

Vliv hudebního festivalu Majáles UTB na vnímání UTB mezi studenty středních škol

Jiří Ježek

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří JEŽEK**
Osobní číslo: **K08227**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vliv hudebního festivalu Majáles UTB na vnímání
UTB mezi studenty středních škol**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích hudebního festivalu a problematice image určitého subjektu.
2. Vypište všechny současné marketingové aktivity festivalu Majáles UTB.
3. Zpracujte analýzu vlivu festivalu Majáles UTB na vnímání UTB mezi studenty středních škol.
4. Na základě výsledku zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a nastiňte možnosti zlepšení komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha : Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kozel, R. I. (2006). Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha : Grada publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha : Grada publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-2470-393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

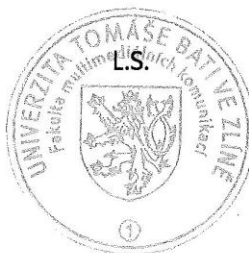
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně13.5.2011.....

JIRÍ JEŽEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vnímání hudebního festivalu Majáles UTB 2010 a jeho propojení s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, jakožto hlavním organizátorem akce. Zaměřuje se na zjištění, zda si studenti středních škol spojí uvedenou hudební akci s jejím pořadatelem, tedy univerzitou a zda má toto spojení nějaký vliv na vnímání těchto subjektů studenty středních škol. V teoretické části je rozebrána pojem „značka“, její význam a postupy, jak ji budovat a následně zkoumat. Rozebrána je také problematika marketingu kulturních akcí a teorie marketingového výzkumu. V praktické části jsou rozebrány propagační aktivity hudebního festivalu. Výsledkem práce je analýza provedeného výzkumu mezi studenty středních škol.

Klíčová slova: značka, image, propagace, marketing služeb, marketingový výzkum, hudební festival Majáles UTB

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with how is the music festival Majales UTB 2010 perceived in association with Tomas Bata University in Zlin as the main promoter. Its focus is on whether the high school students know about such connection and if this has anyhow affected their perception of the festival. Firstly, there is term brand described with its meaning and how to build and subsequently study it. There is also a part dedicated to the marketing of cultural events and to marketing research. Then, in practical part there are the promotional activities of the festival analysed. The result of the thesis is the evaluation of a survey which was carried out among the high school students.

Keywords: brand, image, promotion, marketing of services, marketing research, music festival Majáles UTB

Chtěl bych poděkovat své rodině, blízkým a kamarádům za podporu, kterou mi dávají jak při studiu, tak v životě.

Chtěl bych také poděkovat celé Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jejím pracovníkům, za možnost studovat právě na této škole a získat tak spoustu nových vědomostí, které jsou velmi zásadní pro můj budoucí životní vývoj.

Velký dík patří také panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za trpělivost a ochotu při vedení mé práce.

Motto:

"Krást myšlenku od jedné osoby je plagiátorství.

Krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum."

John Milton

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

Jiří Ježek

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURNÍ A HUDEBNÍ AKCE OBECNĚ	11
1.1 HUDEBNÍ FESTIVALY	11
1.1.1 Dělení hudebních festivalů.....	11
1.2 MAJÁLES OBECNĚ	11
2 MARKETING KULTURNÍCH AKCÍ	13
2.1 CÍLE KULTURNÍHO MARKETINGU.....	13
2.2 MARKETING SLUŽEB.....	13
2.2.1 Vlastnosti služeb.....	14
2.2.2 Marketingový mix služeb	15
3 ZNAČKA	16
3.1 HODNOTA ZNAČKY.....	16
3.2 IDENTITA ZNAČKY.....	18
4 IMAGE	19
4.1 VYTVÁŘENÍ IMAGE.....	19
5 CÍLE A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	21
5.1 CÍLE PRÁCE.....	21
5.2 METODOLOGIE.....	21
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
6.2 INFORMACE V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	23
6.2.1 Třídění informací.....	24
6.2.2 Zdroje informací.....	24
6.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
6.4 URČENÍ METODIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
7 HYPOTÉZY PRÁCE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
8 MAJÁLES UTB 2010	29
8.1 SPECIFIKA OPROTI JINÝM MAJÁLESŮM.....	29
8.2 KOMUNIKAČNÍ AGENTURA.....	29
8.3 DRAMATURGIE FESTIVALU	30
Zelenáčova šopa.....	30
Klub Golem	30
Musicland A.....	31
Velké Kino.....	31
Diskotéka Flip.....	31
8.4 NÁVŠTĚVNOST	31
8.5 PROPAGACE	31
8.5.1 Cílené na všeobecnou veřejnost	32
8.5.2 Cílené na studenty VŠ.....	34

8.5.3	Cílené na studenty SŠ	35
8.5.4	Cílené na studenty všeobecně	36
9	UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	38
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
10.1	METODA A TECHNIKA SBĚRU DAT	39
10.2	ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ.....	39
10.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
10.3.1	Identifikační otázky	40
10.3.2	Výsledky výzkumu	43
10.4	SHRnutí ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	47
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	49
11.1	PROPAGACE MAJÁLESU UTB SMĚREM KE STUDENTŮM STŘEDNÍCH ŠKOL.....	49
11.1.1	Osobní propagace	49
11.1.2	Facebook.....	49
11.2	PROPAGACE UTB NA MAJÁLESU UTB.....	49
11.2.1	Zvýraznit účast UTB na akcích komunikační agentury	50
11.2.2	Informativní workshopy na středních školách	50
12	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM ZKRATEK	54
	SEZNAM GRAFŮ.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Téma své práce jsem si zvolil, protože tematika hudby je pro mě velice zajímavá. V rámci předmětu Komunikační agentura na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsem se dvakrát zúčastnil organizace hudebního festivalu Majáles UTB, v loňském roce jsem byl hlavním manažerem tohoto projektu.

Nezbytností jakékoliv hudební akce takového rozsahu, jako je Majáles, je mít ucelený projekt na propagaci, aby se veřejnost dozvěděla o připravovaném programu. Nepostradatelná je také sekce sponzoringu, bez které by moderní festivaly nedokázaly fungovat, protože zisky ze vstupného zdaleka nedokážou pokrýt náklady.

Cílem práce je zjistit, zda Majáles, jakožto jedna z největších hudebních akcí ve Zlínském kraji, dokáže ovlivnit veřejné mínění o Univerzitě Tomáše Bati. Jelikož cílovou skupinou festivalu jsou studenti, zaměřil jsem se na studenty středních škol, jelikož na rozdíl od vysokoškoláků zatím nemají osobní zkušenost s univerzitou.

V teoretické části rozeberu z obecného hlediska problematiku propagace hudebních festivalů a také tématu značky a jejího měření. Součástí je také náhled do problematiky marketingových výzkumů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ A HUDEBNÍ AKCE OBECNĚ

Kulturní a hudební akce se dají nejlépe zařadit do kategorie event marketingu. Jedná se o v současnosti velice se rozvíjející odvětví marketingu, které si zatím „hledá místo“ v teorii marketingu. Nejčastěji je zařazován k public relations. Teorii event marketingu se budu věnovat v další části. Nyní stručně shrnu problematiku hudebních festivalů jako takových.

1.1 Hudební festivaly

Mezi nejznámější nejen hudební festivaly v České republice patří například Rock for People, Masters of Rock, Summer of love, Trutnov Open Air Music Festival či v poslední době velmi oblíbené Colours of Ostrava.

1.1.1 Dělení hudebních festivalů

Hudební festivaly se nejčastěji dělí podle hudebních žánrů, které se na festivalu objeví. Menší akce bývají často specifické pouze jedním hudebním žánrem (metal, rock, punk apod.). U větších akcí se styly často prolínají a také se k hudbě přidávají různě zábavné či kulturní doprovodné programy.

Z komerčního hlediska je důležité, zda je festival ziskový či neziskový. Neziskové akce bývají organizovány občanskými sdruženími a jejich cílem je pozvednutí kultury v dané oblasti, jde většinou o lokální a menší akce., často organizované za podpory obcí či organizačních podporujících regionální rozvoj. Ziskové jsou pak většinou zajišťovány agenturami a lidmi, pro které je to náplň práce. Jejich cílem je samozřejmě pomocí dané akce vytvořit zisk.

1.2 Majáles obecně

Historie majálesu sahají až do doby Římské říše. Původně jde o svátek, který slavili pohané, avšak během rozšiřování říše jej rychle přejali i samotní Římané. V latinském původu slovo znamená něco jako vykleštěný vepř, který se obětoval bohyni Máje.

Ve středověku se také stavěli takzvané máje, a to před domy, ve kterých se nacházeli nezadané dívky na vdávání. Chlapci pak stavěl máj na návsi, s tím byl spojen rituál volby krále, kterého pak dívky vyzdobili mašlemi.

Postupem času se z tohoto svátku stala oslava příchodu jara, kterou si k srdci vzali především mladí lidé a studenti.

Moderní forma majálesu bývá typická průvodem v maskách a následným hudebně zábavným programem. V dnešní době se menší či větší majálesy konají v téměř každém větším městě. Vyvrcholením bývá volba krále majálesu.

2 MARKETING KULTURNÍCH AKCÍ

„Americká marketingová společnost použila v roce 1985 tuto definici marketingu: Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“ [Johnová, 2008, s. 16]

Ve světě 21. Století se u definice marketingu zdůrazňuje nutnost poznat svého zákazníka nejlépe, jak jen je to možné. Čím více o něm víme, tím lépe můžeme naše služby či produkty přizpůsobit tak, co nejlépe uspokojovaly jeho potřeby.

Marketing kulturních akcí většinou netvoří hmotný produkt. Jde spíše o službu. I na tu se však vztahují podobná pravidla, tak jakoby to byl reálný produkt, který má však svá určitá specifika, odlišná od klasických produktů.

2.1 Cíle kulturního marketingu

„Například Diggle říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku, k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Stejný autor později hovoří o dvou rolích marketingu v kultuře, který má „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ [Bačuvčík, 2008, s. 14]

Tuto definici lze lehce přenést i do oblasti hudebních akcí. V podstatě jde o fakt, že kultura nepřináší pouze zisk finanční, ale musí také přinést určité emotivní a duševní uspokojení, jak autorovi, tak divákům, čemuž musí předcházet určitá marketingová aktivita, která onen zájem v divákovi probudí a která také nalezne právě toho diváka, který by mohl mít o danou oblast kultury zájem.

2.2 Marketing služeb

Jelikož marketing kulturních akcí prodává v drtivé většině případů nehmotná aktiva, přistupuje se k němu jako k odvětví marketingu služeb, které je v posledních letech ve velkém rozmachu.

„V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong:

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí souviset s hmotným produktem.“ [Vašítková, 2008, s. 13]

2.2.1 Vlastnosti služeb

- Nehmotnost

Nejtypičtější odlišnost služeb oproti hmotným produktům. Poskytovatelé služeb musí bojovat s vyšší nejistotou zákazníka, jelikož službu si většinou nemá kde ověřit. Proto je nutné klást na důraz kvalitně vypadajícího prostředí a profesionálně vystupujícího personálu, aby se zákazník hned od počátku cítil příjemně.

- Neoddělitelnost

U služeb nelze oddělit producenta služby od zákazníka. Oba se musejí setkat při produkování služby, tak aby producent mohl zvýraznit výhodu, plynoucí z využití právě jeho služby.

- Heterogenita (proměnlivost)

Jelikož služby často souvisí s aktivitou člověka, je téměř nemožné, aby byla poskytnutá služba vždy na stejné úrovni. Odpočatý kadeřník může ráno pracovat úplně na jiné úrovni než na konci služby, kdy je unavený. Jednou z výjimek standardizace služeb je franchising, nejznámější například u řetězců rychlého občerstvení jako je KFC, kdy je určen proces tvorby služby, který utváří určitý standard a zároveň je chráněn silnou značkou a je tedy vysoký předpoklad úspěchu na trhu.

- Pomíjivost (zničitelnost)

Služby často po samotném poskytnutí rychle zanikají a nelze je dále prodat. Učí-li nás špatný lektor, nelze službu reklamovat, je možné pouze podat stížnost, po které nám může být udělena sleva či dodatečná výuka. Proto je nutné, aby byl pro služby vytvořen kvalitní systém vyřizování stížností, tak aby zákazník vždy cítil, že nakonec dostal to, za co zaplatil.

- Vlastnictví

Službu zákazník zaplatí, ale většinou si nic hmotného neodnese. Platba za nadstandardní péči v nemocnici je časově omezená a po odchodu z nemocnice si nic navíc nenesete, ma-

ximálně příjemný pocit. Je proto nutné, aby při poskytování služby vše probíhalo jak má, aby zákazník, ač s „prázdnými rukama“ odcházel uspokojen. [Vašítková, 2008, s. 20-24]

2.2.2 Marketingový mix služeb

„Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých jsme se již zmínili. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P.“ [Vašítková, 2008, s. 26]

- Materiální prostředí (Physical evidences)

Jelikož zákazník může hodnotit službu až po jejím vykonání, je nutné, aby prostředí, ve kterém je služba poskytována, vypadalo co nejpříjemněji, a to včetně oblečení zaměstnanců.

- Lidé (People)

Organizace musí klást důraz na motivaci a výběr správných zaměstnanců, tak aby uměli vytvořit příjemné prostředí, jelikož při poskytování služeb je úzký kontakt personálu a zákazníka nutností.

- Procesy (Processes)

Jelikož služby jsou často spojeny s různými procesními postupy (např. vyřizování žádostí na úřadech, čekání u lékaře) je nutné, aby se zprostředkovatelé snažili tyto služby analyzovat a následně optimalizovat tak, aby zákazník pochopil výhody a zároveň nemusel strávit dlouhý čas čekáním na danou službu. [Vašítková, 2008, s. 26-27]

3 ZNAČKA

„American Marketing Association definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby.“ [Kotler, 2007a, s. 312]

Z historického hlediska lze nalézt původ značky (brandingu) již ve středověku a to v podobě cechů, které nutili řemeslníky, aby své zboží značili určitým způsobem, čímž se zaručovali za určitou úroveň kvality. Podobným případem je opatrování veškerých uměleckých děl specifickým podpisem umělce, který byl zárukou, že dané dílo je od toho či onoho umělce, čímž byla nastavena určitá hranice kvality.

„Značka ve firmě má své tři základní cíle. Jsou to cíle finanční – generovat tržby, cíle právní – registrovat a zaručovat kvalitu a cíle marketingové – vytvořit emocionální vazbu. Má dva základní prvky, a to racionální část (symbolismus), která slouží k identifikaci a emocionální část, tzn. jak je vnímána spotřebiteli.“ [Kozel, 2005, s. 195]

Značka je zjednodušeně řečeno něco navíc, co na produktu vnímáme, ať již při rozhodování o nákupu či po uskutečnění kupního rozhodnutí. Umožňuje nám také zmírnit obavy ze zklamání při rozhodování, zvláště pokud má potenciální zákazník pozitivní zkušenost se značkou z minulosti. Pod značkou by si zákazník v ideálním případě neměl vybavit pouze barvu produktů, logo firmy, ale měl by si uvědomovat i její emocionální stránku, která mu poskytuje uspokojení.

3.1 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- 1. Znalost jména značky.*
- 2. Věrnost značce.*
- 3. Vnímaná kvalita*
- 4. Asociace spojené se značkou.“ [Aaker, 2003, s. 8]*

- Znalost jména značky

„Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“ [Aaker, 2003, s. 10]

Takto popisuje znalost značky ve své knize pan Aaker. S příchodem psychologů a jejich výzkumů mezi marketingové pracovníky se podařilo dokázat, že samotný fakt, že si zákazník uvědomí, že se se značkou již setkal, zlepšuje jeho vnímání dané značky.

- Věrnost značce

„Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti je značka bez základny věrných zákazníků značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.“ [Aaker, 2003, s. 21]

Věrnost značce je potřeba prohlubovat a to pomocí navazování užších kontaktů, k čemuž se používá hned několika způsobů, jde především o různé věrnostní programy, zákaznické kluby, které poskytují nadstandardní informace či služby právě skupině věrných zákazníků, kteří se musí zaregistrovat, čímž se objevuje další možnost využití těchto služeb a tou je tvorba databází. V nich se sbírají informace o zákaznících, jejich kupním chování a podle těchto faktorů je poté možné cílit přesněji na danou skupinu zákazníků.

- Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asi nejdůležitější složkou hodnoty značky a to protože má největší vliv na samotné kupní rozhodnutí spotřebitele. Všem snahám o zvyšování vnímané kvality musí předcházet stoprocentní jistota svými produkty. Subjekt si musí být jist, že jeho výrobky jsou tak kvalitní, aby vytvořily pevný základ, na kterém lze budovat jméno své značky.

- Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou, neboli to, co si zákazník vybaví, řekneme-li název dané značky, do značné míry ovlivňuje hodnotu značky, jelikož v několika slovech vystihuje to, co si zákazník myslí o značce, kterou prodáváme.

„Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.“ [Aaker, 2003, s. 23]

Stejným způsobem, jako výše obecně uvažujeme o hodnotě značky lze uvažovat také o hodnotě školy či značky Majáles UTB. Stejně tak je potřeba utvářet hodnotu značky nejprve zevnitř a to skrze zaměstnance a spolupracovníky školy, tak jako

3.2 Identita značky

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“ [Aaker, 2003, s. 60]

Identita značky je svým způsobem strategie, kterou naplňují pověření lidé ve firmě, jde o soubor hodnot, které má značka v budoucnu představovat pro své zákazníky. Musí obsahovat jakousi „stopu“, která by měla zůstat spojena se značkou i za dlouhou dobu, kdy se můžou strategie měnit. Identita musí skloubit to, co chce zákazník od značky a zároveň to, co chtějí strategové, aby zákazníci chtěli od značky. Z tohoto vyplývá základní dělení identity na:

- Základní identita – nadčasová esence značky, která zůstane a která základně definuje podstatu značky
- Rozšířená identita – rozšíření značky, které zahrnuje marketingové cíle a detailněji odlišuje danou značku od konkurence, dává možnost se zacílit na jednu část trhu pomocí detailů, které však pomohou, aby se odlišila od ostatních na trhu

Identita značky a značka samotná pomáhá odlišit od konkurence, Řeší základní problém a to je výběr produktu pouze na základě funkčnosti nabízených vlastností. Jelikož je známo, že jakýkoliv produkt se dá velmi dobře napodobit, a také se tak u kvalitních produktů často stává, je potřeba přidat k funkční stránce produktu také stránku emoční. K tomu slouží právě značka. Svým obrazem nabízí hodnotu navíc, oproti podobně kvalitní konkurenci a také tvoří určitý vztah, od kterého si slibuje již zmiňovanou věrnost, které lze docílit také tím, že se zákazník identita propojí s identitou značky.

Jako příklad bych uvedl firmu Nike, výrobce především sportovní obuvi a oděvů, jehož slogan „Just do it“ naráží na fakt, že vášnivý sportovci – zákazníci firmy, se snaží podávat výkony na hranici svých možností, což je i cílem značky Nike. [Aaker, 2003, s. 59-91]

4 IMAGE

Pojem image se v rámci marketingových komunikací dělí do několika skupin, které nám pomohou pochopit, jaké je pole působnosti image a jakým způsobem ovlivňuje trh, jaký je její význam a také jak nám může pomoci či uškodit.

Klasifikace image:

- podle nositelů (*interní, externí image*),
- podle požadavků (*reálná, ideální image*),
- podle působnosti (*univerzální, specifická image*),
- podle subjektů (*vlastní, cizí image*),
- podle objektu (*image firmy, výrobku, služby, prodejny, osoby, místa, myšlenky*).

[Jurášková, 2006, s. 40]

Interní image je taková, kterou si vytváří firma sama o sobě, o zaměstnancích, výrobcích apod. také se jí říká „self-image“.

Externí image vyjadřuje vnímání firmy veřejností, vytváří se pomocí komunikace s veřejností.

Reálná image, jinými slovy pověst, se tvoří pomocí informací, které zákazníci, dodavatelé atd. slyšeli o dané firmě či produktu.

Ideální image je vytvářena přesně naplánovaným a promyšleným úsilím, za využití marketingového mixu.

Univerzální image se neliší dle kulturních či geografických aspektů, typickým příkladem je například snaha o ekologičtější výrobky apod.

Specifická image zdůrazňuje určitou zvláštnost, která souvisí například s územní lokalitou.

Vlastní image, neboli osobní image, je jedním z důležitých faktorů, které ovlivňují uplatnění každého člověka v organizaci, společnosti nebo rodině.

Cizí image je vnímání jiných lidí, kolegů, partnerů, příbuzných atd. [Jurášková, 2006, s. 40-41]

4.1 Vytváření image

Tvorba image rozhodně není krátkodobou záležitostí. Jde o velmi složitou a dlouhodobou záležitost. Je nutné připravovat ji pečlivě a mít dlouhodobější plány. Veškeré aktivity spo-

jené s utvářením image musí být pečlivě zváženy a provedeny, což znamená, že musí být zahrnuty do dlouhodobého strategického plánu na vývoj firmy či značky, tak by nějaká neuvážená a nepromyšlená rozhodnutí nemohla ohrozit dlouhotrvající aktivity, vedoucí k tvorbě pozitivní image.

Cílem je dostat se do povědomí zákazníků, partnerů a dodavatelů jako úspěšná firma, která své vystupování vede k jedinému cíli – pozitivní image, která pak potažmo pomáhá generovat zisk a spokojenost na všech rovinách spolupráce s partnery či zákazníky.

Je důležité dbát nejen na kvalitu výrobků a služeb s nimi spojenými, ale také na vystupování zaměstnanců, příjemné jednání se zákazníky i partnery. Toto je velmi důležité, jelikož to, jak nás okolí vnímá, může být silně ovlivněno na základě referencí od jejich známých či partnerů.

Velkým úskalím image je, že se velmi těžko tvoří a dost často se toto snažení může zdát jako neuskutečnitelné, avšak po úspěšném vytvoření pozitivních ohlasů stačí několik, klidně menších, prohrěšků, které se rozšíří mezi zákazníky a partnery a to, co bylo pracně budováno, může být zahozeno.

5 CÍLE A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

5.1 Cíle práce

Cílem této práce je zjistit, zda a jak studenti středních škol vnímají hudební festival Majáles UTB. Zda vnímají jeho marketingové aktivity, a které nejvíce. Důležitá informace bude také, zda si spojují samotný festival s Univerzitou Tomáše Bati, jakožto hlavním pořadatelem a jestli samotná akce zlepšuje jejich smýšlení této instituci.

5.2 Metodologie

Pro úspěšné napsání práce využiji tyto postupy:

Studium teoretických podkladů

Pro obsáhnutí tohoto tématu jsem prostudoval odbornou literaturu v oboru marketingu kulturních akcí, event marketingu, marketingových výzkumů a také problematiku tvorby značky na trhu. Informace o samotném Majálesu UTB mám především z vlastních zkušeností, jelikož jsem byl v roce 2010 hlavním manažerem tohoto projektu.

Konzultace s odborníky

Nezbytnou součástí jsou konzultace s vedoucím práce, který mi pomáhal usměrnit práci do určitých kolejí tak, aby zasahovala vybrané téma. Dále jsem čerpal informace od předchozích manažerů projektu Majáles UTB.

Výzkum mezi studenty

Cílem výzkumu, který jsem provedl mezi studenty zlínských středních škol, bylo zjistit známost Univerzity Tomáše Bati a propagačních kanálů hudebního festivalu Majáles UTB a také zjistit, zda projekt hodnotí kladně či záporně.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ [Kotler, 2007b, s. 406]

Marketingový výzkum má v dnešním světě obrovský význam, jelikož firma, která nezná dostatečně svého zákazníka, není schopná obstát v konkurenci. Poznání zákazníka je velmi důležité pro přizpůsobení všech marketingových aktivit či případně celého produktu dané cílové skupině, na základě získaných informací, které se ukládají do databází, které jsou neocenitelným pomocníkem. Jde o základní pilíř každé marketingové strategie.

6.1 Proces marketingového výzkumu

„Proces marketingového výzkumu spočívá v pěti základních krocích:

1. *definování problému – zpracování projektu výzkumu*
2. *analýza situace a určení zdrojů informací*
3. *sběr informací – získávání primárních informací*
4. *analýza a interpretace informací*
5. *závěrečná zpráva – řešení problému“ [Malý, 2008, s. 11-13]*

- Definování problému a zpracování projektu

Definování problému je první fází, která by měla předcházet každému průzkumu. Jedná se totiž o velmi důležitou přípravnou část, při které si musíme přesně ujasnit, co je cílem našeho výzkumu.

Následně je možné vypracovat takzvaný plán výzkumu, který je poté oporou během celého výzkumu. Musí obsahovat ve, co je nezbytné ke správnému splnění průzkumu. Důležité je, stanovit si správné metody, které se použijí, naplánovat také časový harmonogram. Stejně tak je nutností návrh náročnosti na lidské a finanční zdroje.

- Analýza a určení zdrojů informací

Podstatou této fáze je utřídit si, jaké informace budeme k výzkumu potřebovat, zda je reálné je získat a jakým způsobem je budeme získávat. Důležité je pracovat jak s primárními tak sekundárními daty.

- Sběr informací

Velmi důležitá fáze, ve které musíme zohlednit veškeré naše možnosti, finanční i časové. Jde o fázi, ve které se získávají primární informace, a proto musíme zvolit, kterou z metod výzkumu použijeme.

- Analýza a interpretace informací

V této fázi již přichází samotná analýza získaných dat. Liší se především podle vybrané metody. U kvantitativních metod jde především o statistické vyhodnocení získaných dat a převedení jich do statistických veličin jako jsou například: střední hodnota, četnost výskytu atd.

U kvalitativních metod výzkumu jde o vyhodnocování jednotlivých případů s důrazem na psychologii, motivy a příčiny určitého chování u zkoumaného subjektu. Pokud dojde k použití obou metod, je nutné je posuzovat podle různých měřítek, tak aby odpovídaly povaze otázky.

- Závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečná zpráva by měla obsahovat veškeré potřebné údaje, které se během výzkumu používali. Musí obsahovat předmět a cíl výzkumu, také zvolené metody, analýzu výsledků a případně návrh, jak reagovat na zjištěné poznatky. [Malý, 2008, s. 11-13]

6.2 Informace v marketingovém výzkumu

Význam informací v marketingu začal postupně zesilovat, a to s příchodem velké konkurence, kdy se museli firmy snažit co nejlépe cílit na své zákazníky a tudíž je museli nejprve poznat.

„Informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces – to vše pouze za předpokladu, že ze záplavy informací, které jsou nám k dispozici, umíme vybrat tu podstatnou. Význam informace je relativní a žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost.“ [Malý, 2008, s. 15]

6.2.1 Třídění informací

Václav Malý uvádí jako nejtýpčtější dělení informací ve třech kategoriích:

1. primární X sekundární
2. kvantitativní X kvalitativní
3. interní X externí

„Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikde publikovány

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

Kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, jako množství, četnost, objem, úroveň, intenzita apod.

Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známé. Kvalita těchto informací většinou přímo souvisí s řízením podniku.

Externí informace zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům.“ [Malý, 2008, s. 17]

6.2.2 Zdroje informací

Získávání informací je nejpodstatnější částí marketingového výzkumu. Dle výše uvedených dělení lze určit, že máme dva způsoby, kde informace získat. Můžeme pracovat s informacemi, které vycházejí z vlastní firmy nebo použít informace externí. V rámci obou kategorií je dělíme ještě na primární a sekundární neboli takové, které musíme teprve získat nebo ty, které jsou již veřejně k sehnání či zakoupení.

V posledních letech se samozřejmě velmi rozšířily internetové výzkumy, které umožňují výrazně snížit náklady na získávání respondentů. Aby měli respondenti zájem se zúčastnit, používá se často různých soutěží, v rámci nichž probíhá výzkum. Úskalím tohoto zdroje je především problematika nedostatečné reprezentativnosti respondentů. [Malý, 2008, s. 23-25]

6.3 Techniky marketingového výzkumu

Pro získávání informací lze volit z několika základních technik. Tyto techniky se odlišují podle toho, co máme za cíl zjistit, jak velkou cílovou skupinu respondentů chceme oslovit a také jaké jsou naše finanční a časové možnosti. Nyní uvedu základní a nejpoužívanější techniky.

Dotazování je nejčastější formou. Můžeme se tázat respondenta přímo nebo přes prostředníka - tazatele, který má za úkol pouze zjistit potřebné informace a poté je předat k vyhodnocení. Dotazování může probíhat písemnou formou, pomocí osobního pohovoru s jedním respondentem, skupinou nebo po telefonu. Písemné dotazování vychází v poměru jako nejlevnější metoda, protože dokážeme relativně rychle obsáhnout širokou skupinu, výhoda a zároveň největší nevýhoda osobních pohovorů je ovlivnění respondenta tazatelem. Pozitivní je v případě, kdy má tazatel možnost otázky během debaty měnit a tím se lépe přizpůsobit danému respondentovi.

Pozorování bývá prováděno pomocí vyškolených osob. Základním aspektem je, zda jde o standardizované či nestandardizované pozorování. U standardizovaného je přesně určeno, jaké jevy mají být pozorovány a podle jakých kritérií. U nestandardizovaného je dán pouze cíl, okolnosti a způsob pozorování je na pozorovateli, což způsobuje komplikace při zpracování získaných dat.

Experiment má základ ve sledování působení jednoho jevu na ten druhý. Klasický experiment se odehrává v přísně organizovaném laboratorním prostředí, druhá skupina, takzvaná terénní se uskutečňuje v běžném prostředí. Nejsložitější součástí experimentů je eliminace jevů, které nesouvisí s výzkumem, ale mohou jej negativně ovlivnit a tím znehodnotit získaná data. [Foret, 2003, s. 32-49]

Pouze pro úplnost tématu uvádím také dvě metody, které se nejčastěji používají při výzkumech, které se snaží zjistit subjektivní emoce či psychologické cítění respondenta k dané věci.

Sémantický diferenciál:

Podstatou sémantického diferenciálu je možnost přenesení vjemů a emocí, jinak těžko měřitelných údajů, do určité škály či hodnoty, kterou lze objektivně porovnávat.

„Polaritní profil se často používá jako zjednodušená verze sémantického diferenciálu. Pracuje přímo s předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, kterých obvykle bývá 5 až 10.“ [Kozel, 2005, s. 130]

6.4 Určení metodiky marketingového výzkumu

Pro svůj marketingový výzkum jsem si vybral dotazníkové šetření, protože je nejjednodušší jak pro tazatele, tak pro respondenta. Jelikož jsem měl v plánu se dotazovat přímo na ulici a po internetu, bylo to nejlepší vhodné řešení.

S pomocí primárních dat, které jsem získal díky vedení projektu v roce 2010, jsem sestavil výzkum, který měl zkoumat data sekundární, neboli získaná zvenčí.

Jako problém jsem si vytýčil, že musím zjistit, jestli studenti středních škol znají Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, zda ví nějaké informace o organizátorech a propagaci festivalu Majáles UTB a také jestli si spojí tyto dvě akce dohromady.

Využil jsem otevřené, polootevřené i uzavřené otázky, dle vhodnosti k dané otázce.

7 HYPOTÉZY PRÁCE

1. Studenti středních škol si uvědomují přítomnost Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a spojí si její jméno s hudebním festivalem Majáles UTB.
2. Studenti nejsou příliš zasaženi propagační kampaní Majálesu UTB.
3. Studenti vnímají Majáles UTB pozitivně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 MAJÁLES UTB 2010

SVŠ Majáles Univerzity Tomáše Bati organizovali již osmým rokem výhradně studenti Fakulty multimediálních komunikací v rámci předmětu Komunikační agentura. Spolupřadatelé akce byli Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta technologická, Fakulta humanitních studií a Fakulta logistiky a krizového řízení. Akce se uskutečnila pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v těsné spolupráci s Magistrátem města Zlín. Titulárním partnerem byla Starobrněnská večerní škola – odtud název SVŠ Majáles UTB 2010.

Akce proběhla 4. Května 2010.

8.1 Specifika oproti jiným majálesům

Majáles UTB je každoročně pořádán studenty Univerzity Tomáše Bati, v rámci předmětu Komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací. Oproti ostatním majálesům je specifický svým zásahem do mnoha různých hudebních stylů. Tohoto se každoročně dosahuje pomocí rozložení programu na několik různých míst.

Tento přístup má své zastánce i odpůrce. Někteří tvrdí, že by bylo lepší udělat Majáles na jednom místě, se čtyřmi až pěti kapelami, které mají větší jméno. Dosáhlo by se tím značného organizačního zjednodušení a koncentrací nákladů napět účinkujících místo současných cca patnácti.

Já osobně však preferuji koncept více hudebních stylů na více místech. Idea uspokojení širšího spektra posluchačů je mi bližší.

8.2 Komunikační agentura

Hlavní odlišnost oproti komerčně pořádaným festivalům tkví v tom, že Majáles UTB je organizován studenty, pod dohledem pedagogů. Organizace probíhá v rámci předmětu Komunikační agentura, který se vyučuje na Fakultě multimediálních komunikací. Smyslem projektu je poskytnout studentům možnost vytvářet reálné projekty, které musí napláňovat a připravit od úplných základů, ať již organizačně či co do propagace a komunikace s médii.

Účast studentů v organizačním týmu přináší pozitiva i negativa. V tak velkém týmu jako měl majáles (cca 30 lidí) se vždy najdou lidé, kteří se snaží pouze „proplout“ projektem a nezapojit se více než je nutné a oproti tomu také lidé, kteří přípravami stráví spoustu svého volného času. Nevýhodou je, že z pozice manažera je velice náročné ohodnotit aktivitu

jednotlivých členů, takže na závěr dostane stejný počet kreditů každý, ať už se řadí do první či druhé skupiny. Možnosti speciálního ohodnocení jsou dosti limitované a specifické pro každý projekt. Téma ohodnocení v rámci komunikační agentury je často probírané, nicméně již z té pozice, že jde o studijní předmět, je pochopitelné, že vymyslet systém odměn je značně komplikované.

Rizikem je zde také určitá nespolehlivost na studenty, kteří často něco slíbí, ale praxe je pak odlišná.

8.3 Dramaturgie festivalu

Program začíná průvodem přes město. Studenti pochodují v kostýmech, které jsou přizpůsobeny tématu daného ročníku, v roce 2010 bylo téma „vesmír“. Po příchodu na Náměstí Míru začíná program, který je bezplatný a probíhá právě na hlavním zlínském náměstí.

Náměstí Míru

Vystoupili zde bubeníci z uskupení Bum bum band XL, kteří také kráčeli v čele průvodu. Pak již začal hudební program. Živě vystoupila místní kapela FIHA, poté Xindl X a na závěr kapela Mňága a Žďorp. Mezi jednotlivými vystoupeními probíhaly soutěže o hodnotné ceny, nejdůležitější z nich byla soutěž o Krále Majálesu.

Po skončení odpoledního programu se návštěvníci přesunuli do některého z následujících klubů, kde pokračoval, již placený, hudební program.

Zelenáčova šopa

Novinkou ročníku byla takzvaná chill out stage v Zelenáčově šopě, kde měli návštěvníci možnost slyšet Zdeňka Bínu a jeho Acoustic project v klidném a nekuřáckém prostředí, které korespondovalo se stylem hudby, který Zdeněk Bína produkuje. Šlo o vystoupení, kde si měli posluchači možnost si odpočinout před následujícím dlouhým večerním programem.

Klub Golem

Hlavní stage již tradičně tvořil legendární zlínský klub Golem. Zde vystoupili: Gentlemen's Club, Toxique, Xavier Baumaxa a na závěr kapela Evolution Dejavu. Klub byl jako každý rok zaplněn.

Musicland A

V klubu, kterému ve Zlíně neřekne nikdo jinak než „áčko“ zněl již tradičně hip hop. Vystoupili zde: DJ Robert Zeleňák, DJ Spinhandz, BPM, a jako hlavní hvězda se představil americký rapper Nironic. Doplňkem programu bylo vystoupení taneční skupiny PH crew.

Velké Kino

Aby si na své přišli i příznivci electro a DnB hudby, byla vytvořena stage ve Velkém kině ve Zlíně, z vystupujících bych zmínil ikonu české electro scény DJ Orbitha a DJ Sayka.

Diskotéka Flip

Pro ty, kteří mají zálibou v hudbě let minulých, byla cílovou stanicí diskotéka Flip, kde se hrály oldies hity. Tato stage byla úspěšná, spousta lidí se přišla odreagovat po kapelách právě sem.

8.4 Návštěvnost

Majáles UTB 2010 si udržel návštěvnost, která byla obvyklá v předchozích letech. Klasicky největší počet účastníků byl na náměstí Míru, kde se podle odhadů nacházelo kolem 4000 návštěvníků! Což je opravdu velmi dobré číslo.

Večerní návštěvnost v klubech byla samozřejmě nižší, prodalo se přes 950 vstupenek, ke kterým je ještě nutné připočítat vstupenky partnerům a organizátorům, které byly poskytnuty zdarma, takže konečné součet přesáhl 1000 návštěvníků.

Tolik k programu, nyní bych představil propagační kanály, které využil Majáles UTB 2010 k přilákání co největšího počtu návštěvníků.

8.5 Propagace

Jako každý rok používá Majáles UTB hned několika komunikačních kanálů, pomocí kterých se snaží k lidem informace o akci. Ve Zlíně je Majáles již tradiční akcí, takže propagace má za smysl komunikovat především případné změny v uspořádání projektu a také informovat o programu a datu a místech konání daného ročníku.

Vzhledem k rozdílnému cílení jednotlivých kanálů je rozdělím, podle toho, na jakou cílovou skupinu mířily.

8.5.1 Cílené na všeobecnou veřejnost

DO této kategorie patří veškeré formy propagace, které nebyly úzce specifikovány na jedinou úzkou skupinu. Měly za úkol informovat co nejvíce lidí, všech skupin, o tom, že ve Zlíně bude opět Majáles. Důraz byl kladen především na datum konání a odkaz na webové stránky, na kterých bylo možné zjistit další potřebné informace.

Billboardy

Tradičně měl Majáles k dispozici dva billboardy v samém centru Zlína a to v ulicích Bartošova a Soudní. Billboardy byly v barvách, které se prolínaly celou grafikou, což byly barvy žlutá a černá. Neobsahovaly informace o programu, ale byly spíše upozorněním na blížící se akci. Hlavním sloganem na plakátech a billboardech bylo: „Vzhůru do vesmíru, odlétáme úterý 4.5.2010.“

Propagace v MHD

Nejrozšířenější formou propagace bylo umístění plakátu po Zlíně a Otrokovicích. Byl vytvořen plakát ve formátu A3, který byl shodný s billboardem a byl umístěn do vybraných spojů zlínské městské hromadné dopravy. Cílem bylo seznámit veřejnost s konáním akce. Snažili jsme se zvýšit šance, že je zachytí i studenti, a proto byly přednostně vybrány linky, po kterých se pohybují studenti při cestě do školy či na privát. Šlo především o linky z centra na Jižní svahy, linky jezdící přímo v centru kolem jednotlivých fakult a také linky směřující do Otrokovic a zpět.

Hlavním sloganem na plakátech v MHD a billboardech bylo: „Vzhůru do vesmíru, odlétáme úterý 4.5.2010.“

Plakáty na plochách DSZO

Dalším formátem byl A1, který byl navíc rozpůlen, takže vznikla úzká verze. Tyto plakáty byly vylepeny na zastávkách městské hromadné dopravy především v centru Zlína, u vlakové zastávky v Otrokovicích a na Jižních svazích. Opět šlo o propagaci celé veřejnosti s mírným cílením na studenty, formou výběru lokací. Na této verzi byl již vypsán i samotný program a časový harmonogram festivalu.

Hlavním sloganem na plakátech a billboardech bylo: „Vzhůru do vesmíru, odlétáme úterý 4.5.2010.“

Letáky

Plakátová kampaň byla podpořena rozdáváním malých letáku ve formátu A6. Ty byly distribuovány po univerzitě, v klubu Golem, v městském informačním centru a také při promo akcích na středních školách a promo eventu v centru Zlína. Na letácích byl podrobný program s dalšími potřebnými informacemi.

Promo event

Další z kanálů propagace byl event. Člen týmu se pohyboval po městě v kostýmu kosmonauta a s vlajkou majálesu v ruce. S ním šel doprovodný tým, který rozdával letáky s programem a informacemi o ročníku festivalu. Cílem bylo seznámit i veřejnost, kterou ostatní kanály nezasáhly. Kostým měl zaujmout a vzbudit v lidech zvědavost, tak aby informaci z letáku poté věnovali větší pozornost.

Z tohoto eventu také vzniklo video, které bylo uveřejněno na webu zlínského deníku (www.zlinsky.denik.cz) a na webech mediálních partnerů.

Webová prezentace

V provozu byla také tradiční webová stránka www.majales.utb.cz. Smyslem webu bylo informovat o novinkách ohledně festivalu, informovat o programu a také prezentovat partnery akce. Šlo o hlavní informační kanál, na kterém bylo k dohledání vše potřebné.

Zde se také prezentovala jedna z dalších odlišností zlínského majálesu, a to existence postaviček jednotlivých fakult. Grafici spolupracující na Majálesu vytvořili pro každou fakultu vesmírnou postavu, která odrážela oborové zaměření dané fakulty. Ke každé z nich pak byl vymyšlen fiktivní příběh, který vysvětloval její vznik a původ. Celá univerzita zde byla prezentována jako galaxie. Smyslem je přiblížit majáles blíže ke studentům univerzity a pokusit se navázat vztah, právě skrze ztotožnění se s postavami. Tyto postavičky byly posléze použity i k propagaci pomocí samolepek, na kterých byly vyobrazeny. Tento vizuál byl také použit na buttony, které se pak během majálesu prodávaly.

Mediální partneři

U akce takových rozměrů, jako je Majáles UTB, je samozřejmostí účast mediálních partnerů. Ti pomáhají rozšiřovat informace o připravovaném ročníku, pomocí kanálů. Které mají k dispozici.

Hlavním mediálním partnerem bylo Rádio Zlín. V rámci jejich programu byly vytvořeny rádiové spoty, které lákali na majáles a zdůrazňovali hlavní taháky akce. Součástí partnerství bylo také natočení rozhovorů s organizátory.

Dalším mediálním partnerem byla regionální televize RTA Zlín, která zajišťovala reportáž ze dne konání a publikování PR článků na svém webu.

Využívali jsme také místních novin, univerzitní televize Neon TV a zpravodajských webů cílících na studenty, do kterých jsme posílali informace a PR články, které by následně zveřejňovány především na internetových stránkách daných periodik.

8.5.2 Cílené na studenty VŠ

V této kategorii šlo především o využívání několika vnitřních propagačních kanálů v rámci Univerzity Tomáše Bati. Tyto kanály mají nespornou výhodu, a to nulové náklady co do ceny reklamních ploch. Takže jediné vzniklé náklady byly spojeny pouze s tvorbou propagačních materiálů.

Spolupráce s knihovnou

Poměrně zajímavým nástrojem byla propagace na počítačích v Knihovně Univerzity Tomáše Bati. Na ploše každého počítače byly umístěny obrázky jednotlivých postaviček a základní informace k Majálesu. Každý student, který se přihlásil na počítač, toto viděl, než stihnul započít plánovanou práci.

Návštěvnost v knihovně je obrovská, tudíž o kanál, který měl potenciál vysokého zásahu na cílovou skupinu. Ve výzkumu byl však nepoužitelný, jelikož studenti středních škol se v univerzitní knihovně nepohybují.

Animovaný spot

S pomocí animátorů z Fakulty multimediálních komunikací byl vytvořen animovaný spot, který znázorňoval avizovaný odlet do vesmíru. Do zářivě žluté rakety nastupovala skupina vesmírných postaviček, vytvořených pro potřeby projektu. Spot byl promítán v rámci Televizního informačního systému Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, neboli na LCD obrazovkách, které jsou umístěny na většině fakult. Byl také prezentován na webových stránkách projektu a mediálních partnerů.

Hromadné emaily

V rámci univerzity byly také využity hromadné emaily, kterými se rozesílali zprávy o blížícím se Majálesu, především pozvánka na warm up party, poté upozornění, že probíhají předprodeje a také pozvánka na samotný Majáles. Tímto způsobem jsme se dostali do emailových schránek velkého počtu studentů.

Zároveň byla informace o konání Majálesu uveřejněna na webu každé z fakult mezi aktualitami.

Warm Up Party

Takzvaná „zahřívací“ party byla uspořádána dva týdny před konáním samotného festivalu. Šlo o event, který měl upozornit na blížící se termín Majálesu. Akce se konala v klubu Golem a mimo hudební program zde bylo možné vyhrát rozličné ceny od partnerů akce. Návštěva byla velká, takže se cíl podařilo splnit.

Plakáty

Zajištěno bylo také umístění plakátů po všech fakultách, kolejích a menze, kde byly umístěny na klasické výleповé plochy, na kterých se však díky svým kontrastním barvám poměrně dobře vyjímaly.

Na jednotlivých fakultách probíhal několik dní před dnem konání také předprodej, kdy byly vstupenky o 20Kč zvýhodněny, oproti nákupu přímo v den konání při vstupu do klubu. O předprodeje však nebyl velký zájem.

Vesmírná jídla

Posledním způsobem, kterým se snažil Majáles zviditelnit pro studenty vysokých škol, byla takzvaná vesmírná jídla. Šlo například o „vesmírné špagety“ a další jídla, jejichž názvy byly upraveny do „vesmírného stylu“.

8.5.3 Cílené na studenty SŠ

Studenti středních škol jsou také cílovou skupinou pro Majáles UTB. I proto je snaha je oslovit také.

Promo Event

Kosmonaut byl také využit k přímé propagaci na středních školách, Tým se dostavil před začátkem vyučování před většinu zlínských středních škol a rozdával zmiňované letáky

studentům přímo do ruky. Toto byla propagace nejvíce cílená na studenty středních škol. Bohužel organizace eventu byla rozpačitá, a proto lze jen těžko odhadovat efektivitu tohoto eventu.

Plakáty

V rámci propagace byly plakáty umístěny i na střední školy. Bohužel jsme nemohli ovlivnit, kam budou vyvěšeny, protože toto si školy hlídají. Těžko tedy spekulovat, jaký zásah měly a jak dlouho vůbec na daném místě vydržely.

Důvodem, proč nejsou na propagaci mezi studenty středních škol vynakládány větší prostředky je prostý. Jelikož se Majáles koná ve všední den, většina studentů středních škol navštíví program na náměstí, ale na večerní program jich mnoho nepřejde. Jelikož je vstupné vybíráno až na večerní program, nemá Majáles z účasti studentů SŠ žádný finanční profit, tudíž se náklady na propagaci v této cílové skupině rovnají téměř nule.

8.5.4 Cílené na studenty všeobecně

Facebook

Velmi silným komunikačním kanálem byl profil majálesu na sociální síti facebook. Majáles si zde během několika ročníků vytvořil fanouškovskou základnu více čítající více než tisíc členů, která se stabilně rozšiřují o nově příchozí studenty, a to pomocí rozesílání hromadných pozvánek.

Profil byl využíván ke komunikaci s potenciálními návštěvníky, pravidelně se zde objevovaly aktuality a také klipy kapel, které měly na majálesu vystoupit. Fanoušci je pak komentovali a z toho se dalo vyvodit, o kterou část programu bude největší zájem.

Příznivci tohoto profilu jsou většinou studenti UTB či absolventi UTB, ale v menší míře také studenti středních škol.

Volno ve škole

Tak trochu specifickou kategorií propagace, která cílila jak na studenty středních tak i vysokých škol bylo volno ve škole. Je to asi dost netradiční nástroj, ale přeci jen funguje.

Studenti vysokých i středních škol měli v den konání Majálesu volno, které začínalo cca hodinu až dvě před zahájením průvodu. Každého určitě napadlo, proč právě ten den mají volno. Poté již stačilo, aby se pomocí hromadných emailů rozeslalo oznámení, že volno je

kvůli Majálesu a hned se podařilo obsáhnout tisíce studentů, kteří se mohli rozhodnout, zda přijdou.

9 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Univerzita Tomáše Bati je vrcholnou vzdělávací institucí s významem, který přesahuje hranice Zlínského kraje. Vznikla v roce 2001 a navazovala na čtyřicetiletou tradici fakulty technologické, která byla odnoží Vysokého učení technického v Brně. Ihned po vzniku univerzity byl nastartován raketový rozvoj. Během následujících let se počet fakult rozšířil na současných šest a jsou to:

- Fakulta technologická (FT)
- Fakulta managementu a ekonomiky (FaME)
- Fakulta multimediálních komunikací (FMK)
- Fakulta aplikované informatiky (FAI)
- Fakulta humanitních studií (FHS)
- Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ)

V současnosti zde studuje cca 13500 studentů na 164 akreditovaných oborech. Zároveň jde o jednoho z největších zaměstnavatelů v kraji, v současnosti zaměstnává téměř 900 osob.

Univerzita si klade za cíl především kvalitní a moderní přístup k výuce, a proto se snaží poskytovat co nejlepší podmínky pro studium. Tato snaha je nejlépe vidět na expanzi univerzity, v posledních letech byla vybudována nová budova Fakulty aplikované informatiky, Univerzitního centra s knihovnou, zrekonstruována Fakulta multimediálních komunikací a v nejbližší době jsou v plánu stavby vědecko-technického parku, budovy pro Fakultu humanitních studií atd.

Univerzita má v kraji rozhodně dobré jméno, což je patrné i ze vzrůstajícího zájmu soukromého sektoru o spolupráci s jejími studenty. Jde o oboustranně výhodnou spolupráci.

Z negativních ohlasů je možné vybrat v nedávné době dost propírané vnitřní boje týkající se financí, bývalého rektora apod. Tyto zprávy, ať již byla pravda kdekoliv, rozhodně nepůsobí navenek dobře a mohou poškodit jinak dle mého názoru dobrý obraz univerzity. Je proto nutné snažit se tyto problémy eliminovat.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz své práce jsem zvolil marketingový výzkum. Tento výzkum má za cíl dokázat, zda si studenti středních škol uvědomují přítomnost Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zda znají některé z oborů, které se zde vyučují, zda si uvědomují, že zlínský Majáles organizují studenti univerzity. Poslední zkoumanou částí bylo, který z propagačních kanálů, ke kterým se studenti středních škol mohou dostat, na ně nejvíce působí.

10.1 Metoda a technika sběru dat

Dotazník byl z větší části realizován pomocí portálu vyplnto.cz, který umožňuje bezplatné umístění dotazníku na jejich webové stránky, na které je pak možno dostat respondenty pomocí přímého odkazu. Jelikož bylo pro potřeby výzkumu nutné sehnat studenty středních škol ve Zlíně, nevyužil jsem možnosti dotazník uveřejnit pro všechny osoby, které stránku navštíví. Využil jsem možnosti neveřejného dotazníku, který jsem šířil po internetu, především skrze kontakty získané pomocí sociální sítě facebook.com. Hlavní výhodou využití služeb vyplnto.cz je online software, který dotazník sám převede do velmi jednoduché formy a také to, že respondentovi vyplnění trvá daleko méně času a nemusí nic reálně vypisovat.

Druhým kanálem bylo přímé dotazování, které probíhalo u středních škol ve Zlíně, tak abych doplnil názory i studentů jiných škol než těch, kteří mi vyplnili dotazník online. Takto získané odpovědi jsem poté doplnil do vytvořené šablony na serveru vyplnto.cz, tak, abych měl vše na jednom místě.

Jelikož šlo o výzkum na středních školách, kdy jsou mladí lidé většinou poměrně neochotní, účastnit se podobných akcí, sestavil jsem dotazník jako velmi krátký, aby nezabral mnoho času, ale zároveň si udržel výpovědní hodnotu. Celkem obsahoval devět otázek. Kombinoval otevřené i uzavřené otázky, tak jak se k danému dotazu lépe hodilo. Součástí byly samozřejmě také identifikační otázky.

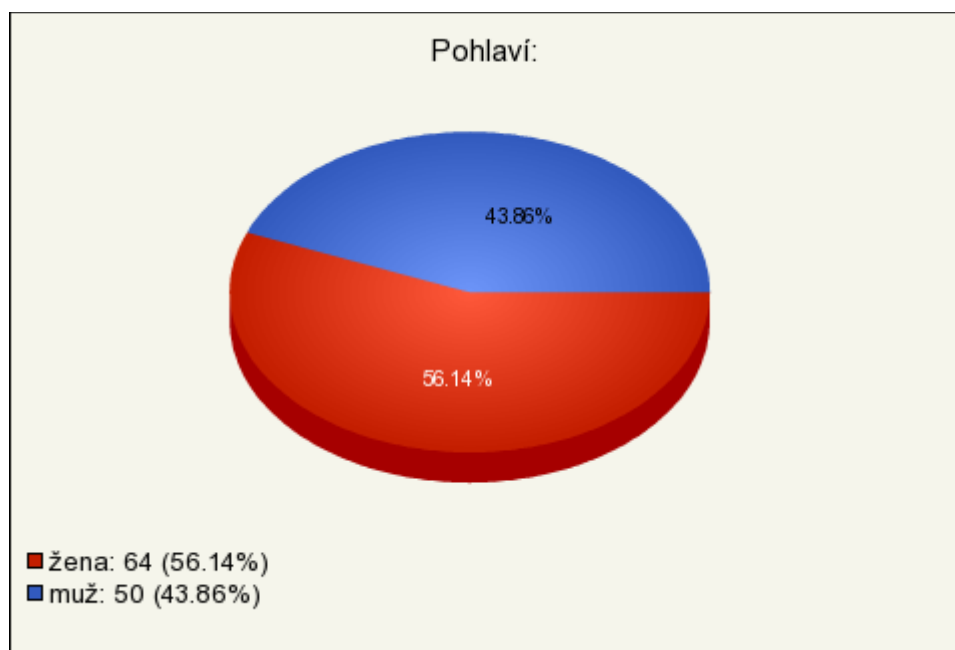
10.2 Zpracování informací

Server vyplnto.cz nabízí možnost automatického vytvoření grafů pro dané odpovědi. Jelikož jsem i dotazníky vyplněné ve fyzické podobě dopsal do této šablony, obsahovala všechny potřebná data. Jedinou výjimkou byla otázka č. 3 – „Jmenujte alespoň 3 VŠ obo-

ry, které se dají studovat ve Zlíně:“. U této otázky jsem data zpracovával zvlášť, jelikož bylo nutné je upravit, aby se dala relevantně zanalyzovat.

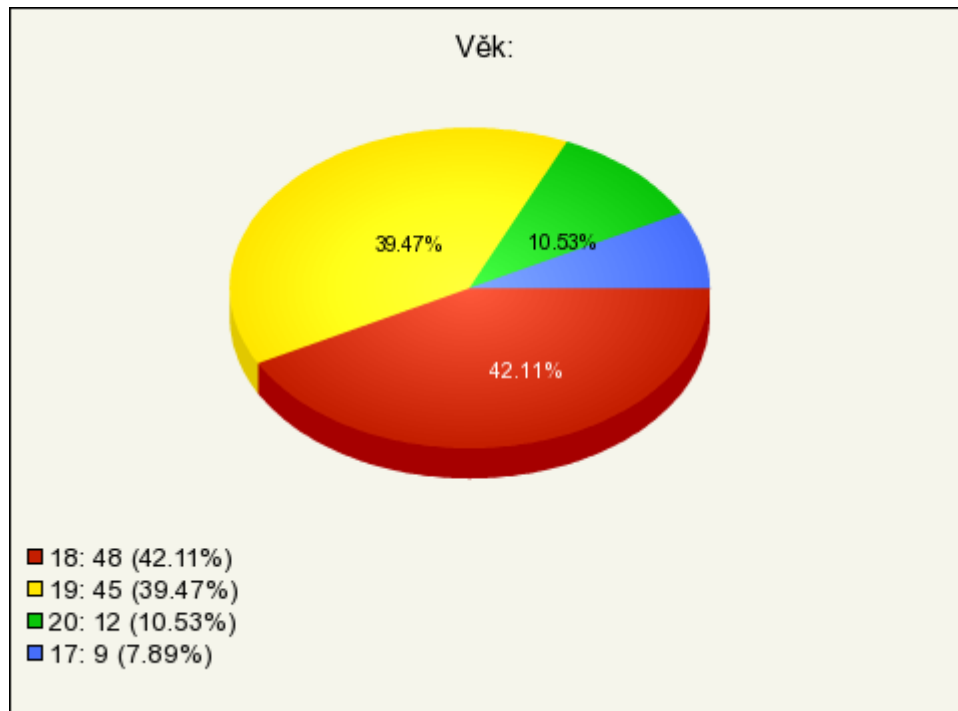
10.3 Analýza dotazníkového šetření

10.3.1 Identifikační otázky



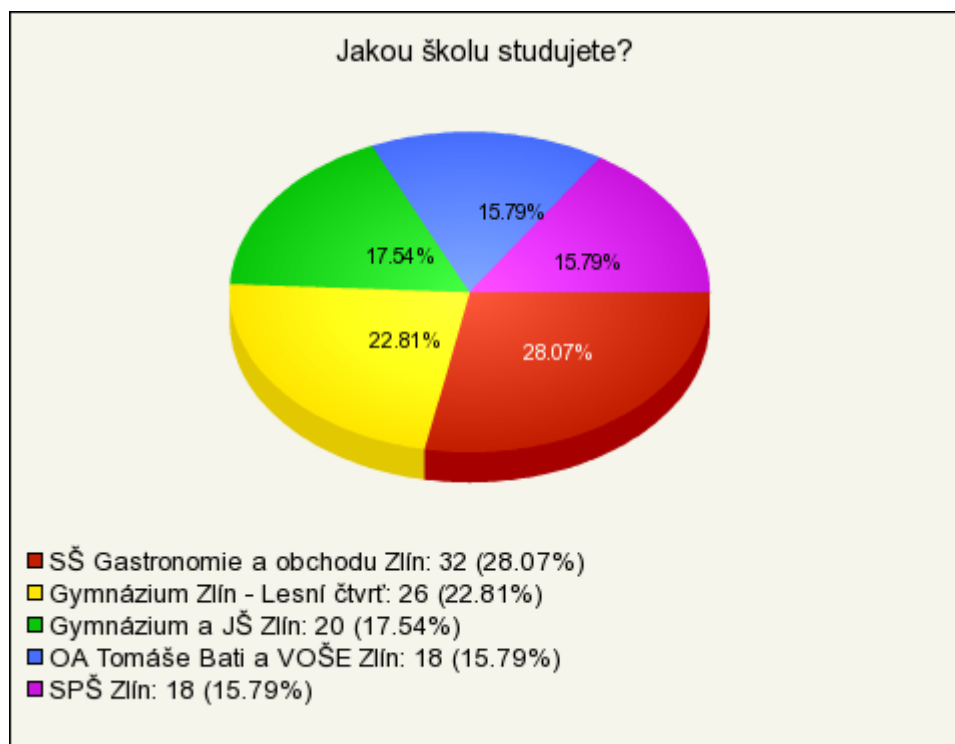
Graf 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví.

Dotazníky vyplnilo celkem 114 respondentů, studentů středních škol ve Zlíně. Z tohoto počtu bylo 64 žen a 50 mužů. Nijak cíleně jsem se nesnažil mít vyrovnaný poměr mužů/ženy, šlo spíše o náhodu.



Graf 2 - Věkové složení respondentů.

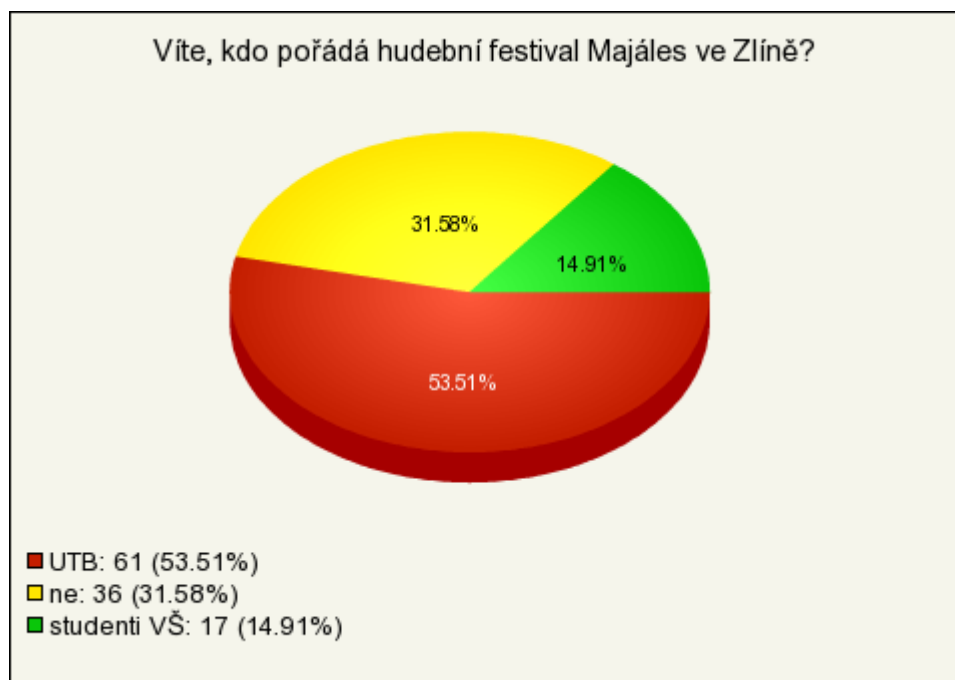
Věkové složení bylo určeno především nutností studia střední školy, zároveň jsem se snažil získávat respondenty především třetích a čtvrtých ročníků, přičemž první skupina je v šetření zastoupena nejvíce, což mohlo ovlivnit výsledky, jelikož tato skupina ještě nevyhledává vysoké školy či jiné alternativy, zda a kam jít studovat po ukončení střední školy. Toto nám poskytne informace o znalosti univerzity i mezi lidmi, kteří většinou ještě nemají zájem ji sami vyhledávat.



Graf 3 - Rozdělení respondentů podle střední školy, kterou studují.

Abych měl přehled, zda nejsou všichni respondenti z jedné školy, přidal jsem toto rozdělení. Následné osobní dotazování bylo především doplňovací, abych získal podobný počet odpovědí z několika různých škol.

10.3.2 Výsledky výzkumu



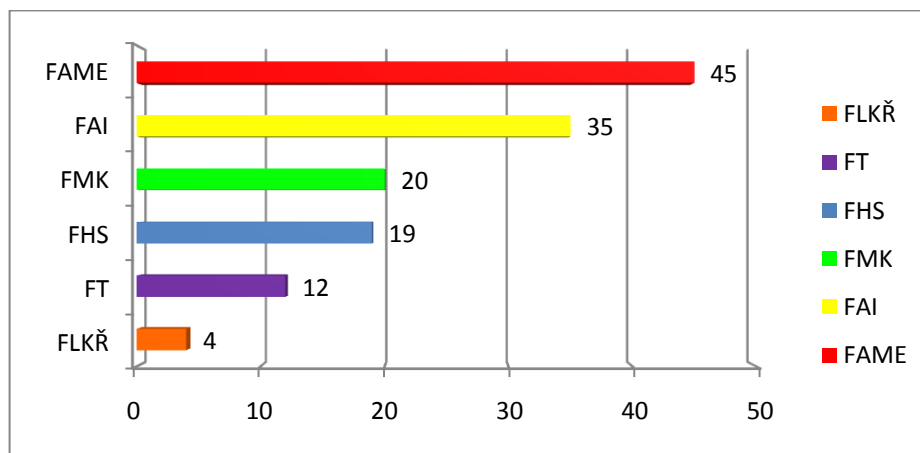
Graf 4 - Víte, kdo pořádá hudební festival Majáles ve Zlíně?

První otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, kdo Majáles ve Zlíně organizuje. Šlo o otevřenou otázku, na kterou se však sešli pouze tři základní odpovědi. Odpovědi jako Univerzita Tomáše Bati a UTB jsem shrnul do jedné kategorie – UTB, jelikož je to významově to samé a ve Zlíně je zkratka UTB velmi rozšířená. Necelých 54% ví, že je UTB organizátorem akce a téměř 34% respondentů ví, že ji organizují studenti VŠ, což je vyšší číslo než jsem očekával. 15% lidí, kteří nevědí, kdo Majáles organizuje je poměrně zanedbatelné číslo.



Graf 5 – Znáte jméno vysoké školy, která se nachází ve Zlíně?

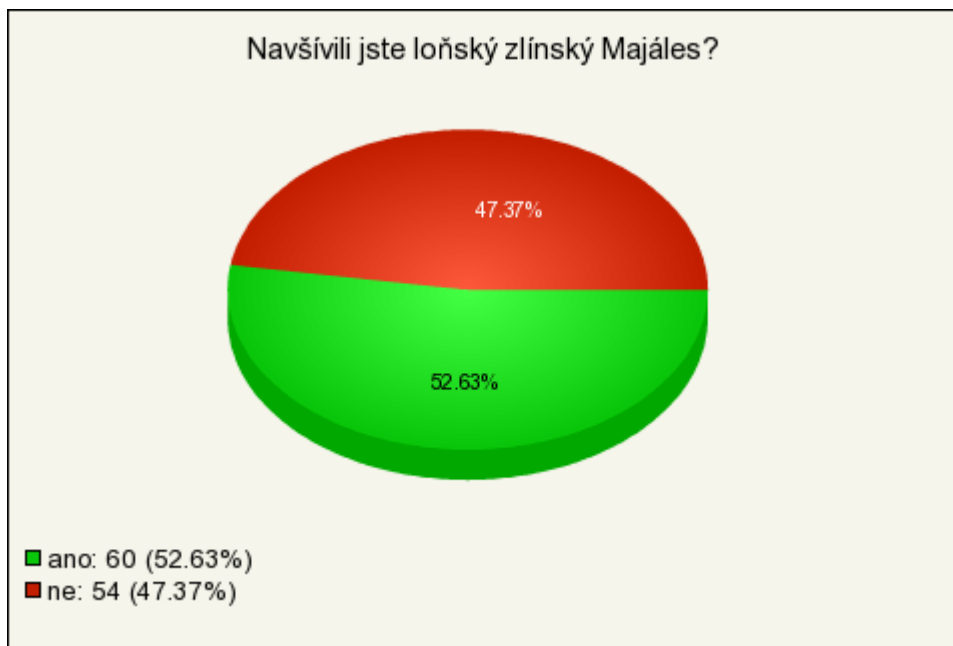
Tato ukázka velmi dobře prokázala, že už i studenti středních škol si uvědomují přítomnost vzdělávací instituce jako je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Výsledek téměř 92% je podle mě velmi dobrý a mluví pro univerzitu velmi pozitivně. Povědomí o ní je tedy vysoké.



Graf 6 – Vyjmenujte tři vysokoškolské obory, které se dají studovat ve Zlíně.

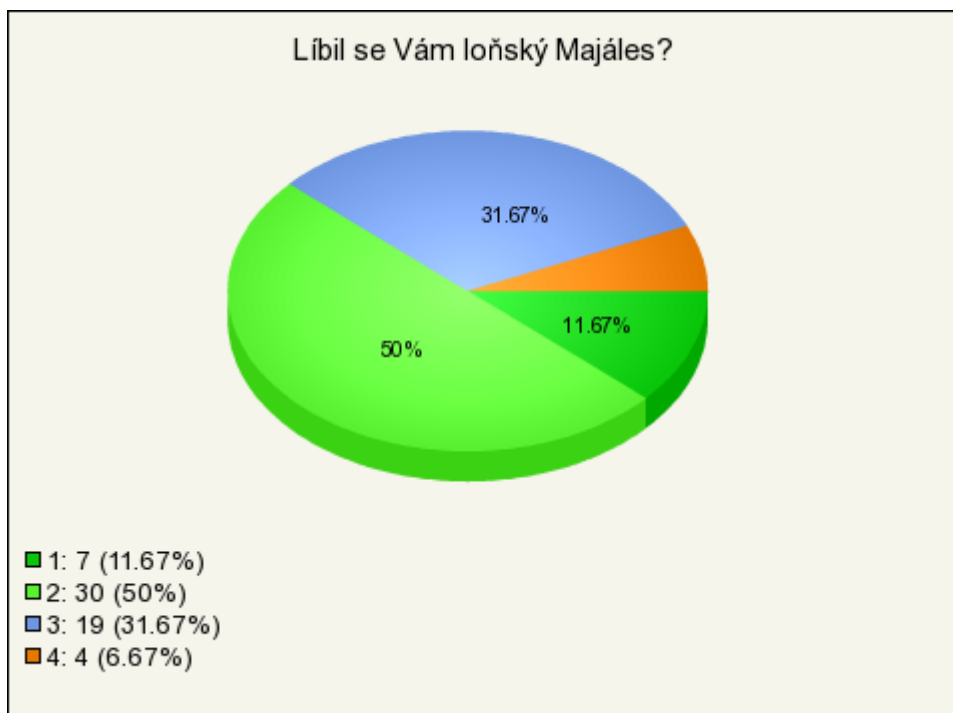
Následující graf znázorňuje výsledky otázky číslo 3. Snažil jsem se zjistit, jaké vysokoškolské obory znají studenti středních škol. Jejich odpovědi byly velmi rozličné a dost z nich bylo nepoužitelných. Proto jsem se rozhodl nevyhodnocovat jednotlivé obory, ale vyhodnotit celé fakulty, podle toho, kolikrát byl zmíněn obor, který je na ni studován. Jeli-kož byl dost odpovědí nepoužitelných, vybral jsem ze tří set možných odpovědí pouze 143,

kteřé měly výpovědní hodnotu a pokud možno se co nejvíce přibližovali reálnému oboru na dané fakultě.



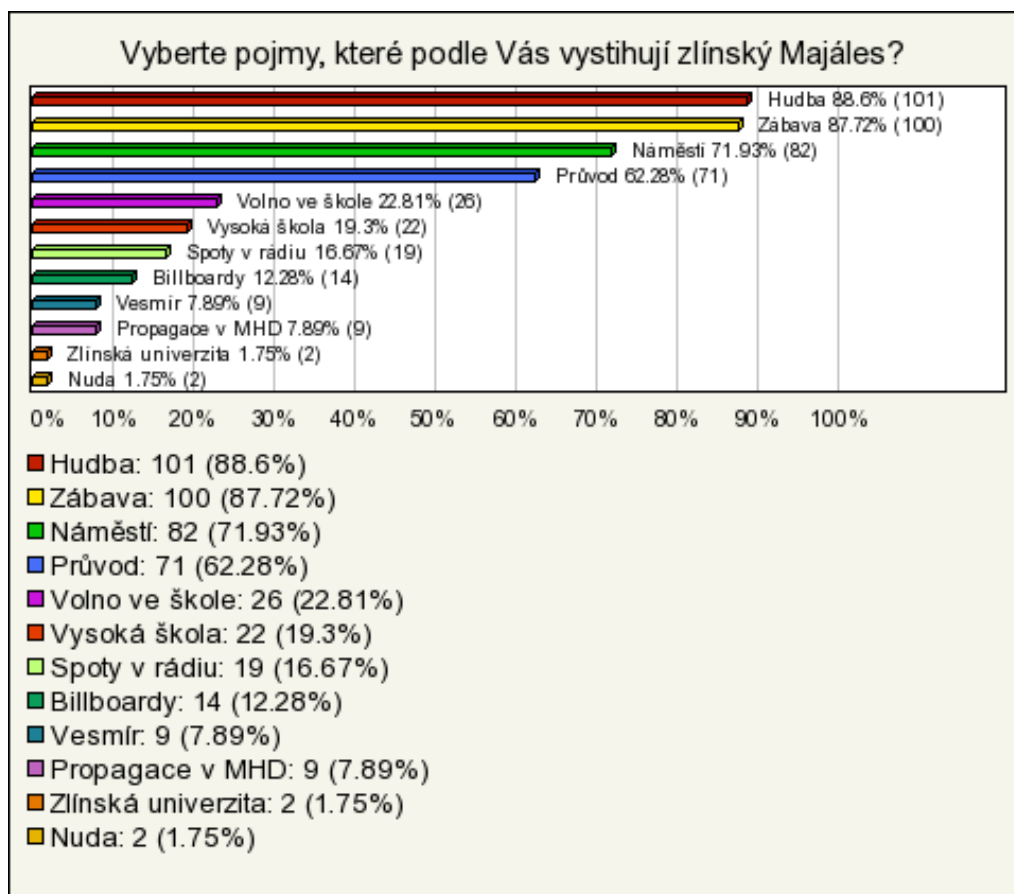
Graf 7 - Navštívili jste loňský Majáles?

V této otázce bylo cílem zjistit, kolik z respondentů se zúčastnilo loňského Majálesu UTB. Nadpoloviční většina téměř 53% splnila očekávání, jelikož v loňském roce bylo především v průvodu a na náměstí velké množství studentů středních škol.



Graf 8 - Libil se Vám loňský Majáles?

Cílem této otázky bylo zjistit spokojenost respondentů s Majálem. Odpovídali samozřejmě pouze Ti, kteří se Majálesu zúčastnili. Hodnotili na škále 1 – 5, přičemž jednička byla nejlepší. Příjemným překvapením bylo, že 50% návštěvníků z řad respondentů udělilo nadprůměrnou známku 2, dalších 32% poté udělilo průměrnou trojku. Nejslabší známkou byla čtyřka, kterou však udělili pouze čtyři lidé z šedesáti. Zbýlých sedm pak hodnotilo Majáles jedničkou.



Graf 9 – Vyberte pojmy, které vystihují zlínský Majáles.

V této otázce bylo cílem zjistit, které z propagačních kanálů si respondenti pamatují, zda je pro ně Majáles zábavou a které hlavní body programu si vybaví.

Je pozitivní, že si drtivá většina respondentů spojuje Majáles s Hudbou a zábavou (cca 88%), šlo o nejčastější odpovědi. Jelikož jde o studenty středních škol, pro které je z programu festivalu především odpolední program, další odpovědi byli „náměstí“ s 72% a za ním „průvod“ s 63%. Další z bodů je „volno ve škole“, které jsem zmiňoval mezi propagací festivalu. Je s podivem, že si studenti, ač téměř 85% z nich ví, že akci organizuje Univerzita Tomáše Bati nebo její studenti, nespojí festival s pojmem „vysoká škola“, zís-

kaných 22% je poměrně nízké číslo. Jako nudný označili Majáles pouze dva respondenti, což je opět zanedbatelný vzorek.

Na zamyšlenou jsou celkově špatné výsledky propagačních kanálů. „Spoty v rádiu“, které bylys nejčastěji vybírané si vybavilo necelých 17%, následující billboardy téměř 13% studentů, což nejsou příliš ohromující čísla. Propagace v MHD, jakožto nejdražší článek propagace celého Majálesu si vybralo dokonce pouze 8% respondentů! Potěšující bylo, že si alespoň někdo vzpomněl, že vloni bylo téma Majálesu „vesmír“, i když devět respondentů ze 114 je opravdu pouze zlomek.

Volba Zlínská univerzita byla pouze chytákem, taková škola neexistuje, kupodivu se studenti nenechali nachytat a tuto odpověď zaškrtili pouze dva respondenti, což mě poměrně překvapilo. Jejím účelem bylo také vyzkoušet, kolik studentů, kteří neví, jak se jmenuje vysoká škola ve Zlíně, napíše do otázky č.2 jako odpověď „Zlínská univerzita“.

10.4 Shrnutí získaných výsledků

Z výše uvedených výsledků je patrné hned několik věcí.

Je určitě pozitivní, že většina studentů ví, že za Majálem stojí s UTB nebo její studenti. Nikdo z respondentů však neuvedl Fakultu multimediálních komunikací, která má na celé realizaci největší podíl.

Studenti středních škol velmi dobře vnímají existenci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, což je pozitivní sdělení, jelikož povědomí o značce je jeden z nejdůležitějších ukazatelů při tvorbě silné značky. Univerzita má tedy velmi silnou pozici.

Zároveň však studenti nemají přílišné povědomí o reálných oborech, které se zde vyučují. Je tedy na zvážení, zda by nebylo dobré tyto obory více ukazovat právě studentům středních škol, jakožto potenciálním uchazečům o studium na vysoké školy. Zároveň je však možné, že tuto nízkou znalost ovlivnil také věk respondentů, většina z nich je teprve ve třetím ročníku na střední škole, tudíž mají ještě rok čas, než budou vybírat, zda a kam chtějí jít dál studovat. V dotazníku bylo také několik odpovědí ovlivněno zmíněním Fakulty multimediálních komunikací v otázce, ve které se vybíraly pojmy. Několik odpovědí bylo právě „mediální komunikace“.

Co do návštěvnosti hodnotím výsledky výzkumu pozitivně, více než 50% respondentů se účastnilo, což je dobrý výsledek. A z těchto 50% si pouze necelých 7% lidí myslí, že byl Majáles podprůměrný (horší hodnocení než 3). Což je dle mého názoru skvělý výsledek.

Výsledky spojení si Majálesu s jeho propagačními kanály byly pro mě očekávaně poměrně špatné. Možným problémem může být určitě i roční odstup mezi festival a výzkumem, nicméně z pozice propagace na studenty středních škol je například nejdražší kanál, a to propagace pomocí plakátu v MHD a na zastávkách MHD, téměř bez účinku. Je fakt, že plakáty v MHD mají cílit celkově na veřejnost, nicméně tak špatná čísla jsem nečekal.

Pro mě osobně bylo překvapením, že rádiové spoty získaly necelých 17% hlasů. Jelikož já osobně jsem tento druh propagace, zvláště ke studentům středních škol velmi podceňoval.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

11.1 Propagace Majálesu UTB směrem ke studentům středních škol

Při pohledu na celou koncepci Majálesu UTB je asi zbytečné, snažit se dávat více peněz na propagaci směrem ke studentům středních škol, jelikož, z čistě pragmatického hlediska, studenti většinou přijdou do průvodu, pak zůstanou na náměstí, ale do klubů, ve kterých se hraje večer, většinou nejdou, protože mají druhý den školu. Tudíž z nich organizátoři nemají žádné příjmy ze vstupného. Je však určitě dobré, získávat co nejvíce studentů středních škol, jelikož stage na náměstí je nejpoblábnější, bývá na ní nejvíce lidí, a tudíž o ni mají i největší zájem sponzoři.

11.1.1 Osobní propagace

Dobré by bylo, kdyby se jim podařilo více vstřípit do hlavy, že volno na začátku května mají právě kvůli Majálesu, kam si mohou zadarmo přijít poslechnout kvalitní hudbu a zároveň si užít legraci v průvodu a samozřejmě také vyhrát hodnotné ceny. Toho se dá docílit například větším důrazem na promo event na středních školách, tak aby se opravdu ke každému dostala informace o Majálesu, programu a jeho organizátorech.

Určitě by se dalo využít menších soutěží například o vstupenky na Majáles nebo o nějaké menší ceny, které by mohli probíhat přímo na dané střední škole.

11.1.2 Facebook

Využít by se dalo také sociální síť facebook.com, jelikož téměř každá střední škola tam má svou oficiální stránku, a každá má řádově stovky členů, což je poměrně velké číslo, spočítáme-li si, že středních škol ve Zlíně je více než deset. Stačilo by pouze přemluvit správce těchto skupin, aby sdíleli informace o Majálesu, a tím se nám otevírá další příležitost, kdy se student střední školy může dostat k informacím o Majálesu.

Celkově je především potřeba udržovat a zlepšovat vztahy mezi univerzitou potažmo studenty připravujícími Majáles a vedením středních škol, protože jediné s jejich svolení je možné dostat se přímo ke studentům přímo ve škole, kde je jich nejvíce pohromadě.

11.2 Propagace UTB na Majálesu UTB

Zvýšit úroveň propagace samotné univerzity na Majálesu je poměrně náročné. Jakožto hlavní organizátor je uváděna v každé tiskové zprávě, je uvedena na všech propagačních

materiálech, její jméno je také přímo v názvu akce. Zároveň téměř každý obyvatel ví, že se ve Zlíně tato univerzita nachází. Proto jsou pro ni velice přínosné veškeré komunikační agentury a všech studentů, jelikož dotvářejí pozitivní obraz univerzity, jakožto značky.

11.2.1 Zvýraznit účast UTB na akcích komunikační agentury

Myslím, že velmi rozumné, účinné a pro všechny projekty Komunikační agentury, by bylo vytvoření korporátních věcí, které jsou ke konání těchto akcí potřebné. Majáles například každý rok shání stany, pro výstavbu zázemí pro kapely a tým, které je vedle pódia na náměstí Míru ve Zlíně. Každoročně je problém se zajištěním těchto stanů, tak aby byly jednoduše sestavitelné, odolné a nepromokavé. Celý problém by se dal vyřešit, pokud by univerzita nechala vytvořit například dva stany, o rozměrech cca 4x5metrů, s jednoduchou roztahovací konstrukcí, která se vejde i do osobního auta. Na tu by se nechal vytvořit potisk v barvách univerzity velkým logem atd., prostě klasický promo stan, který by celou dobu stál vedle pódia, kde by ho viděla velká spousta lidí, nejen středoškoláků. To samé se týká dalších věcí, které se každoročně shánějí, a to jsou například reflexní vesty, či trika, která musí nosit organizátoři většiny projektů. Kdyby se nechali potisknout logy univerzity, byla by opět více vidět.

11.2.2 Informativní workshopy na středních školách

V rámci zviditelnění univerzity a Majálesu či rovnou všech projektů komunikační agentury, by bylo možné pokusit se vytvořit program workshopů, které by probíhaly na středních školách, ve kterých by studenti univerzity mohli vysvětlovat středoškolákům, co přesně obnáší práce na tom či onom projektu, jak se k němu dostali a tím navnadit studenty, aby popřemýšleli o možnosti studia právě na této univerzitě.

Celkově si myslím, že pokud by chtěla Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, jakožto hlavní pořadatel, vytěžit z této akce ještě více, musela by se začít více „prodávat“ na všech vizuálech a věcech, které s Majálem souvisí. Myslím však, že kromě návrhů, které jsem zmiňoval výše, nemá již přílišné zvyšování zastoupení UTB jako značky smysl, jelikož je již z názvu patrné, že jde o akci pořádanou univerzitou. Navíc by to mohlo mít negativní vliv na sponzory a partnery akce, na které by zbylo méně místa a tudíž by nemusely poskytnout tak velké finanční prostředky jak v předchozích letech.

12 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

1. Studenti středních škol si uvědomují přítomnost Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a spojí si její jméno s hudebním festivalem Majáles UTB.

Hypotéza potvrzena

Z odpovědi na první otázku jasně vyplývá, že Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně dosahuje mezi zlínskými středoškoláky téměř 92% znalosti značky, což je obdivuhodné číslo, které již těžko půjde zvednout, navíc je údaj 100% téměř nereálný, až na několik málo společností na světě.

2. Studenti nejsou příliš zasaženi propagační kampaní Majálesu UTB.

Hypotéza potvrzena

Z otázky, kde měli studenti vybrat asociace, které podle nich vystihují Majáles, je potvrzeno, že propagace je příliš neovlivnila. Faktorem, který toto tvrzení mohl částečně znehodnotit, je časový dostup mezi Majálem a výzkumem, nicméně dle získaných dat je odpověď zřejmá.

3. Studenti vnímají Majáles UTB pozitivně.

Hypotéza potvrzena

Z výzkumu je patrné, že většina studentů hodnotí Majáles UTB jako akci, kterou má spojenou se zábavou, hudbou. Zároveň jej více než 61% ze zúčastnivších respondentů ohodnotilo nadprůměrně, tedy na stupnici 1-5, čísly 1 nebo 2. Pouze necelých 7% jej hodnotilo podprůměrně, číslem 4.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda si studenti propojí Majáles UTB s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a také jak vnímají tento hudební festival, jeho propagaci atd.

V teoretické části jsem vymezil pojmy a teoretický vědomostní základ, který jsem potřeboval pro správné zpracování části praktické. Šlo především o tematiku značky, marketingu a také marketingového výzkumu.

V praktické části jsem rozebral jednotlivé komunikační kanály, kterými se Majáles UTB snažil oslovit veřejnost, a studenty středních a vysokých škol ve Zlíně. Následně jsem vytvořil a analyzoval výzkum, který se zabýval výše zmiňovanou problematikou.

Práce mi pomohla propojit si praktické znalosti, které jsem získal při organizování předchozích dvou Majálesů, s teoretickým základem a pomocí tohoto mi dala možnost pokusit se přemýšlet například nad propagací ke studentům středních škol z jiného pohledu, než jak tomu bylo dříve.

Dalším přínosem bylo také další praktické vyzkoušení si tvorby výzkumu pro určitou cílovou skupinu, jeho zpracování a následné vyhodnocení, získané zkušenosti budou určitě přínosem v budoucí praxi.

Pokud by se někdo chtěl dobrat ještě přesnějších výsledků, bylo by vhodně vykonat několik hloubkových rozhovorů s vybraným počtem studentů středních škol, aby se podrobněji zjistily názory a emoce, které podle nich vystihují Majáles UTB. Na tyto rozhovory jsem si v současné době netroufal, jelikož nemám dostatečné znalosti v oboru psychologie apod.

Na přiloženém CD jsou připojeny další obrázky a materiály k propagaci Majálesu UTB 2010.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-2424-0.

BAČUVČÍK, Radim. Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008 [online]. Zlín : VeRBuM, 2009 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://files.verbum.name/200000055-e89bee9960/verbum0901.pdf>>. ISBN 978-80-904273-1-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada publishing, 2004. 1864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha : Grada publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha : Grada publishing, 2007a. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

AAKER, David A. Brand building : budování značky. Brno : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. Postavení image v marketingových komunikacích a metody jejího měření, s. 198. ISBN 80-7318-383-8

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada publishing, 2007b. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum : Teorie a praxe. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

SEZNAM ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FHS	Fakulta humanitních studií
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FKLŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení
FT	Fakulta technologická
SVŠ	Starobrněnská večerní škola
MHD	městská hromadná doprava
Atd.	a tak dále
Např.	například

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	40
Graf č. 2: Věkové složení respondentů.....	41
Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle střední školy, kterou studují.....	42
Graf č. 4: Víte, kdo pořádá hudební festival Majáles ve Zlíně?.....	43
Graf č. 5: Znáte jméno vysoké školy, která se nachází ve Zlíně?.....	44
Graf č. 6: Vyjmenujte 3 vysokoškolské obory, které se dají studovat ve Zlíně	44
Graf č. 7: Navštívili jste loňský Majáles?.....	45
Graf č. 8: Líbil se Vám loňský Majáles?.....	45
Graf č. 9: Vyberte pojmy, které vystihují zlínská Majáles	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka návštěvnosti na Náměstí Míru.....	59
Obrázek 2: Plakát pro propagaci v MHD.....	60
Obrázek 3: Propagační samolepky.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Náhled dotazníku.....	58
Příloha P II: Ukázka návštěvnosti na Náměstí Míru.....	59
Příloha P III: Plakát pro propagaci v MHD.....	60
Příloha P IV: Propagační samolepky.....	61

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Výzkum k bakalářské práci

1. Víte, kdo pořádá Majáles ve Zlíně?

.....

2. Znáte jméno vysoké školy, která se nachází ve Zlíně?

.....

3. Jmenujte alespoň 3 vysokoškolské obory, které se dají studovat ve Zlíně?

.....

.....

4. Navštívili jste loňský zlínský Majáles? (pokud ne, přejděte na otázku č. 6)

a) Ano b) Ne

5. Líbil se Vám loňský Majáles?

Líbil 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nelíbil

6. Přiřaďte pojmy, které podle Vás vystihují zlínský Majáles:

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Spoty v rádiu | <input type="radio"/> Nuda |
| <input type="radio"/> Billboard | <input type="radio"/> Vysoká škola |
| <input type="radio"/> Volno ve škole | <input type="radio"/> Vesmír |
| <input type="radio"/> Fakulta multimediálních komunikací | <input type="radio"/> Náměstí |
| <input type="radio"/> Komunikační agentura | <input type="radio"/> Průvod |
| <input type="radio"/> Zábava | <input type="radio"/> Propagace v MHD |
| <input type="radio"/> Hudba | <input type="radio"/> Zlínská univerzita |

7. Jsem:

a) Muž b) Žena

8. Věk

.....

9. Jakou školu studujete?

- SŠ Gastronomie a obchodu Zlín
- Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť
- Gymnázium a JŠ Zlín
- OA Tomáše Bati a VOŠE Zlín
- SPŠ Zlín

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA NÁVŠTĚVNOSTI NA NÁMĚSTÍ MÍRU



Obrázek 1 – Náměstí Míru během SVŠ Majálesu UTB 2010

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P III: LETÁK DO MHD

Toxique/Xavier Baumaxa/Mňága a Žďorp/Xindl X

**VZHŮRU DO VESMÍRU!
ODLÉTÁME:
V ÚTERÝ 4. 5. 2010**

6x stage
průvod centrem Zlína
soutěže

majales.utb.cz

...Akční drink 1redbull+2vodky=80Kč



Obrázek 2 – Leták do MHD

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ SAMOLEPKY



Obrázek 3 – Propagační samolepky

Zdroj: vlastní