: bastidores de produções, programas semanais, artigos dos mais diversos temas, sessões de música e literatura, palestras, entrevistas, sessões ao vivo e etc?
- A) Sim, eu sei, mas não estou interessado.
 - B) Não sabia, mas agora fiquei muito curioso.
 - C) Não, não sabia mas continuo sem interesse.
9. Tornares-te um membro da plataforma Make It Happen é gratuito. Com esta informação, considerarias tornar-te membro?
- A) Sim sabia, estou interessado.
 - B) Eu sei, mas não quero ser um membro.
 - C) Eu não sabia e gostaria de me tornar um membro.
 - D) Eu não sabia e não quero ser membro.
10. Procuras informação sobre cultura, artistas e eventos noutras plataformas?
- A) Sim, procuro.
 - B) Não procuro.
11. Se sim, gostaríamos que partilhasses connosco algumas das tuas plataformas favoritas sobre cultura, artistas, eventos e outros.
-

Membros de Make It Happen

12. Porque te tornaste um membro?
- A) Queria ter acesso a conteúdos mais exclusivos.
 - B) É gratuito, por isso quis explorar os conteúdos que oferece.
 - C) Um artigo/conteúdo específico fez-me tornar um membro.
 - D) Outros:
13. Aqui podes escolher qual o artigo/conteúdo específico que te chamou à atenção.
- A) As emoções são nossas amigas, por Paula Chocalhinho
 - B) Todo o mundo quer ser bem resolvido, por Andrei Serotini
 - C) Realizador Gonçalo Almeida, fala do seu percurso e do cinema nacional
 - D) Dra. Gabriella Pereira dá-nos a conhecer o novo “órgão” desconhecido - Microbioma
 - E) Jazz Meyer em entrevista
 - F) "Quem vê caras, não vê corações". E quem nem caras vê?, por Rui Rego
 - G) Infante, a revelação do Hip-Hop e R&B nacional
 - H) Janelas e Espelhos - A Força Conectiva de Contar Histórias, por Jazz Meyer
 - I) O Eco dos Pássaros
 - J) Uma nova visão sobre planificações e financiamento, por Santiago Macias
 - K) Nelson Dias em entrevista com os temas Sociedade, Participação e a Cultura em destaque
 - L) Desafiar o Medo, acreditar na Arte, por Miguel Rego
 - M) Ao quinto dia o feitiço arrebatou as Noites F. Moonspell fizeram tremer o Largo da Sé e Fernando Ribeiro fala-nos disso e muito mais.
14. Se a adesão não fosse gratuita, continuarias a considerar a possibilidade de ter acesso a mais conteúdos da plataforma Make It Happen?
- A) Sim, considerava.
 - B) Talvez, teria de pensar sobre isso.
 - C) Não considerava.

Interface

15. O que te descreve melhor enquanto visitante da plataforma Make It Happen?
- A) Sou um leitor regular.
 - B) Sou um colega de trabalho da mesma área.
 - C) Sou um artista com destaque ou à procura da possibilidade de ser destacado aqui.
 - D) Sou membro de uma instituição que colabora com a Make It Happen.
 - E) Trabalho na área da imprensa.
16. Quando entras na plataforma Make It Happen, qual é a tua primeira impressão?
- A) Esta plataforma parece realmente profissional e interativa.
 - B) Esta plataforma parece muito boa.
 - C) Esta plataforma não parece muito profissional.

17. Quando comesas a navegar na plataforma, é fácil para ti navegar através dela? Qual é a tua opinião sobre o layout?
- A) A disposição é boa, consigo orientar-me facilmente na plataforma.
 - B) A disposição não é má, mas algumas coisas são um pouco menos claras e mais difíceis de encontrar.
 - C) O layout é confuso, é difícil encontrar o que procuro na plataforma.
 - D) O layout é muito caótico, é muito difícil para mim orientar-me nele.
18. O que pensas sobre o estilo e a combinação de cores da plataforma?
- A) Gosto do estilo e da combinação de cores.
 - B) Gosto do estilo, mas mudaria a combinação de cores.
 - C) Gosto da combinação das cores, mas mudaria o estilo.
 - D) Não gosto do estilo e da combinação de cores.
19. Tiveste algum problema com a ajustibilidade Website em algum dispositivo electrónico? Se sim, em que dispositivo electrónico te encontravas?
- A) Não tive problemas com a ajustibilidade.
 - B) Computador
 - C) Computador Portátil
 - D) Tablet
 - E) Smartphone
 - F) Smart TV
 - G) Outros:
20. Também segues a Make It Happen noutras plataformas digitais? Se sim, quais?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Nenhuma das anteriores
21. Acompanhas as partilhas da Make it Happen noutras plataformas digitais? Gostarias de ver publicações com mais frequência?
- A) Sim, eu gosto das publicações e gostaria de ver com mais frequência.
 - B) Sim, gosto das publicações mas não acho necessária tanta frequência.
 - C) Não, de forma alguma e não estou interessado em ver mais.
22. Qual é a tua preferência relativamente às publicações nas plataformas? (multiplechoice)
- Prefiro informação sobre próximos eventos.
 - Prefiro publicações sobre artistas emergentes.
 - Prefiro os diretos sobre o que está a acontecer.
 - Prefiro publicações mais originais com temas aleatórios.
 - Outros:

23. Em que secção da plataforma Make It Happen estás mais interessado?
- A) Exclusivos
 - B) Notícias
 - C) Concertos/Showcases
 - D) Entrevistas
 - E) Acontece
 - F) Borlas
 - G) Programas
24. Gostarias de ver conteúdos sobre artistas/eventos internacionais nesta plataforma?
- A) Sim, gostaria de ver conteúdo sobre artistas/eventos internacionais.
 - B) Sim, mas gostaria que maioria fosse a respeito de artistas/eventos regionais.
 - C) Não, prefiro ver conteúdo sobre artistas/eventos regionais.
25. Entras toda a informação que procuras na makeithappen.pt? Se não, podes especificar para ti, o que está a faltar?
-

26. Que tipo de conteúdo gostarias de ver mais? (multi choice)

- Artigos exclusivos
- Vídeos
- Sessões ao vivo
- Workshops
- Fotografia
- Eventos
- Bastidores
- Notícias
- Áudio
- Entrevistas
- Design

27. Estarias interessado em ver o conteúdo da plataforma Make It Happen transformado numa revista?
- A) Sim, gostava.
 - B) Não sei.
 - C) Não estou interessado.

28. Qual é a probabilidade de recomendar a plataforma Make It Happen a um amigo?

Não em absoluto Muito provavelmente
5 4 3 2 1

29. Tendo em conta que a MakeItHappen.pt é uma plataforma independente, uma das formas de gerar subsistência é através de publicidade. Qual o tipo de publicidade que não de importarias de ver?
- A) Publicidade de eventos regionais.
 - B) Publicidade de Hotelaria e restauração.
 - C) Publicidade de Turismo.
 - D) Publicidade de eventos promovidos por Municípios.

Revista

30. Preferes revistas online ou impressas?

Impressas Online
 5 4 3 2 1

31. Compras revistas impressas?

- A) Sim, compro muito frequentemente.
- B) Sim, mas compro poucas vezes por mês.
- C) Sim, mas compro poucas vezes por ano.
- D) Não, não compro.

32. Quais são as razões que te levam a comprar revistas impressas? (multiplechoice)

- A versão impressa é sempre mais autêntica.
- A leitura é mais agradável.
- Gosto de coleccionar revistas.
- Gosto da experiência visual e táctil.
- Gosto de algum tempo longe dos dispositivos electrónicos.
- Outros:

33. Subscreves alguma revista impressa, se sim, qual e porquê?

34. O que achas de uma nova revista com conteúdo exclusivo sobre cultura?

- A) Seria leitor assíduo desta revista.
- B) Gostaria de ter apenas versão online desta revista.
- C) Acho que não estaria interessado neste tipo de revista.

35. Achas que as revistas impressas são uma coisa do passado?

Cultura

36. Qual é a tua preferência quando consumes conteúdos culturais online?

- A) Vídeo
- B) Áudio
- C) Artigos
- D) Entrevistas
- E) Sessões ao vivo
- F) Fotografia

37. Gostas de ir aos seguintes locais/eventos?

	Gosto muito	Eu gosto	Eu sou neutro	Não gosto
Concertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galerias de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sessões de conversação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Costumas comprar bilhetes para concertos, festivais, palestras, teatros, cinema, galerias de arte, museus?

- A) Sim, compro bilhetes e gosto de ir a todo tipo de eventos.
- B) Sim, compro bilhetes, mas apenas para oferecer.
- C) Não, não compro bilhetes, mas por vezes vou a eventos gratuitos.
- D) Não, não compro bilhetes e não gosto de frequentar qualquer tipo de eventos.

39. Com que frequência vai a concertos, festivais, sessões de conversação, teatro, cinema, galerias de arte, museus?

- A) Poucas vezes por semana
- B) Uma vez por semana
- C) Poucas vezes por mês
- D) Uma vez por mês
- E) Poucas vezes por ano
- F) Uma vez por ano
- G) Menos

40. Estás disposto a pagar por trabalhos artísticos de ilustração, fotografia, música, design?

- A) Sim, estou disposto a pagar por arte com qualidade.
- B) Por vezes, quando me chama a atenção.
- C) Quase nunca, tem de ser realmente especial para comprar.
- D) Não, eu não tenho interesse nesse tipo de conteúdo.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – VERZE V ANGLICKÉM JAZYCE

SURVEY MAKE IT HAPPEN

Make It Happen is a cultural community platform. Our platform aims to be a main source for culture related content, that is why we work with the community and for it. We always look for ways to improve our work, so we would like to ask for 10-15 minutes of your time to fill out this survey. The information collected in this survey will be used only for analytic purposes by our team at Make it Happen.

Email address _____

Demographic information

1. What is your gender?
 - A) Female
 - B) Male
 - C) Other:

2. In which age group do you belong to?
 - A) 20 years and under
 - B) 21 to 30 years old
 - C) 31 to 45 years old
 - D) 46 to 55 years old
 - E) 56 years and more

3. What is your nationality?

Platform awareness

4. Have you ever encountered the Make It Happen online platform?
 - A) Yes, I participated in an event produced by the brand.
 - B) Yes, I participated in an event sponsored by the brand (ex: Festival F, A Glass of Jazz)
 - C) Yes, I knew the brand through its digital contents.
 - D) Yes, because I am a client of the Epopeia.
 - E) No, I never had contact with the brand.

Membership

5. Are you a member of Make It Happen platform?
 - A) Yes, I am.
 - B) No, I am not.

Get to know Make It Happen

6. With which of the options do you identify best when we talk about the Make It Happen brand?
 - A) I have never heard of this brand.
 - B) I have seen it, but I do not have much time to research it.
 - C) I am interested in working in arts and culture area.
 - D) I do not have a lot of relations with cultural and artistic issues.
 - E) I am not interested in the content that the brand associates.
 - F) Other:
7. Considering that Make It Happen is a Community Cultural Platform that aims to promote artists & events, report cultural, artistic, and social events, publish opinion articles, interviews, videos, literary content and much more. Are you interested in being part of the platform?
 - A) Yes, I am interested in working with culture.
 - B) Yes, I like to be informed about culture.
 - C) I might be interested in some topics.
 - D) No, I am not very interested in this kind of content.
8. Did you know that by becoming a member of the Make It Happen platform you will get access to more content (exclusives, behind the scenes, programs, articles, shows, talks, music/literature sessions, interviews...)?
 - A) Yes, I know but I am not interested in this.
 - B) I did not know, but now I am very curious.
 - C) No, I did not know, and I still have no interest.
9. Becoming a member of the Make It Happen platform is free. With this information would you consider becoming a member?
 - A) Yes, I know, and I am interested.
 - B) I know, but I do not want to be a member.
 - C) I did not know, and I would like to become a member.
 - D) I did not know, and I do not want to be a member.
10. Are you looking for information about culture, artists, and events on some other platforms?
 - A) Yes, I do.
 - B) No, I do not.
11. Here you can write some of your favourite platforms about culture, artists, events and other.

Members of Make It Happen

12. Why did you become a member?
- A) I wanted to gain access to more exclusive content.
 - B) It was for free, so I wanted to explore what it offers.
 - C) One specific article/content made me become a member.
 - D) Other:
13. Here you can choose which specific article/content caught your attention.
- A) Emotions are our friends, by Paula Chocalhinho
 - B) Everybody wants to be well resolved, by Andrei Serotini
 - C) Director Gonçalo Almeida, talks about his career and national cinema
 - D) Dr. Gabriella Pereira shows us the new unknown "organ" - Microbioma
 - E) Jazz Meyer in interview
 - F) "Quem vê caras, não vê corações". E quem nem caras vê?, by Rui Rego
 - G) Infante, the revelation of national Hip-Hop and R&B
 - H) Windows and Mirrors - The Connective Force of Storytelling, by Jazz Meyer
 - I) The Echo of the Birds
 - J) A new vision on planning and financing, by Santiago Macias
 - K) Nelson Dias in interview with the themes Society, Participation and Culture in focus
 - L) Challenging Fear, believing in Art, by Miguel Rego
 - M) On the fifth day the spell caught the Nights F. Moonspell made the Largo da Sé tremble and Fernando Ribeiro tells us about it and much more.
14. If the membership were not free, would you still consider it to get access to more content of the Make It Happen platform?
- A) Yes, I would consider it.
 - B) Maybe, I would have to think about it.
 - C) No, I would not consider it.

Interface

15. What statement best describes you as a visitor of this platform?
- A) I am a regular reader.
 - B) I am fellow worker in the same field.
 - C) I am an artist featured or looking for the possibility to be featured here.
 - D) I am a member of an institution, which collaborated with Make It Happen.
 - E) I am from the press.
16. When you enter the Make It Happen platform what is your first impression?
- A) This platform looks professional and interactive.
 - B) This platform looks pretty good throughout.
 - C) This platform does not look very professional.
17. When you start browsing the platform is it easy for you to navigate through it? What is your opinion on the layout?
- A) The layout is good, I can get easily oriented in the platform.
 - B) The layout is not bad, but some things are a little unclear and harder to find.
 - C) The layout is confusing, it is difficult to find what I am looking for on the platform.
 - D) The layout is very chaotic, it is very hard for me to get oriented in it.
18. What do you think about the platform's style and colour combination?

- A) I like the style and the colour combination.
- B) I like the style, but I would change the colour combination.
- C) I like the colour combination, but I would change the style.
- D) I do not like the style and colour combination.

19. Did you have any issues with adjustability of the website on some electronic device? If yes, on which electronic device was it? (multi choice)

- A) I did not have problem with adjustability.
- B) Desktop computer
- C) Laptop
- D) Tablet
- E) Smartphone
- F) Smart TV
- G) Other:

20. Do you also follow Make It Happen on other digital platforms? If yes which ones?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- None of the above

21. Do you follow the posts that Make It Happen makes on other digital platforms? Would you like Make It Happen to post more often?

- A) Yes, I like the posts and I would like to see them more often.
- B) Yes, I like them, but they do not need to post more often.
- C) No, not at all and I am not interested in seeing more.

22. What is your preference about the platform's posts? (multichoice)

- I prefer posts about upcoming events.
- I prefer posts about artists.
- I prefer behind the scenes posts.
- I prefer random original entertaining posts.
- Other:

23. Which section of Make It Happen platform are you most interested in?

- A) Exclusives
- B) News
- C) Concerts/Showcases
- D) Interviews
- E) Happens
- F) Giveaways
- G) Programs

24. Would you like to see content about international artists/events on this platform?

- A) Yes, I would like to see content about international artists/events.
- B) Yes, but the majority should still be about regional artists/events.
- C) No, I prefer to see content about regional artists/events.

25. Do you find all the information that you are looking for on this platform? If not, can you specify what is missing in your opinion?

26. What type of content would you like to see more of? (multiple choice)

- Exclusive articles
- Videos
- Live sessions
- Workshops
- Pictures, photos
- Events
- Behind the scenes
- News
- Audio
- Interviews
- Design

27. Would you be interested in seeing content from Make It Happen platform turned into a magazine?

- A) Yes, I would be interested in this magazine.
- B) I do not know.
- C) No, I would not be interested in this magazine.

28. How likely are you to recommend the Make It Happen platform to a friend?

Not at all Very likely
 5 4 3 2 1

29. Since MakeItHappen.pt is an independent platform, one of the ways to generate livelihood is through advertising. What kind of advertising would you do not mind seeing?

- A) Advertising of regional events.
- B) Hospitality and restaurant advertising.
- C) Tourism Advertising.
- D) Advertising of events promoted by Municipalities.

Magazine

30. Do you prefer online or printed magazines?

Print Online
 5 4 3 2 1

31. Do you buy printed magazines?

- A) Yes, I buy them very often.
- B) Yes, I buy them few times per month.
- C) Yes, I buy them few times per year.
- D) No, I do not buy them.

32. What are the reasons for buying printed magazines?

- The printed version is always more authentic.
- The reading is more pleasant.
- I like to collect magazines.
- I like the visual and tactile experience.
- I like some time away from electronic devices.

33. Do you subscribe to any physical print magazines, if so which and why?

34. How would you feel about new magazine with exclusive content about culture?

- A) I would like to buy this magazine.
- B) I would like the online version of this magazine.
- C) I would not be interested in this type of magazine.

35. Do you think printed magazines are a dying art?

Culture

36. What is your preference when consuming cultural content on the internet?

- A) Video
- B) Audio
- C) Articles
- D) Interviews
- E) Live sessions
- F) Photography

37. Do you enjoy going to the following places/events?

	I enjoy it very much	I enjoy it	I am neutral	I do not enjoy it
Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theatre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Art galleries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talk sessions, dis- cussions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Do you usually buy tickets for concerts, festivals, talk sessions, theatre, cinema, art galleries, museums?

- A) Yes, I buy tickets and I enjoy going to these events.
- B) Yes, I buy tickets but as a present only.
- C) No, I do not buy tickets but sometimes I go to free events.
- D) No, I do not buy tickets and I do not like to go to these events.

39. How often do you go to concerts, festivals, talk sessions, theatre, cinema, art galleries, museums?

- A) Few times per week
- B) Once per week
- C) Few times per month
- D) Once a month
- E) Few times per year
- F) Once a year
- G) Less

40. Are you willing to pay for art, paintings, photography, music, design?

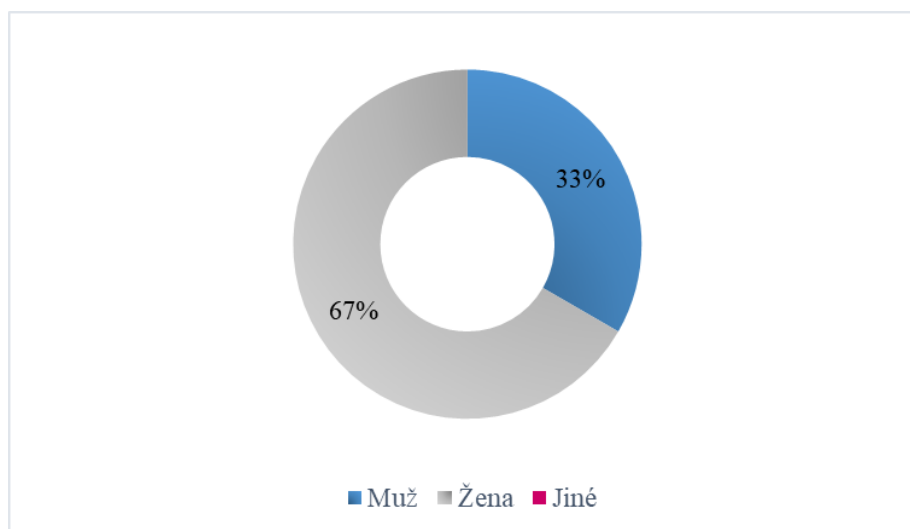
- A) Yes, I am willing to pay for good art.
- B) Sometimes, when it caught my attention.
- C) Almost never, it must be really special for me to buy.
- D) No, I do not like to pay for this type of content.

PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

I. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

V této části se nachází otázky, které slouží k identifikaci respondenta.

1. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 1 - Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

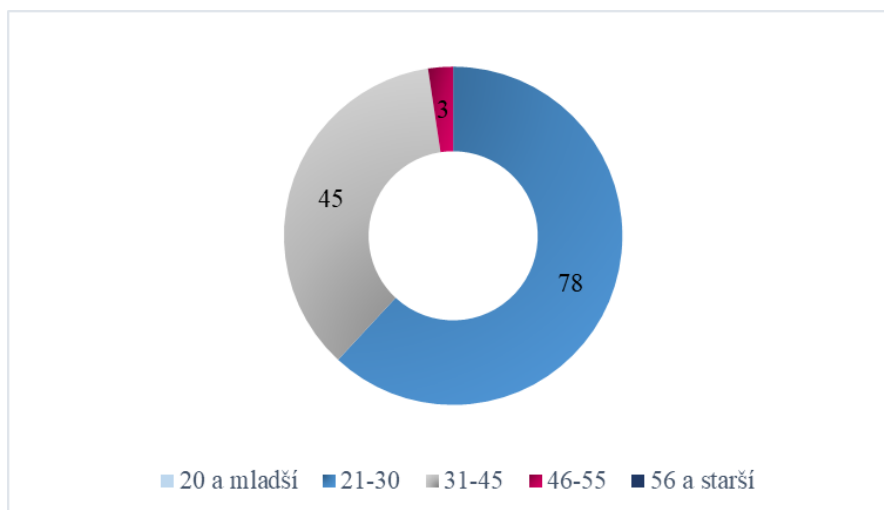
Jaké je vaše pohlaví?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	84	67 %
Muž	42	33 %
Celkem	126	100 %

Tab. 1 - Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 126 respondentů z toho je 67 % žen a 33 % mužů, kteří odpovídali na dotazník vytvořen společností Epopeia za účelem zhodnocení a inovování online platformy Make It Happen.

2. Do jaké věkové kategorie patříte?



Graf 2 - Věková kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování

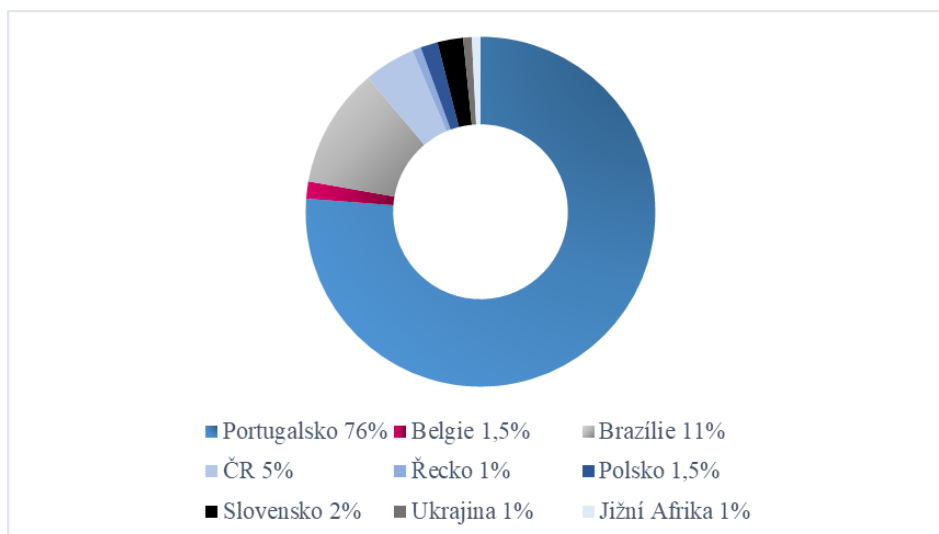
Do jaké věkové kategorie patříte?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 a mladší	0	0 %
21-30 let	78	62 %
31-45 let	45	36 %
46-55 let	3	2 %
56 a starší	0	0 %
Celkem	126	100 %

Tab. 2 - Věková kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina, konkrétně 62 % z celkových 126 dotazovaných respondentů jsou ve věkové kategorii 21-30 let, tj. 78 respondentů. Ve věku 31-45 let je 45 respondentů tj. 36 % a poslední 2 % tedy 3 respondenti jsou ve věkové kategorii 46-55 let. Žádný z dotazovaných není mladší než 21 let a starší než 55 let.

3. Jaké jste národnosti?



Graf 3 - Národnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké jste národnosti?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Portugalsko	96	76 %
Brazílie	14	11 %
ČR	6	5 %
Slovensko	3	2 %
Belgie	2	1,5 %
Polsko	2	1,5 %
Jižní Afrika	1	1 %
Řecko	1	1 %
Ukrajina	1	1 %
Celkem	126	100 %

Tab. 3 - Národnost

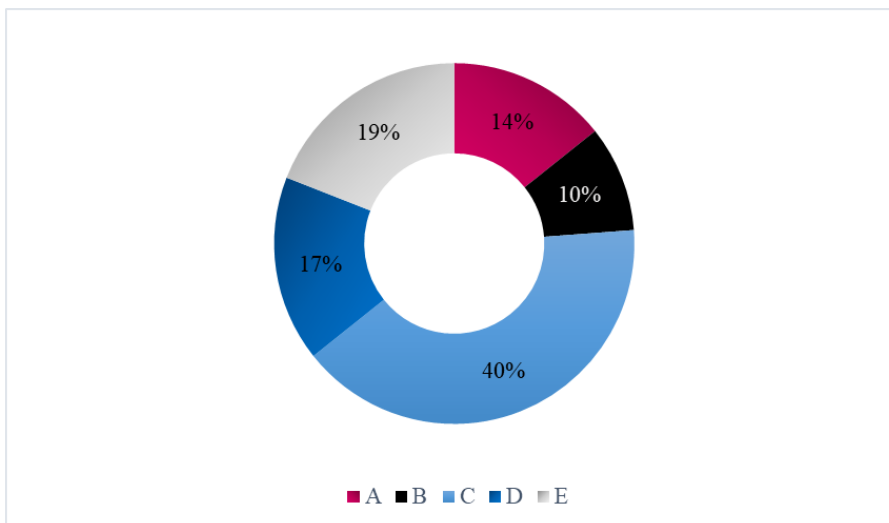
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení 76 % tedy 96 respondentů je Portugalské národnosti, jelikož se firma nachází v Portugalsku, tento výsledek je očekávaný. Portugalsko má také velký počet imigrantů z Brazílie, tato země je v dotazníku zastoupena 14 respondenty tj. 11 % z celkového počtu 126 respondentů. Mezi dalšími národnostmi, které odpovídaly na dotazník jsou ČR, Slovensko, Belgie, Polsko, Jižní Afrika, Řecko, Ukrajina.

II. ROZDĚLOVACÍ OTÁZKY

Následující otázky v dotazníkovém šetření slouží k rozdělení respondentů do určitých skupin, a podle těchto skupin jsou respondenti odkázáni na určitou oblast otázek v dotazníku.

4. Přišli jste někdy do kontaktu s online platformou Make It Happen?



Graf 4 - Známost platformy Make It Happen

Zdroj: Vlastní zpracování

Přišli jste někdy do kontaktu s online platformou Make It Happen?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A	18	14 %
B	12	10 %
C	51	40 %
D	21	17 %
E	24	19 %
Celkem	126	100 %

Tab. 4 - Známost platformy Make It Happen

Zdroj: Vlastní zpracování

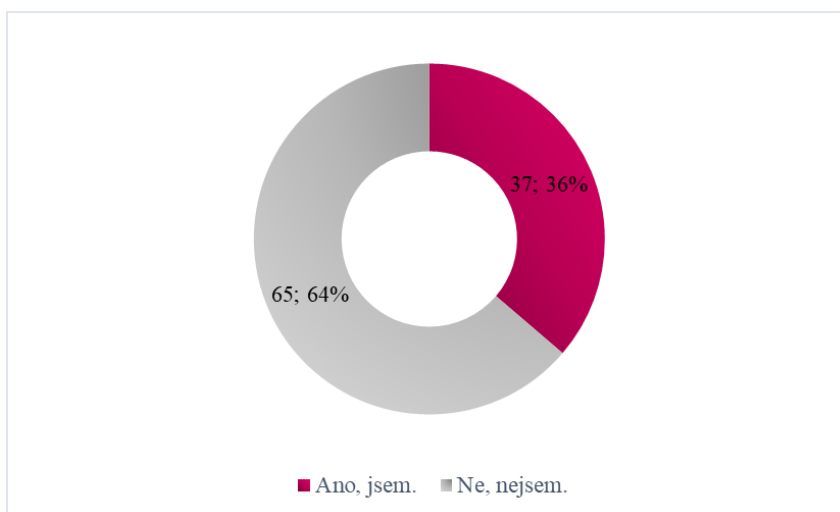
Účelem této otázky je zjistit, kolik respondentů vyplňující dotazník již dříve přišlo do kontaktu s danou platformou. Jednoduché odpovědi Ano/Ne jsou rozšířeny, aby měla firma představu o tom, odkud respondenti platformu znají. Odpovědi byly formulovány následovně:

- A) Ano, zúčastnil/a jsem se akce vytvořené touto platformou.
- B) Ano, zúčastnil/a jsem se akce sponzorované platformou
(např. : Festival F, A Glass of Jazz).

- C) Ano, platformu znám prostřednictvím jejího digitálního obsahu.
- D) Ano, protože jsem klientem firmy Epopeia.
- E) Ne, nikdy jsem neměl/a kontakt s touto platformou.

Odpověď E) automaticky posílá respondenta do další sekce s názvem „Poznejte Make It Happen“. Zbylé možnosti s odpovědí Ano rozšířenou o konkrétní důvod odkazují respondenty na další otázku ohledně členství.

5. Jste členem Make It Happen platformy?



Graf 5 - Členství online platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Jste členem Make It Happen platformy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, jsem.	37	36 %
Ne, nejsem.	65	64 %
Celkem	102	100 %

Tab. 5 - Členství online platformy

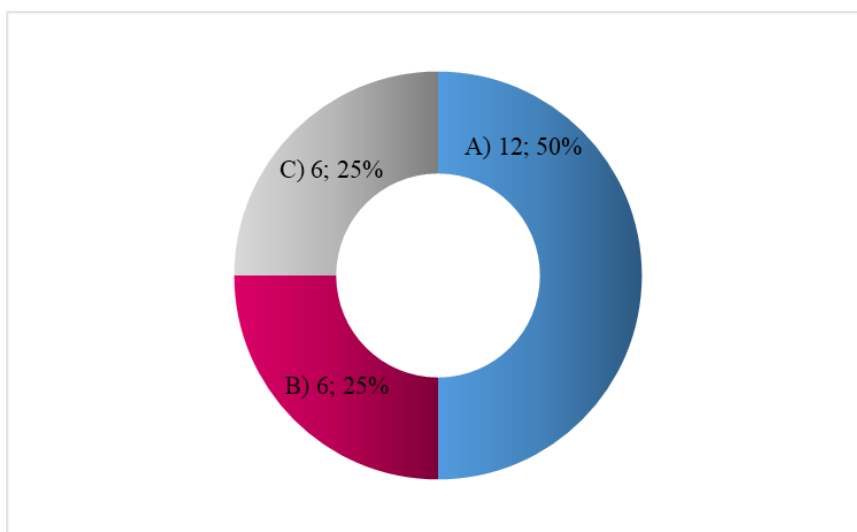
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, respondenti neodpovídají na všechny otázky v dotazníku. Podle jejich odpovědí jsou odkázáni na jiné sekce. Díky předešlé otázce tedy na otázku ohledně členství odpovídá dohromady pouze 102 respondentů, jelikož 24 respondentů bylo u předešlé otázky přesměrováno do jiné sekce. Tato otázka je velice jednoduchá, jejím úkolem je rozlišit členy Make It Happen platformy a ty, kteří platformu navštěvují, ale z nějakého důvodu nejsou členové. Z odpovědí je patrné, že 36 % respondentů mezi členy platformy nepatří. Naopak 64 % respondentů uvádí, že členy online platformy jsou.

III. SEKCE „POZNEJTE MAKE IT HAPPEN“

Na tuto sekci odpovídají respondenti, kteří platformu neznají, nebo jen velmi okrajově. Tito respondenti byli vyčleněni v předešlé otázce, kde odpověděli, že s platformou nikdy nepřišli do kontaktu. Otázky v této sekci vyplňovalo 24 respondentů tj. 19 % z celkového počtu dotazovaných.

6. S jakou z možností se identifikujete nejlépe, když mluvíme o značce Make It Happen?



Graf 6 - Identifikace se značkou

Zdroj: Vlastní zpracování

S jakou z možností se identifikujete nejlépe, když mluvíme o značce Make It Happen?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	12	50 %
B)	6	25 %
C)	6	25 %
D)	0	0 %
E)	0	0 %
F)	0	0 %
Celkem	24	100 %

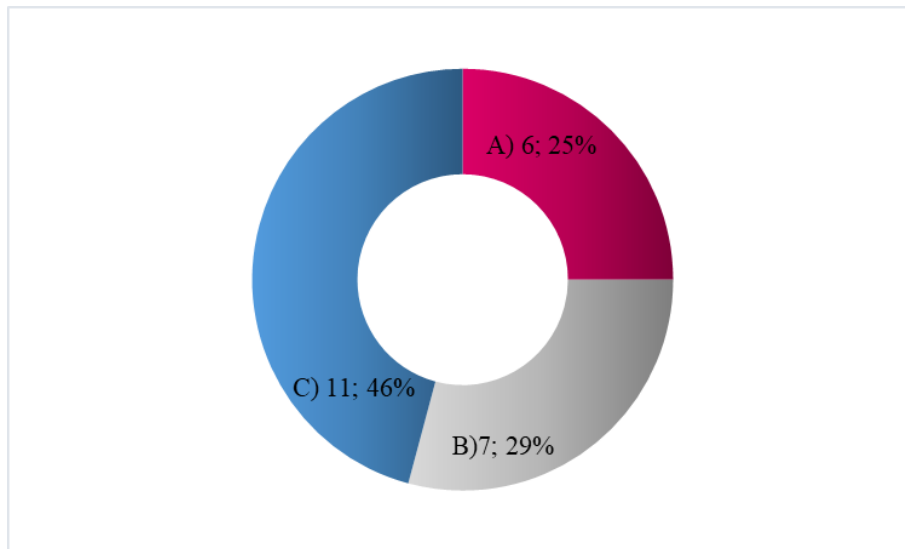
Tab. 6 - Identifikace se značkou

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Nikdy jsem o této značce neslyšel/a.
- B) O značce jsem slyšel/a, ale nemám moc času ji prozkoumat.
- C) Mám zájem pracovat v oblasti kultury a umění.
- D) Nemám moc vztah k umění a kultuře.
- E) Nezajímá mě obsah, který značka produkuje.
- F) Jiné:

Mezi respondenty je 12 osob, které o značce nikdy neslyšeli, dalších 6 nemá čas ji prozkoumat a zbylých 6 respondentů má zájem pracovat v oblasti kultury a umění.

7. **Vezměte v úvahu, že Make It Happen je komunitní kulturní platforma, která se zaměřuje na podporu umělců, reportování kulturních, uměleckých a společenských akcí, články, publikace, rozhovory, videa, literární obsah a mnoho dalšího. Měli byste zájem být součástí platformy?**



Graf 7 - Možnost být součástí platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Měli byste zájem být součástí platformy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	6	25 %
B)	7	29 %
C)	11	46 %
D)	0	0 %
Celkem	24	100 %

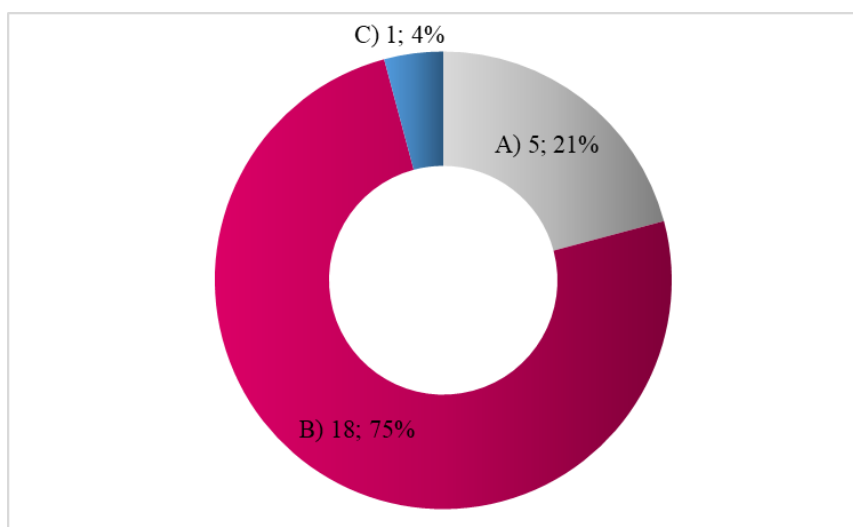
Tab. 7 - Možnost být součástí platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, mám zájem o práci s kulturou.
- B) Ano, rád/a bych byl/a informován/a o kultuře.
- C) Mohla by mě zajímat některá témata.
- D) Ne, tento druh obsahu mě moc nezajímá.

Účelem této otázky je ve zkratce vysvětlit, účel platformy a její obsah a zjistit zájem respondentů. Z celkových 24 respondentů, 6 má zájem o práci s kulturou, 7 by o ní chtěli být informováni a zbylých 11 mají zájem pouze o některá témata.

- 8. Věděli jste, že když se stanete členem platformy Make It Happen, získáte přístup k více obsahu (exkluzivní, v zákulisí, programy, články, show, přednášky, hudební / literární setkání, rozhovory ...)?**



Graf 8 - Přístup k exkluzivnímu obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

Přístup k exkluzivnímu obsahu		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	5	21 %
B)	18	75 %
C)	1	4 %
Celkem	24	100 %

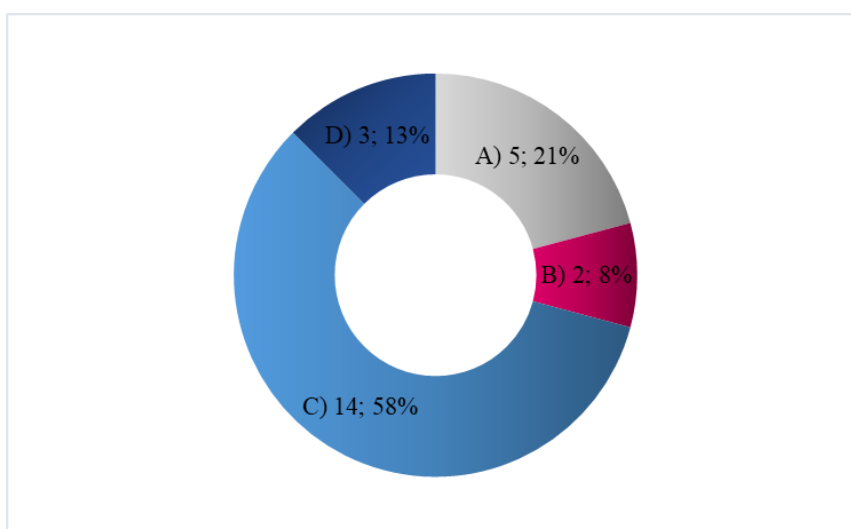
Tab. 8 - Přístup k exkluzivnímu obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, ale nemám zájem o toto téma.
- B) Nevěděl/a jsem, ale teď jsem velmi zvědavý/á.
- C) Ne, nevěděl/a jsem a stále nemám zájem.

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti ví, o možnosti přístupu k exkluzivnímu obsahu. 25 % respondentů o tento obsah nemá zájem, i když o něm většina ví. Naopak 75 % dotazovaných je po obdržení této informace zaujato. Společnost může tuto informaci využít a při snaze zvýšení členů platformy více propagovat plasy členství Make It Happen, mezi které patří i přístup k exkluzivnímu obsahu. Výsledky následující otázky, také potvrzují špatnou informovanost o výhodách členství platformy, jelikož více než polovina respondentů, tedy 58 % nevědělo, že je členství zdarma.

9. Členství na platformě Make It Happen je zdarma. S touto informací byste zvážili, že se stanete členem?



Graf 9 - Členství zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Zvážíli byste se stát členem?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	5	21 %
B)	2	8 %
C)	14	58 %
D)	3	13 %
Celkem	24	100 %

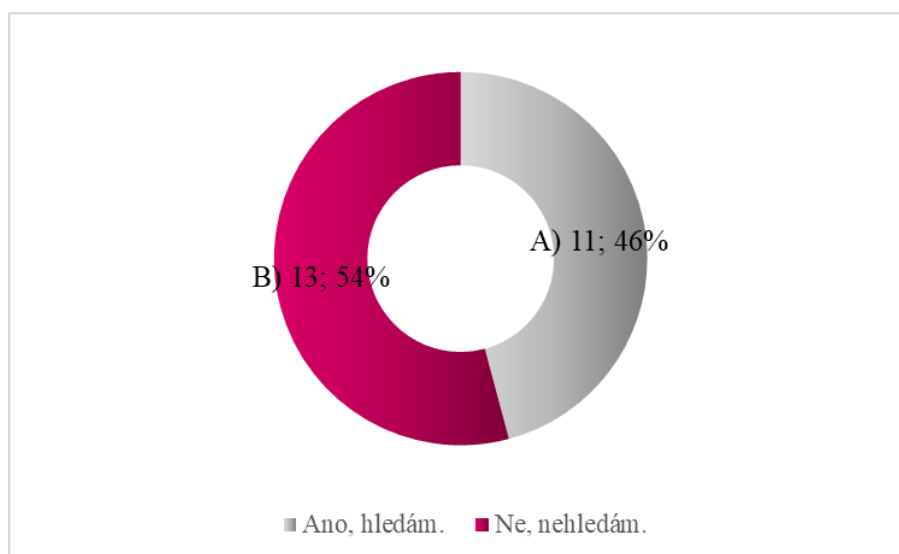
Tab. 9 - Členství zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Víím, a mám zájem.
- B) Víím, ale nechci být členem.
- C) Nevěděl/a jsem a chtěl/a bych se stát členem.
- D) Nevěděl/a jsem a nechci být členem.

21 % respondentů ví o členství zdarma a mají zájem, pouze 8 % ví, ale zájem nemají, celých 58 % o této informaci neví, ale rádi by se stali členy a zbylých 13 % respondentů tuto informaci nevědělo a nemají zájem.

10. Hledáte informace o kultuře, umělcích a událostech na jiných platformách?



Graf 10 - Kultura na jiných platformách

Zdroj: Vlastní zpracování

Hledáte informace o kultuře, umělcích a událostech na jiných platformách?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	11	46 %
Ne	13	54 %
Celkem	24	100 %

Tab. 10 - Kultura na jiných platformách

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti využívají jiné platformy ke sledování podobného obsahu, který produkuje online platforma firmy Epopeia. 11 respondentů, tedy 46 % odpovědělo ano.

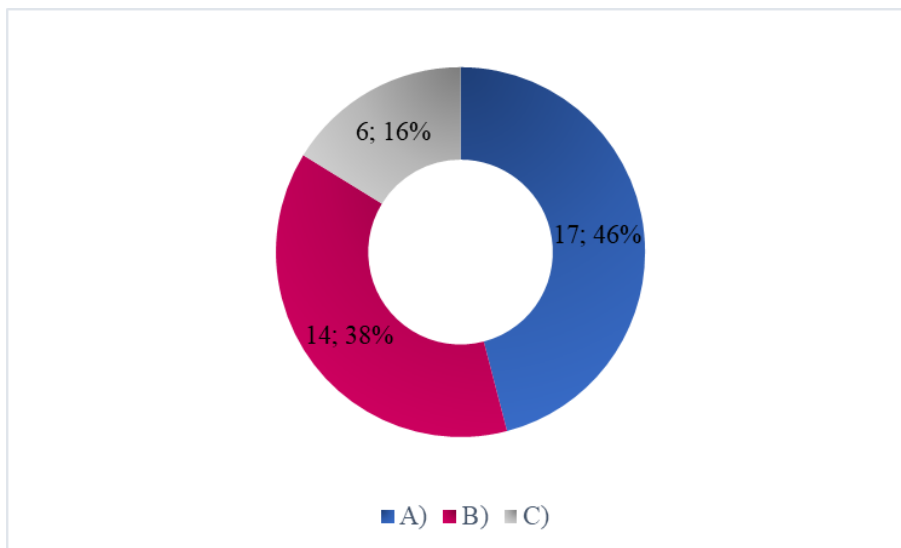
11. Zde můžete psát některé ze svých oblíbených platforem o kultuře, umělcích, událostech a dalších.

Následující otevřená otázka v dotazníku slouží pro zjištění, zda respondenti využívají jiné platformy ke sledování obdobného obsahu, který poskytuje platforma Make It Happen. Vyplnění této otázky nebylo povinné, všichni respondenti tedy neodpovídali. Respondenti zmínily Culture and Art Community, Loudwire, Vice, Blitz, či instagramové profily konkrétních umělců. Nebyly zmíněny žádné významné konkurenční platformy, pro firmu je tato informace pozitivní.

IV. SEKCE „ČLENOVÉ MAKE IT HAPPEN“

Na tuto sekci v dotazníku odpovídali pouze členové online platformy Make It Happen. Celkový počet členů platformy, kteří vyplňovali dotazník je 37.

12. Proč jste se stali členem platformy?



Graf 11 - Důvod členství

Zdroj: Vlastní zpracování

Proč jste se stali členem platformy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	17	46 %
B)	14	38 %
C)	6	16 %
Celkem	37	100 %

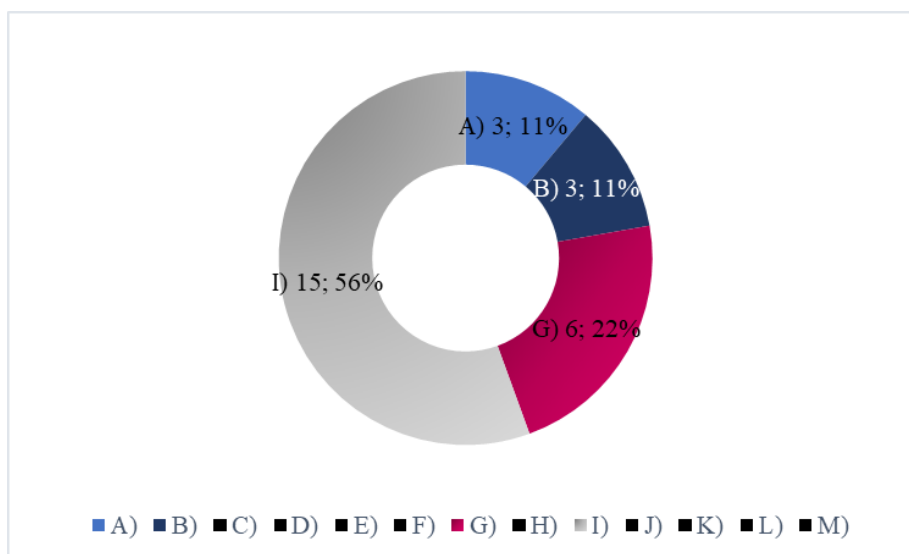
Tab. 11 - Důvod členství

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Chtěl/a jsem získat přístup k exkluzivnímu obsahu.
- B) Členství je zdarma, takže jsem chtěl/a prozkoumat, co platforma nabízí.
- C) Jeden konkrétní článek / obsah mě přiměl stát se členem.

Téměř polovina 46 % respondentů se stali členy platformy, aby získali přístup k exkluzivnímu obsahu, 38 % zjišťují, co platforma nabízí a zbylých 16 % bylo zaujato konkrétním článkem/obsahem.

13. Zde si můžete vybrat, který konkrétní článek / obsah vás na naší platformě zaujal. (nepovinné)



Graf 12 - Konkrétní článek/obsah platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Konkrétní článek/obsah platformy		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	3	11 %
B)	3	11 %
C)	0	0 %
D)	0	0 %
E)	0	0 %
F)	0	0 %
G)	6	22 %
H)	0	0 %
I)	15	56 %
J)	0	0 %
K)	0	0 %
L)	0	0 %
M)	0	0 %
Celkem	37	100 %

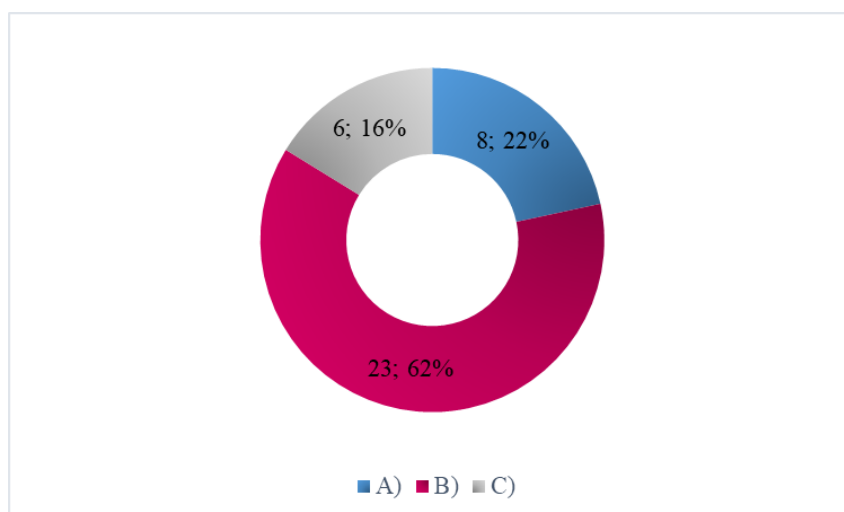
Tab. 12 - Konkrétní článek/obsah platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Emoce jsou naši přátelé, Paula Chocalhinho**
- B) Každý chce být dobře vyřešen, Andrejem Serotimim**
- C) Režisér Gonçalo Almeida hovoří o své kariéře a národním filmu
- D) Dr. Gabriella Pereira nám ukazuje nový neznámý „orgán“ - mikrobiom
- E) Jazz Meyer v rozhovoru
- F) Kdo vidí tváře, nevidí srdce. A kdo nevidí ani lidi?, Autor Rui Rego
- G) Infante, odhalení národního hip-hopu a R&B**
- H) Okna a zrcadla – spojovací síla vyprávění, Jazz Meyer
- I) Ozvěna ptáků**
- J) Nová vize plánování a financování, autor: Santiago Macias
- K) Nelson Dias v rozhovoru na témata Společnost, účast a kultura v centru pozornosti
- L) Výzva ke strachu, víra v umění, Miguel Rego
- M) Pátý den kouzlo zachytilo noci. Moonspell vytvořil Largo da Sétremble a Fernando Ribeiro nám o něm a mnohem více vypráví.

Díky této otázce se může společnost zaměřit na projekty, které jsou více oblíbeny mezi členy její platformy. Mezi populární obsah patří „Ozvěna ptáků, Infante, odhalení národního hip-hopu a R&B, Emoce jsou naši přátelé, Paula Chocalhinho, Každý chce být dobře vyřešen, Andrejem Serotimim“.

14. Pokud by členství nebylo zdarma, zvážili byste ho, abyste získali přístup k dalšímu exkluzivnímu obsahu?



Graf 13 - Možnost placeného členství

Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost placeného členství		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	8	22 %
B)	23	62 %
C)	6	16 %
Celkem	126	100 %

Tab. 13 - Možnost placeného členství

Zdroj: Vlastní zpracování

D) Ano, zvážil/a bych být součástí platformy, i kdyby nebyla zdarma.

E) Možná, musel/a bych o tom přemýšlet.

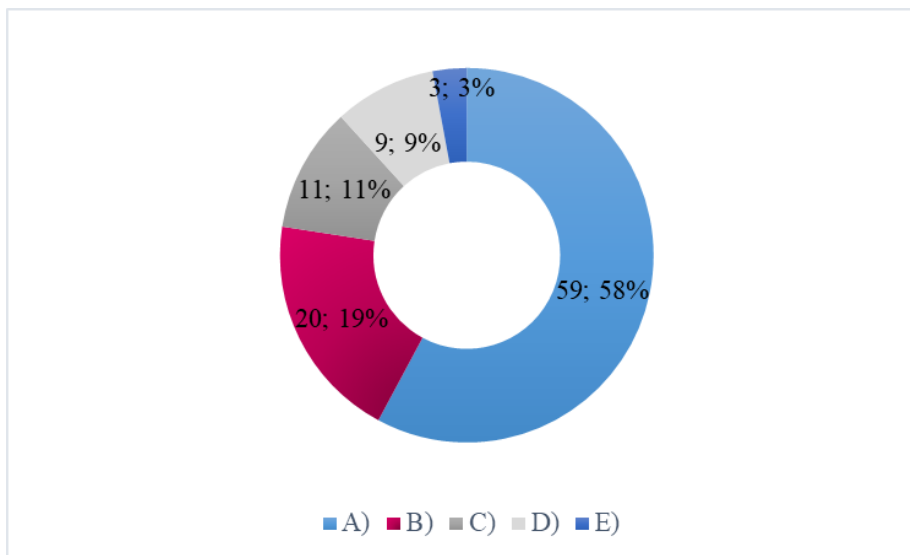
F) Ne, nezážil/a bych to.

Touto otázkou se firma snaží zjistit, jestli je obsah produkovaný na platformě pro její členy hodnotný, a byli by ochotni za něj platit. Pouze 22 % by bylo součástí platformy, kdyby nebyla zdarma, 62 % by o tom muselo přemýšlet a 16 % respondentů by placené členství nepřijali.

V. SEKCE „INTERFACE“

V této sekci se zjišťuje návštěvnost, vnímání designu platformy a vnímání obsahu platformy, na kterou odpovídají členové a návštěvníci platformy, tedy 102 respondentů.

15. Jaké prohlášení vás nejlépe vystihuje jako návštěvníka této platformy?



Graf 14 - Návštěvníci platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké prohlášení vás nejlépe vystihuje jako návštěvníka této platformy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	59	58 %
B)	20	19 %
C)	11	11 %
D)	9	9 %
E)	3	3 %
Celkem	102	100 %

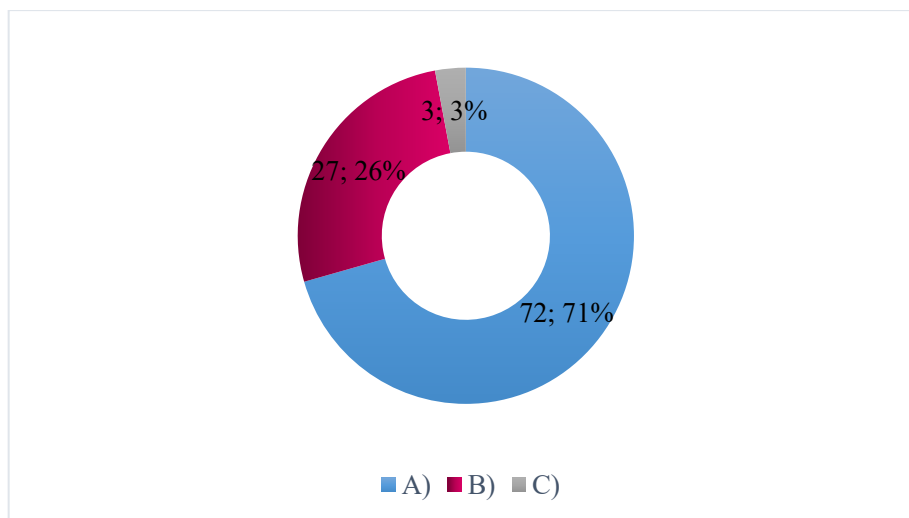
Tab. 14 - Návštěvníci platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Jsem pravidelný čtenář.
- B) Jsem spolupracovník ve stejné oblasti.
- C) Jsem uváděný umělec nebo hledám možnost být zde uveden.
- D) Jsem členem instituce, která spolupracovala s Make It Happen.
- E) Jsem novinář.

Nejvíce návštěvníků platformy, tedy 58 % jsou pravidelní čtenáři, dalších 19 % pracuje ve stejné oblasti, 11 % má zájem o uvedení na platformě, 9 % spolupracovalo s platformou a zbylé 3 % jsou novináři. Platforma by se měla snažit navýšit počet pravidelných čtenářů a nabízet obsah, který by přiměl i občasné návštěvníky konzumovat obsah na pravidelné bázi.

16. Když vstoupíte na platformu Make It Happen, jaký je váš první dojem?



Graf 15 - První dojem platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Když vstoupíte na platformu Make It Happen, jaký je váš první dojem?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	72	71 %
B)	27	27 %
C)	3	3 %
Celkem	102	100 %

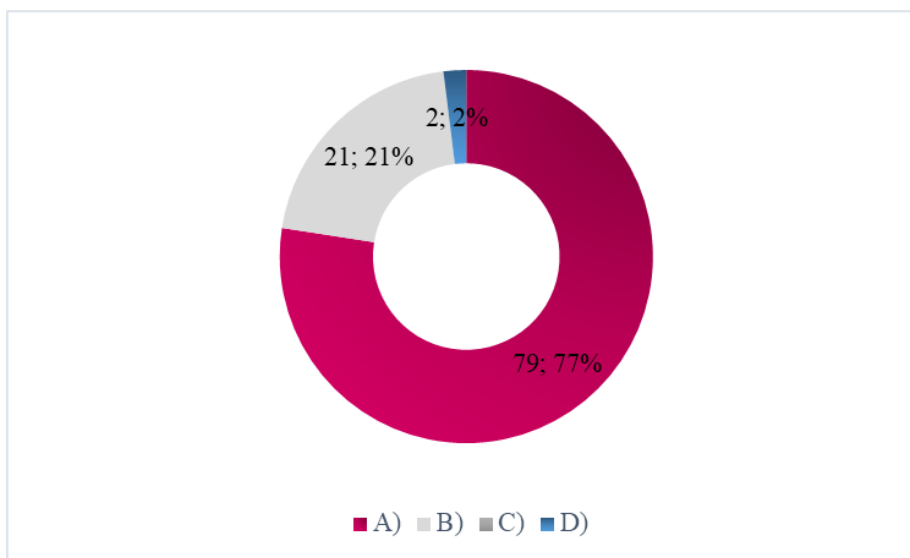
Tab. 15 - První dojem platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

- D) Tato platforma vypadá opravdu profesionálně a interaktivně.
- E) Tato platforma vypadá celkem dobře.
- F) Tato platforma nevypadá příliš profesionálně.

71 % procent respondentů na první dojem hodnotí platformu jako profesionální, 27 % se platforma líbí a pouze 3 % si myslí, že platforma nevypadá příliš profesionálně.

17. Když začnete procházet platformu, je pro vás snadné se v ní zorientovat? Jaký je váš názor na její rozložení?



Graf 16 - Rozložení a orientace

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení a orientace		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	79	77 %
B)	21	21 %
C)	0	0 %
D)	2	2 %
Celkem	102	100 %

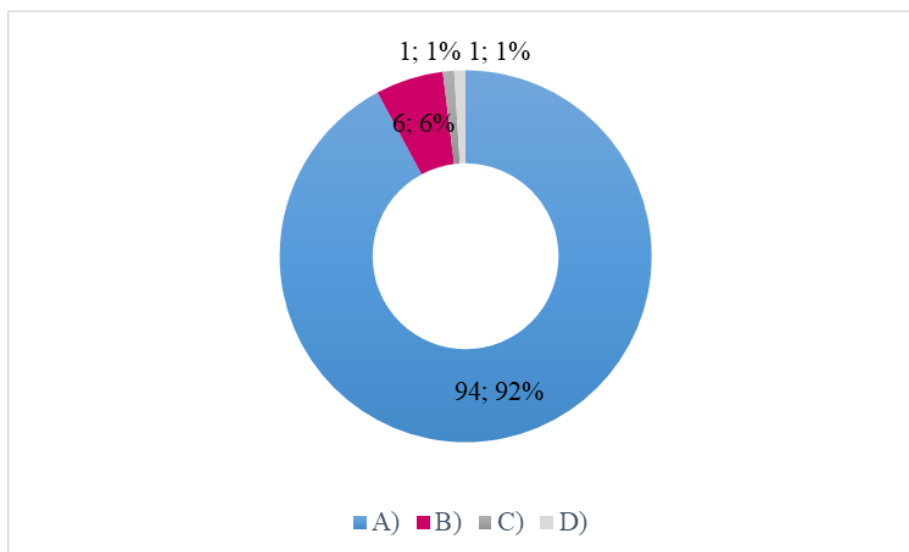
Tab. 16 - Rozložení a orientace

Zdroj: Vlastní zpracování

- E) Rozložení je dobré, na platformě se snadno orientuji.
- F) Rozložení není špatné, ale některé věci jsou trochu nejasné a těžší je najít.
- G) Rozložení je matoucí, na platformě je těžké najít to, co hledám.
- H) Rozložení je velmi chaotické, je pro mě velmi těžké se v něm zorientovat.

Orientace v platformě a její rozložení je hodnoceno pozitivně 77 % respondenty, 21 % hodnotí rozložení jako dobré, ale mají potíže s orientací a 2 % mají problém s rozložením i orientací platformy.

18. Co si myslíte o stylu a barevné kombinaci platformy?



Graf 17 - Styl a barevná kombinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Co si myslíte o stylu a barevné kombinaci platformy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	94	92 %
B)	6	6 %
C)	1	1 %
D)	1	1 %
Celkem	102	100 %

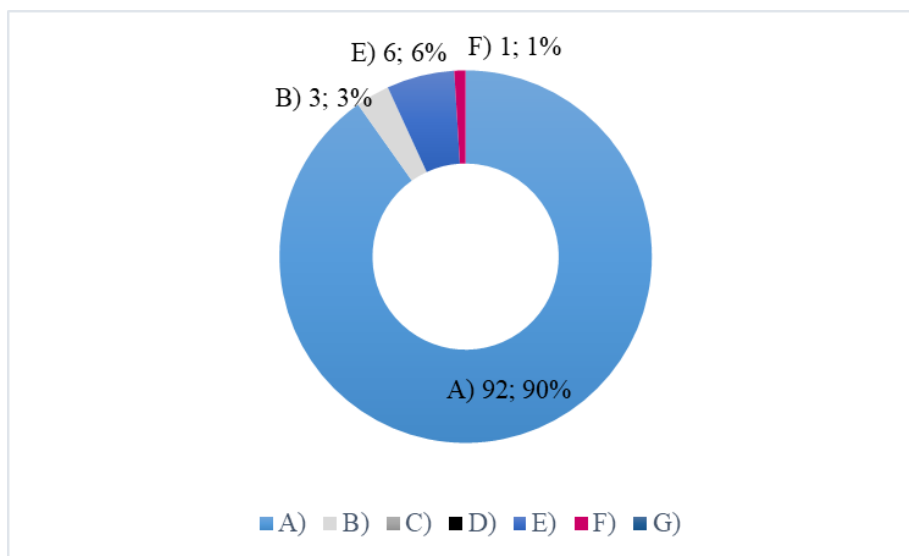
Tab. 17 - Styl a barevná kombinace

Zdroj: Vlastní zpracování

- E) Líbí se mi styl a barevná kombinace.
- F) Líbí se mi styl, ale změnil/a bych barevnou kombinaci.
- G) Mám rád/a barevnou kombinaci, ale změnil/a bych styl.
- H) Nelíbí se mi styl a barevná kombinace.

Společnost zvolila netradiční barevnou kombinaci (pastelově zelená, odstíny šedé, černá) pro svou platformu. Občas se setkala s kritikou, ovšem dle názorů respondentů se 92 % líbí styl i barvená kombinace platformy. Pouze 6 % respondentů by změnilo barevnou kombinaci.

19. Měli jste nějaké problémy s přizpůsobitelností webu na nějakém elektronickém zařízení? Pokud ano, na kterém elektronickém zařízení to bylo?



Graf 18 - Přizpůsobitelnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Přizpůsobitelnost		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	92	90 %
B)	3	3 %
C)	0	0 %
D)	0	0 %
E)	6	6 %
F)	1	1 %
G)	0	0 %
Celkem	102	100 %

Tab. 18 - Přizpůsobitelnost

Zdroj: Vlastní zpracování

H) Neměl jsem problém s přizpůsobitelností.

I) Stolní počítač

J) Notebook

K) Tablet

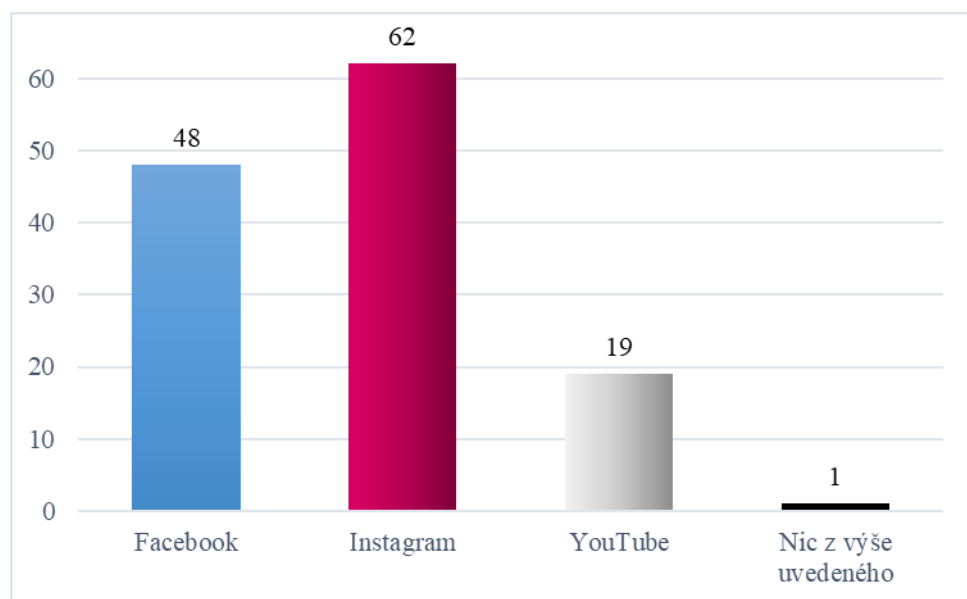
L) Chytrý telefon

M) Chytrá televize

N) Jiné:

Jelikož společnost využívá konkrétní program k tvorbě své platformy, a u tohoto programu by si musela připlácet za automatické přizpůsobení na různá elektronická zařízení, společnost si platformu přizpůsobuje ručně, tato otázka slouží o ověření. 90 % respondentů nemá problém z přizpůsobitelností, firma tedy nemusí vynakládat dodatečné náklady na přidání atributů programu spravujícího online platformu.

20. Sledujete také Make It Happen na jiných digitálních platformách? Pokud ano, na kterých? (Multiple choice – více možností výběru odpovědí)

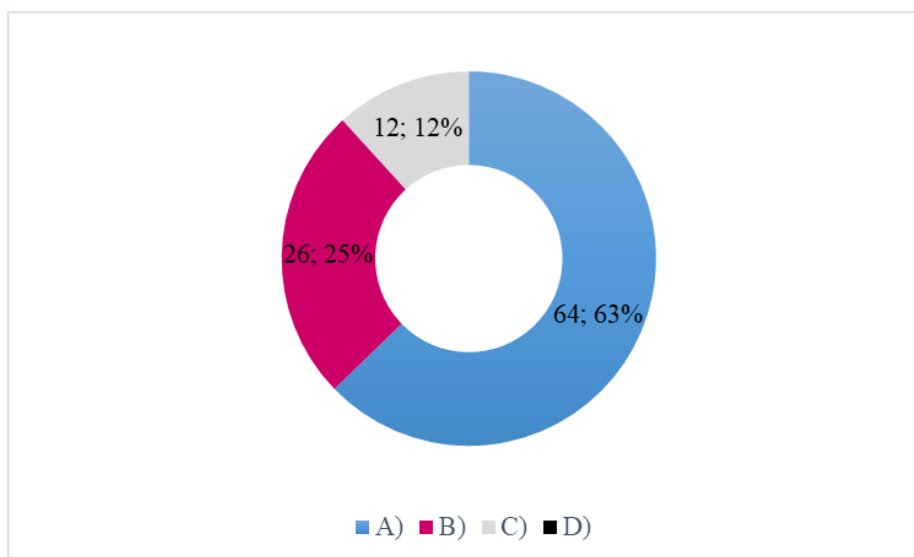


Graf 19 - Další digitální platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky je možnost výběru více odpovědí, počet odpovědí je tedy vyšší než počet respondentů. 48 respondentů sleduje Facebook online platformy, Instagram je sledován nejvyšším počtem respondentů tedy 62. Zbýlých 19 sleduje YouTube a pouze 1 respondent nesleduje žádné s uvedených.

**21. Sledujete příspěvky, na jiných digitálních platformách Make It Happen?
Chtěli byste, aby zveřejňovali příspěvky častěji?**



Graf 20 - Příspěvky platformem

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvky platformem		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	64	63 %
B)	26	25 %
C)	12	12 %
D)	0	0 %
Celkem	102	100 %

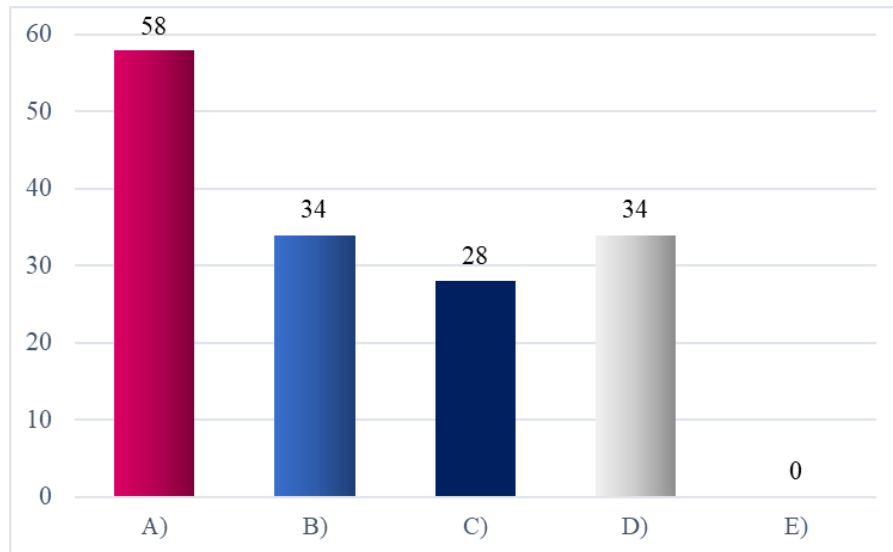
Tab. 19 - Příspěvky platformem

Zdroj: Vlastní zpracování

- E) Ano, příspěvky se mi líbí a rád/a bych je viděl/a častěji.
- F) Ano, líbí se mi, ale nepotřebuji, aby zveřejňovali příspěvky častěji.
- G) Ne, nemám zájem vidět více.
- H) Jiné:

Více než polovina, konkrétně 63 % respondentů by chtěli vidět příspěvky na platformách častěji, 25 % se příspěvky líbí, ale nepotřebuje více obsahu a 12 % nemá zájem vidět více.

22. Jaká je vaše přednost ohledně příspěvků na platformách? (Multiple choice – více možností výběru odpovědí)



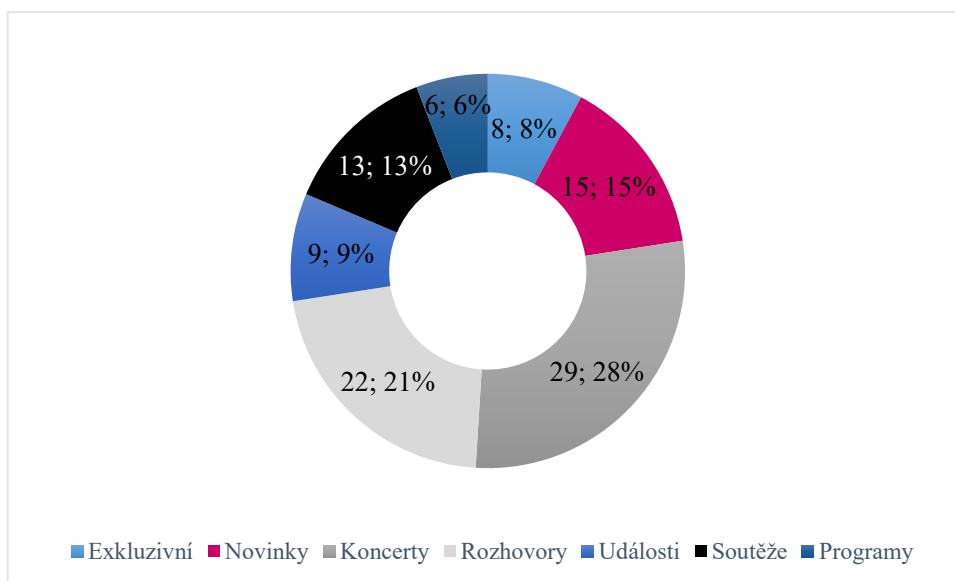
Graf 21 - Typ příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

- F) Dávám přednost příspěvkům o nadcházejících událostech.
- G) Dávám přednost příspěvkům o umělcích.
- H) Dávám přednost příspěvkům ze zákulisí.
- I) Dávám přednost náhodným originálním zábavným příspěvkům.
- J) Jiné:

Společnost touto otázkou chtěla zjistit, jaký typ příspěvků by měla zveřejňovat častěji, aby potěšila své uživatele. 58 respondentů dává přednost příspěvkům o nadcházejících událostech, 34 chce příspěvky o umělcích, 28 příspěvky ze zákulisí a 34 respondentů nepohrdne originálním zábavným příspěvkům.

23. Která část platformy Make It Happen vás nejvíce zajímá?



Graf 22 - Části platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

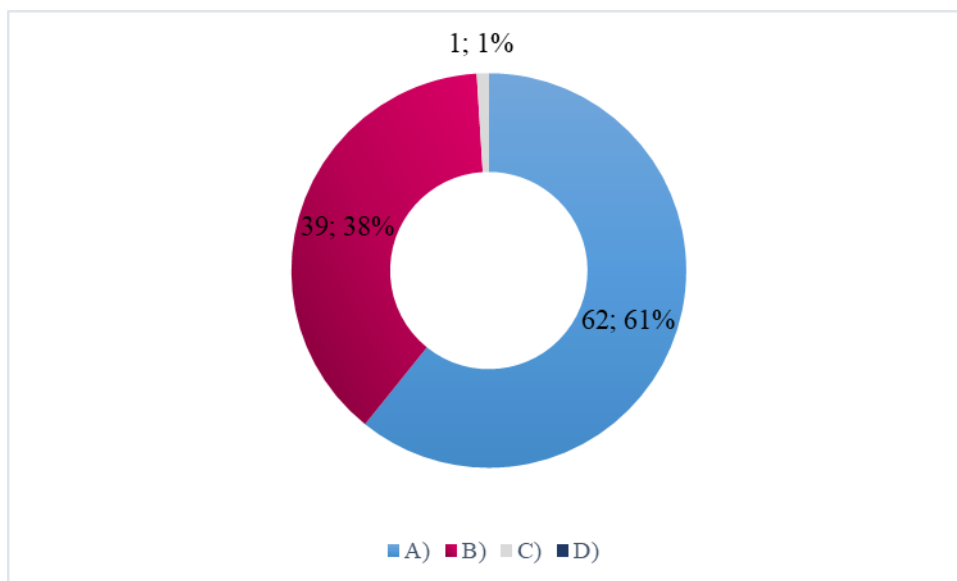
Která část platformy Make It Happen vás nejvíce zajímá?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Exkluzivní	8	8 %
Novinky	15	15 %
Koncerty	29	28 %
Rozhovory	22	21 %
Události	9	9 %
Soutěže	13	13 %
Programy	6	6 %
Celkem	102	100 %

Tab. 20 - Části platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče obsahu platformy, její návštěvníci preferují část, která se věnuje koncertům, rozhovorům a novinkám, konkrétně 28 % respondentů nejvíce zajímají koncerty, 21 % rozhovory, 15 % novinky, 13 % soutěže, 9 % události, 8 % exkluzivní a zbylých 6 % programy.

24. Chcete na této platformě vidět obsah o mezinárodních umělcích / akcích?



Graf 23 - Mezinárodní obsah

Zdroj: Vlastní zpracování

Chcete na této platformě vidět obsah o mezinárodních umělcích / akcích?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	62	61 %
B)	39	38 %
C)	1	1 %
D)	0	0 %
Celkem	102	100 %

Tab. 21 - Mezinárodní obsah

Zdroj: Vlastní zpracování

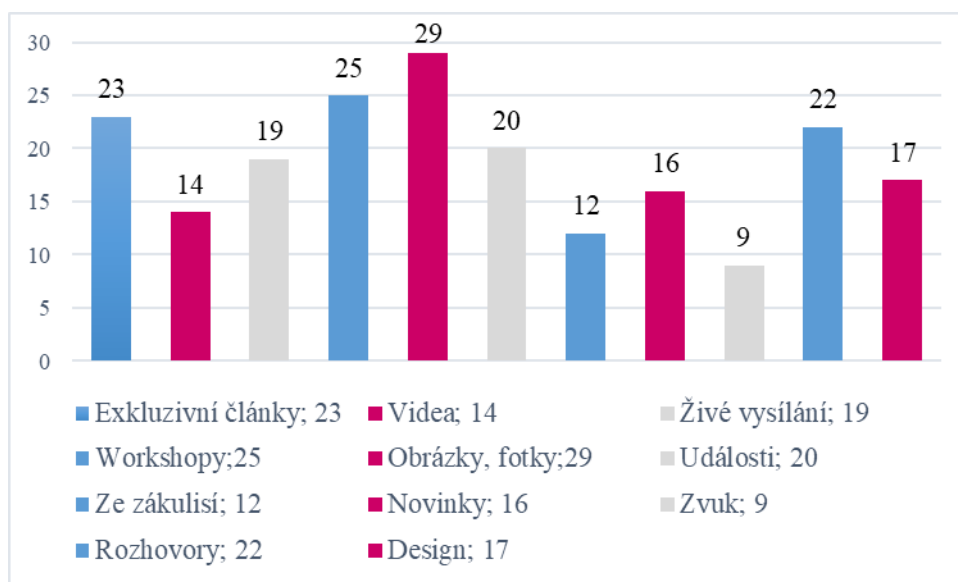
- A) Ano, rád/a bych viděl/a obsah o mezinárodních umělcích / událostech.
- B) Ano, ale většina by stále měla být o regionálních umělcích / akcích.
- C) Ne, dávám přednost zobrazení obsahu o regionálních umělcích / událostech.
- D) Jiné:

Více jak polovina respondentů, tedy 61 % by ráda viděla na platformě mezinárodní obsah, 38 % také, ale preferují většinu obsahů zachovat regionální, pouze 1 respondent preferuje pouze regionální obsah o umělcích a událostech.

25. Najdete na této platformě všechny informace, které hledáte? Pokud ne, můžete upřesnit, co podle vašeho názoru chybí?

Tato otázka může přinést nečekané odpovědi nebo dobré nápady. Pro platformu je důležité vědět, zda jsou její návštěvníci spokojeni, nebo jim něco schází. Tato otázka nebyla povinná, několik respondentů ji přesto vyplnilo. Návštěvníci by tedy chtěli vidět více fotografií, mezinárodní umělce, aktualizovanou sekci o budoucích událostech (ovšem aktuálně kvůli celosvětové pandemii se moc akcí nepořádá) a velice podstatnou věc, a to základní informace o společnosti a její zaměření, vize a cíle. Společnost aktuálně pracuje na tvorbě Media Kit, který bude obsahovat tyto základní informace.

26. Který typ obsahu byste viděli rádi více?

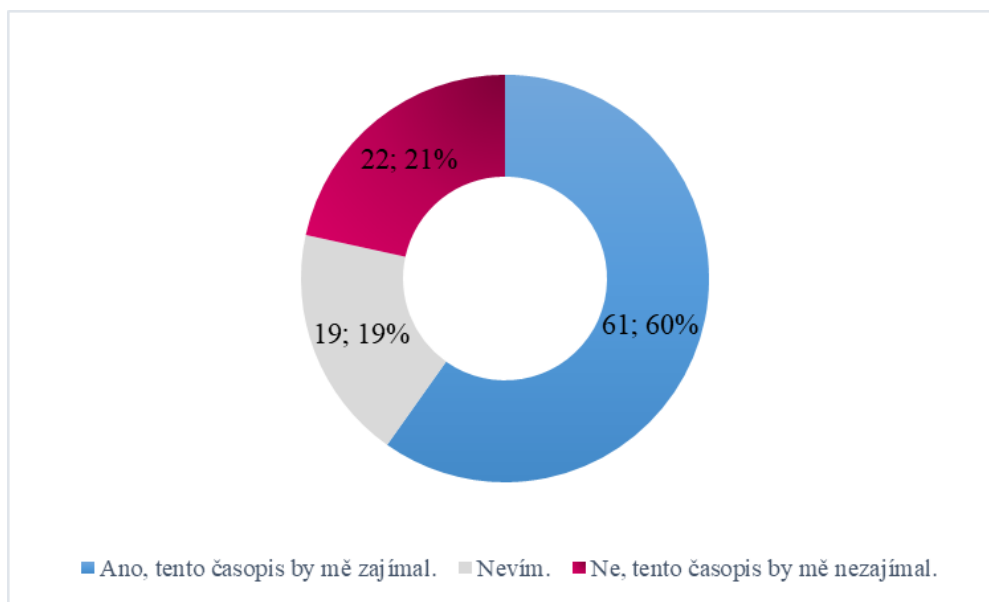


Graf 24 - Typ obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vytvoření této otázky byly zkoumány také ostatní konkurenční platformy. Make It Happen by se měla zaměřit na tvorbu obsahu s více fotkami, tvořit více exkluzivních článků a událostí či živých vysílání. Pro firmu nové, ale konkurencí produkováné workshopy jsou mezi respondenty také oblíbené. Není zde ovšem jasná preference, hodnoty se neliší extrémními výkyvy, je třeba tedy návštěvníkům poskytovat různý mix obsahu.

27. Zajímalo by vás, kdyby se obsah platformy Make It Happen stal časopisem?



Graf 25 - Obsah časopisem

Zdroj: Vlastní zpracování

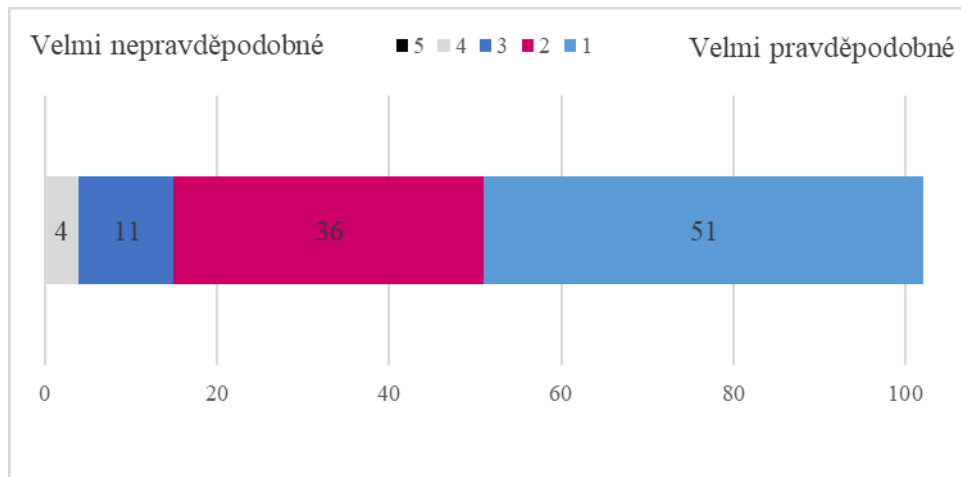
Zajímalo by vás, kdyby se obsah platformy Make It Happen stal časopisem?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	61	60 %
B)	19	19 %
C)	22	21 %
Celkem	102	100 %

Tab. 22 - Obsah časopisem

Zdroj: Vlastní zpracování

60 % respondentů by zajímal časopis, který by měl stejný obsah jako platforma, 19 % neví a 22 % o tento časopis nemá zájem.

28. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili platformu Make It Happen přátelům?

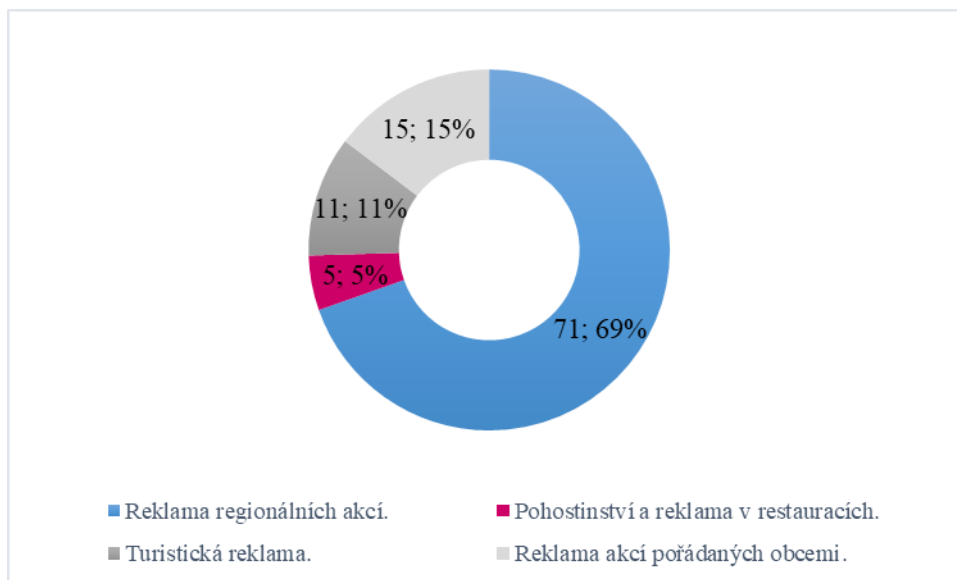


Graf 26 - Doporučení platformy

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce respondenti škálou od 1-5 hodnotili, jaká je pravděpodobnost, že by doporučili platformu přátelům, kdy 5 znamená velmi nepravděpodobné a 1 velmi pravděpodobné. 5 nevolil nikdo, 4 volili 4 respondenti, kteří by pravděpodobně nedoporučili, škálu 3, která je uprostřed, tedy neutrální volilo 11 respondentů, 2 vybralo 36 respondentů a 51 respondentů, tedy polovina hodnotí 1, což znamená že by velmi pravděpodobně platformu Make It Happen doporučila přátelům.

29. Jelikož MakeItHappen.pt je nezávislá platforma, jedním ze způsobů financování je reklama. Jaký druh reklamy by vám nevalil?



Graf 27 - Reklama na platformě

Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký druh reklamy by vám nevalil na platformě?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	71	69 %
B)	5	5 %
C)	11	11 %
D)	15	15 %
Celkem	102	100 %

Tab. 23 - Reklama na platformě

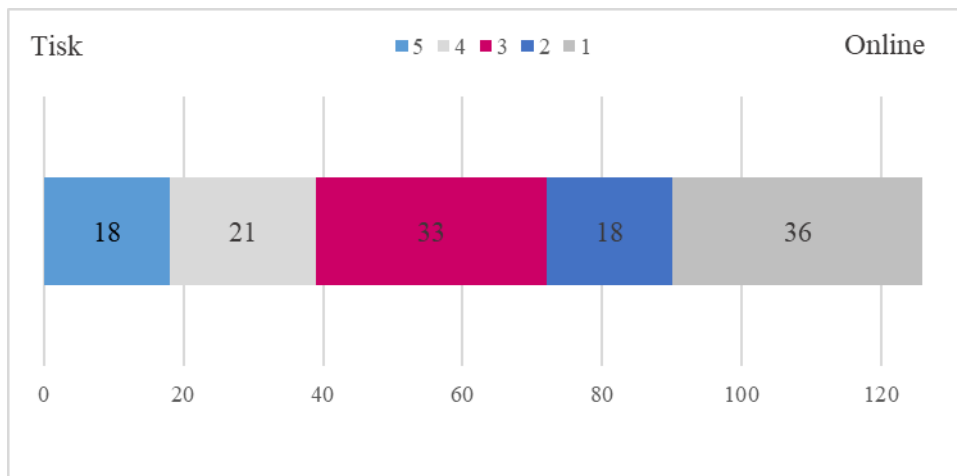
Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama ovlivňuje nejen vzhled stránky, ale také její důvěryhodnost a kvalitu. Společnost má snahu o vhodnou nerušivou reklamu, která splyne s prostředím platformy. 69 % respondentů nemá problém s reklamou regionálních akcí, 5 % pohostinství, 11 % turismus a 15 % obecní reklamy.

VI. SEKCE „MAGAZÍN“

Na tuto sekci opět odpovídal celý soubor 126 respondentů. Společnost chtěla zjistit obecný názor respondentů na tištěné magazíny.

30. Dáváte přednost online nebo tištěným časopisům?

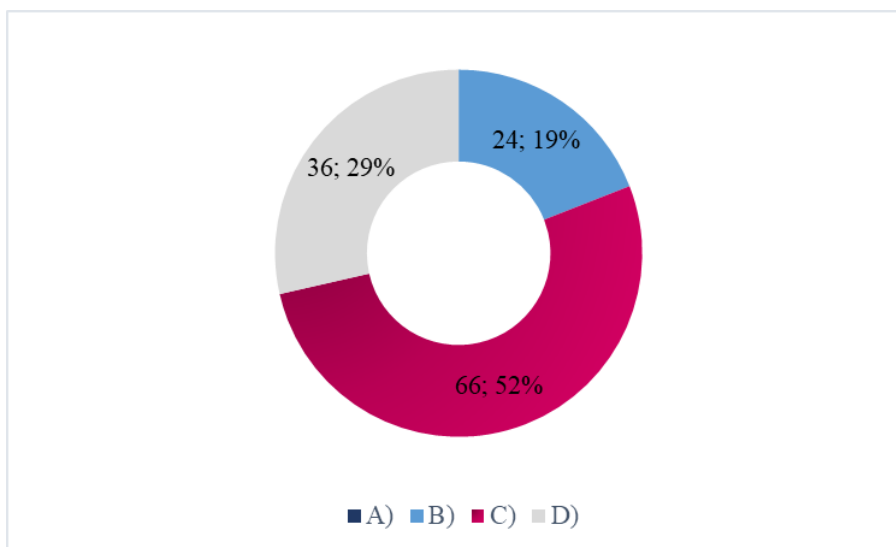


Graf 28 - Online vs. tištěný časopis

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce se zjišťují preference online nebo tištěných magazínů, 33 respondentů zvolilo střed, nemají tedy preferovanou formu. 39 respondentů preferuje tištěný časopis, ze kterých pro 18 respondentů je tisk jasná volba. Ovšem více preferován je online magazín, který preferuje 54 respondentů a z toho 36 dává absolutní přednost online verzi časopisu.

31. Kupujete si tištěné časopisy?



Graf 29 - Zvyk kupování tištěných magazínů

Zdroj: Vlastní zpracování

Kupujete si tištěné časopisy?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	0	0 %
B)	24	19 %
C)	66	52 %
D)	36	29 %
Celkem	126	100 %

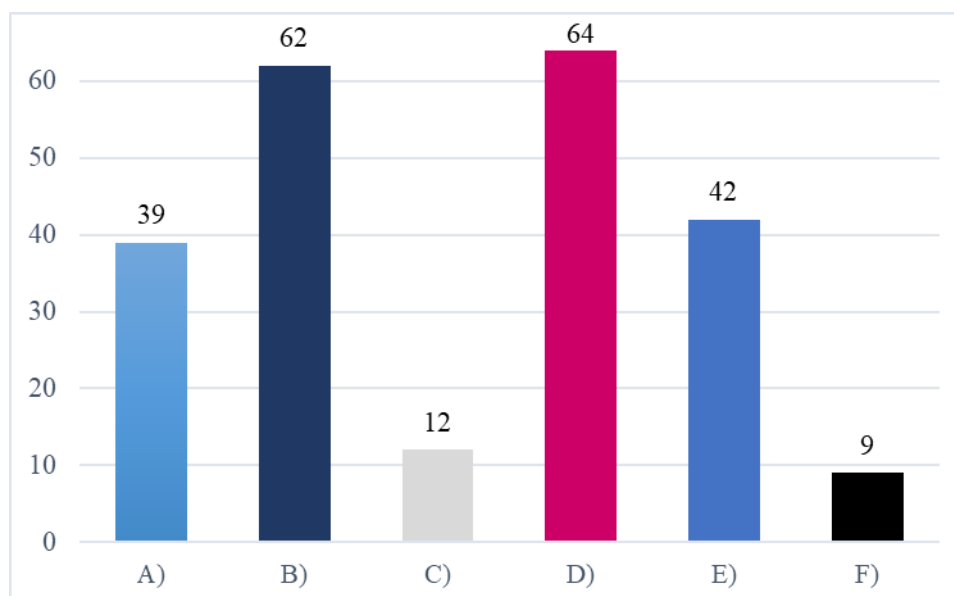
Tab. 24 - Zvyk kupování tištěných magazínů

Zdroj: Vlastní zpracování

- E) Ano, kupuji je velmi často.
- F) Ano, kupuji je několikrát za měsíc.
- G) Ano, kupuji je několikrát za rok.
- H) Ne, nekupuji časopisy.

Velmi časté kupování časopisů již v dnešní době není tak běžné. 19 % respondentů kupuje časopisy několikrát za měsíc, 52 % pouze několikrát za rok a Výrazných 29 % nekupuje časopisy vůbec.

32. Jaké jsou důvody pro nákup tištěných magazínů?



Graf 30 - Důvody nákupu tištěných magazínů

Zdroj: Vlastní zpracování

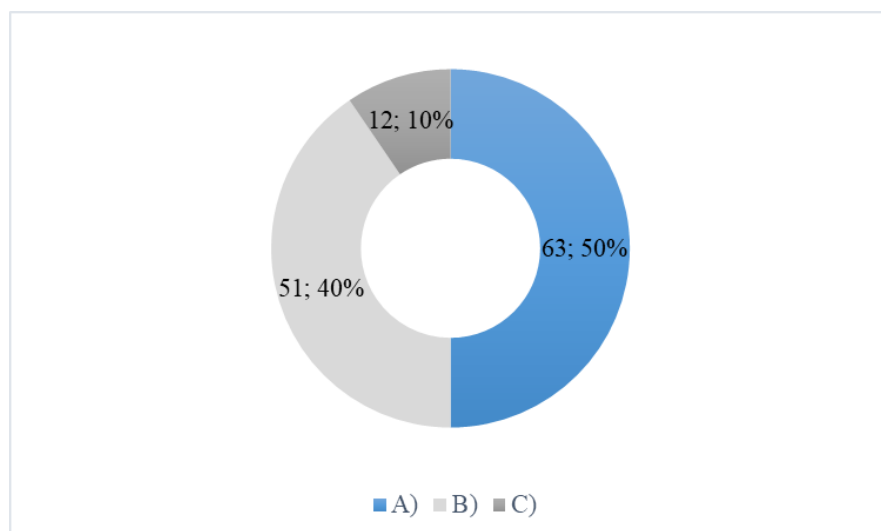
- G) Tištěná verze je vždy autentičtější.
- H) Čtení je příjemnější.
- I) Rád/a sbírám magazíny.
- J) Mám rád/a vizuální a hmatový zážitek.
- K) Mám rád/a nějaký čas mimo elektronická zařízení.
- L) Jiné:

Tato otázka je s možností zaškrtnutí více odpovědí, součet tedy nebude stejný jako počet respondentů. Touto otázkou společnost zjišťuje, důvody, které evokují ke koupi tištěných časopisů. Pro 39 respondentů je tištěná verze autentičtější, 62 respondentů si čtení více užije, 12 respondentů sbírá magazíny, 64 oceňuje vizuální a hmatový zážitek, 42 využije čas mimo elektronická zařízení a 9 respondentů odpovídalo možnostmi F) Jiné: kde byla jejich odpověď totožná, a to tedy že časopisy nekupují.

33. Přihlašujete se k odběru nějakých časopisů, pokud ano, které a proč? (otevřená nepovinná otázka)

U nepovinných otázek hrozí, že na ně respondenti neodpoví. Tato otázka je pro společnost pouze orientační, společnost chtěla vidět preference druhů časopisů. Několik respondentů tedy uvedlo, že odebírají Natural science, Forbes, National Geographic.

34. Jak byste vnímali nový časopis s exkluzivním obsahem o kultuře?



Graf 31 - Kulturní časopis

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak byste vnímali nový časopis s exkluzivním obsahem o kultuře?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	63	50 %
B)	51	40 %
C)	12	10 %
Celkem	126	100 %

Tab. 25 - Kulturní časopis

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Chtěl/a bych si koupit tento časopis.
- B) Chtěl/a bych online verzi tohoto časopisu.
- C) Nezajímá mě tento typ časopisu.

Firma si již delší dobu pohrává s myšlenkou tvorby tištěného magazínu. Tato otázka tedy slouží k ověření, zda by lidé o tento časopis měli zájem. 50 % respondentů by si tento časopis koupilo, 40 % by mělo zájem o online verzi a 10 % by tento typ časopisu nezajímalo.

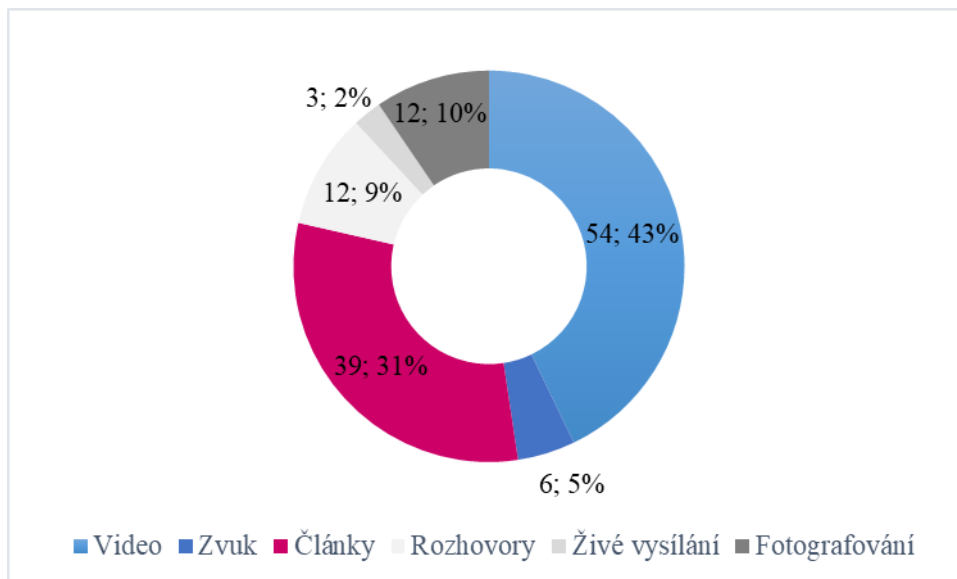
35. Myslíte si, že tištěné časopisy jsou umírajícím uměním? (otevřená)

Tato otázka byla otevřená, jelikož společnost byla zvědavá na odpovědi respondentů. Ovšem nikdo odpověď nerozvedl, a nakonec se objevily dvě jednoduché odpovědi Ano/Ne. Jelikož byla otázka nepovinná, neodpovídali všichni respondenti, 21 respondentů odpovědělo ano a 63 ne.

VII. SEKCE „KULTURA“

Jelikož je Make It Happen kulturní platforma, společnost chtěla zjistit také pár obecných informací respondentech a jejich vztahu ke kultuře.

36. Co preferujete při konzumaci kulturního obsahu na internetu?



Graf 32 - Kultura na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

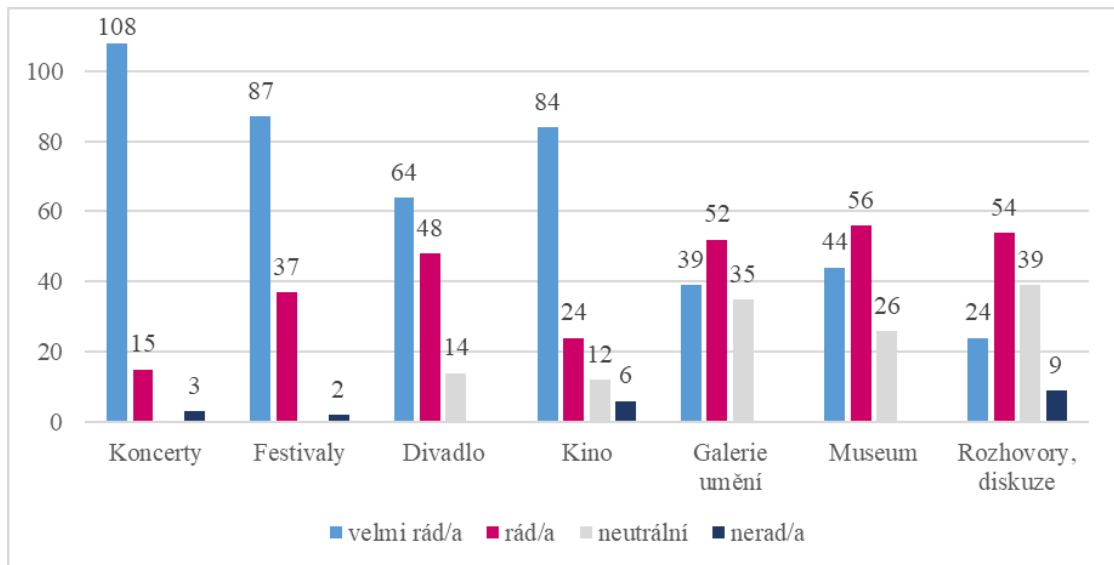
Co preferujete při konzumaci kulturního obsahu na internetu?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Video	54	43 %
Zvuk	6	5 %
Články	39	31 %
Rozhovory	12	9 %
Živé vysílání	3	2 %
Fotografování	12	10 %
Celkem	126	100 %

Tab. 26 - Kultura na internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi preferovaný obsah respondentů patří video 43 % a články 31 %. Tedy 74 % ze všech respondentů preferuje tyto dvě možnosti. Dalších 10 % fotografování, 9 % rozhovory, 5 % zvuk a zbylé 2 % živé vysílání. Společnost se tedy může více zaměřit převážně na tvorbu článků a videí, které jsou preferovány před ostatními typy obsahu.

37. Chodíte rádi na následující místa / události?



Graf 33 - Návštěvnost kulturních akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

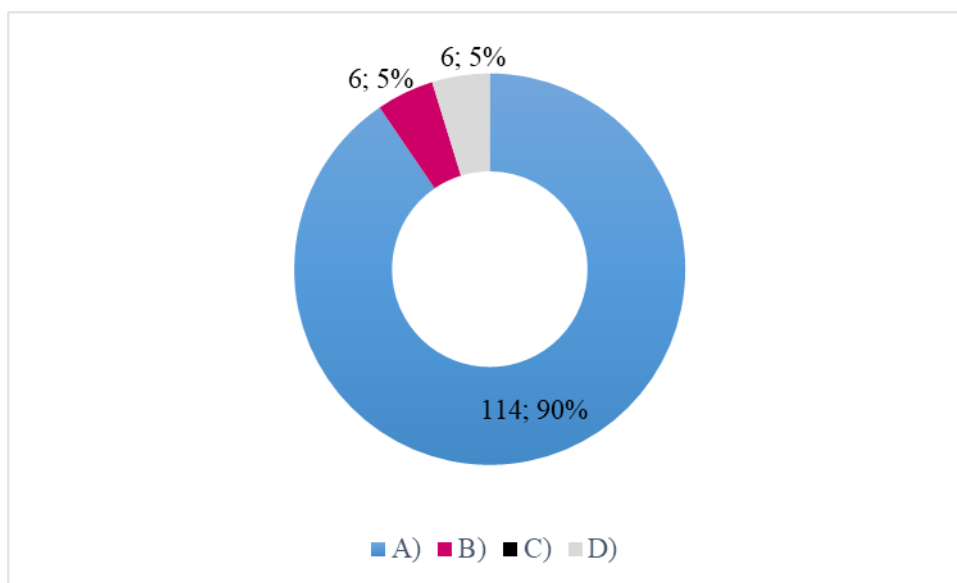
Chodíte rádi na následující místa / události?				
	velmi rád/a	rád/a	neutrální	nerad/a
Koncerty	108	15	0	3
Festivally	87	37	0	2
Divadlo	64	48	14	0
Kino	84	24	12	6
Galerie umění	39	52	35	0
Museum	44	56	26	0

Tab. 27 - Návštěvnost kulturních akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé se rádi účastní kulturních akcí. Mezi nejnavštěvovanější akce patří koncerty a festivaly, které převážná většina respondentů velmi ráda navštěvuje, další v pořadí je divadlo a kino a pozitivní názor je i na galerie a musea, ovšem zde je více respondentů, kteří mají neutrální vztah k těmto akcím.

38. Kupujete obvykle lístky na koncerty, festivaly, diskuse, divadlo, kino, umělecké galerie, muzea?



Graf 34 - Kupování lístků

Zdroj: Vlastní zpracování

Kupujete lístky na koncerty, festivaly, divadlo, kino, galerie, muzea?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	114	90 %
B)	6	5 %
C)	0	0 %
D)	6	5 %
Celkem	126	100 %

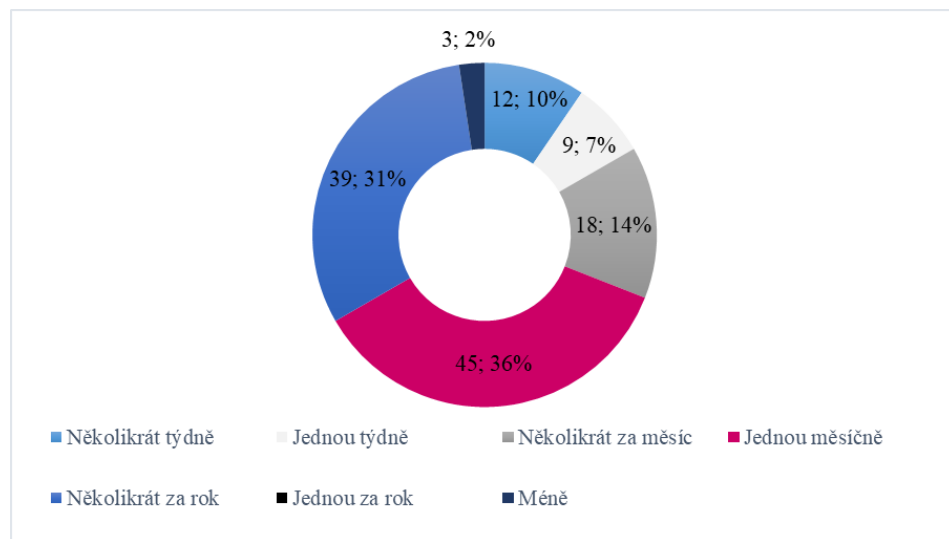
Tab. 28 - Kupování lístků

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, kupuji si lístky a na tyto akce chodím rád/a.
- B) Ano, kupuji lístky, ale pouze jako dárek.
- C) Ne, nekupuji si lístky, ale někdy chodím na akce zdarma.
- D) Ne, nekupuji lístky a nerad/a chodím na tyto akce.

Tato otázka zjišťuje, zda se lidé stále rádi účastní různých kulturních akcí. 90 % respondentů si kupuje lístky a na akce chodí. 5 % kupuje lístky jako dárek a 5 % nekupuje a nechodí na kulturní akce.

39. Jak často chodíte na koncerty, festivaly, diskuse, divadlo, kino, galerie umění, muzea?



Graf 35 - Návštěvnost

Zdroj: Vlastní zpracování

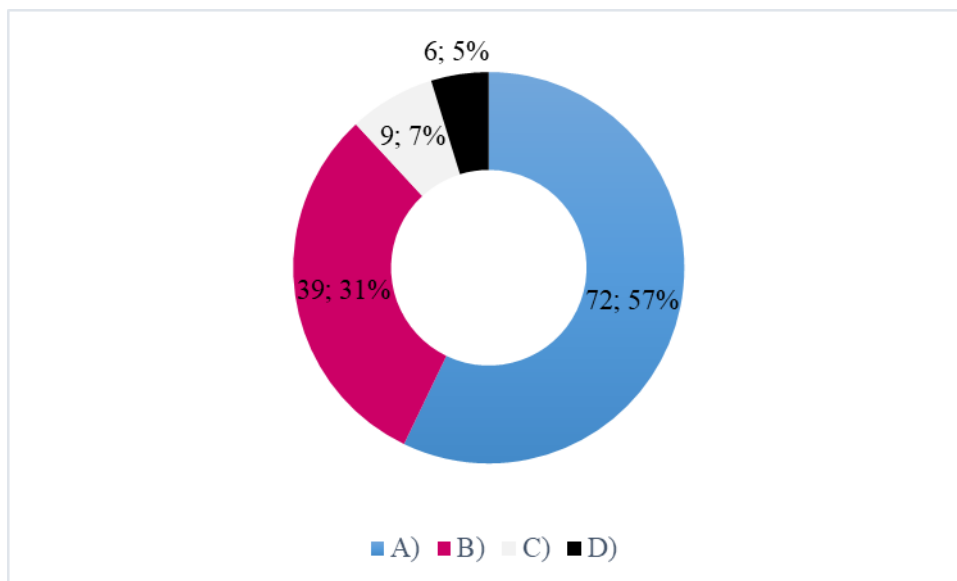
Jak často chodíte na koncerty, festivaly, diskuse, divadlo, kino, galerie umění, muzea?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát týdně	12	10 %
Jednou týdně	9	7 %
Několikrát za měsíc	18	14 %
Jednou měsíčně	45	36 %
Několikrát za rok	39	31 %
Jednou za rok	0	0 %
Méně	3	2 %
Celkem	126	100 %

Tab. 29 - Návštěvnost

Zdroj: Vlastní zpracování

10 % respondentů chodí na kulturní akce několikrát týdně, 7 % jednou týdně, 14 % navštěvuje akce několikrát za měsíc, 36 % jednou měsíčně, 31 % několikrát za rok, a 2 % chodí na akce méně než jednou ročně.

40. Jste ochotni platit za umění, obrazy, fotografie, hudbu, design?



Graf 36 - Hodnota umění

Zdroj: Vlastní zpracování

Jste ochotni platit za umění, obrazy, fotografie, hudbu, design?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
A)	72	57 %
B)	39	31 %
C)	9	7 %
D)	6	5 %
Celkem	126	100 %

Tab. 30 - Hodnota umění

Zdroj: Vlastní zpracování

- A) Ano, jsem ochoten/na zaplatit za dobré umění.
- B) Někdy, když upoutá mou pozornost.
- C) Téměř nikdy, musel by to být pro mě opravdu speciální nákup.
- D) Ne, nerad/ platím za tento typ obsahu.

57 % respondentů je ochotno platit za dobré umění, 31 % někdy utratí své peníze za umění, když upoutá jejich pozornost, 7 % není ochotno platit za umění téměř nikdy, muselo by se jednat o speciální nákup a 5 % nerado platí.