

# **Marketingová komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018**

Iveta Valentová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Iveta Valentová**  
Osobní číslo: **K15197**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018**

### **Zásady pro vypracování**

1. Proveďte rešerši odborné literatury, vypracujte teoretická východiska k tématu práce a definujte základní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. Zpracujte analýzu marketingové komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018 a realizujte šetření na zvolené cílové skupině.
4. Z analýzy a ze zjištěných dat vyvodte závěry, zodpovězte položené výzkumné otázky a navrhněte doporučení pro další ročník projektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- DOWSON, Ruth a David BASSETT, 2018. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0749483319.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 30. 6. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: IVETA VALČANTOVÁ' .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací projektu Vítání prvků UTB 2018. V teoretické části je nejprve definován pojem event z obecného hlediska. Na něj navazuje charakteristika hudebního eventu, následně je rozebrán marketing hudebních eventů a z něj vycházející marketingový a komunikační mix.

V praktické části jsou poznatky z teoretické části práce aplikovány formou analýzy na event Vítání prvků UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Rovněž je zde vyhodnoceno uskutečněné dotazníkové šetření a proveden rozbor získaných výsledků.

Klíčová slova: event, hudební event, marketingový mix, komunikační mix, Vítání prvků UTB

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the marketing communication of the project Vitani prvaku UTB 2018. In the theoretical part, the term event from a general point of view is first defined. It is followed by the characteristics of a music event, then the marketing of music events and the resulting marketing and communication mix is analyzed in more detail.

In the practical part, the findings from theoretical part are applied in the form of analysis to the event Vitani prvaku UTB 2018 and its marketing communication. Also, the questionnaire survey is evaluated and obtained results are analyzed.

Keywords: event, music event, marketing mix, promotional mix, Vitani prvaku UTB

Mé poděkování patří mému vedoucímu prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za vedení této práce, za bleskové odpovědi na všechny dotazy a za každých okolností jeho neskutečně vstřícný přístup.

Dále děkuji své rodině za podporu nejen při studiu. Děkuji také Václavu Kudělkovi za oporu, povzbuzení a pomoc ve chvílích, kdy už šlo do tuhého.

A v neposlední řadě děkuji předešlému vedení Studentské unie UTB za to, že vložilo důvěru v mou osobu a svěřilo mi projekt Vítání prvních UTB 2018.

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

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                | <b>10</b> |
| <b>1 DEFINICE EVENTU</b> .....                                | <b>11</b> |
| 1.1 HUDEBNÍ EVENTY.....                                       | 11        |
| <b>2 EVENT MARKETING</b> .....                                | <b>13</b> |
| 2.1 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU.....                              | 13        |
| 2.1.1 Produkt.....  | 14        |
| 2.1.2 Cena.....   | 15        |
| 2.1.3 Místo.....  | 16        |
| 2.1.4 Propagace.....  | 16        |
| <b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU</b> .....                         | <b>18</b> |
| 3.1 REKLAMA.....  | 18        |
| 3.2 PODPORA PRODEJE.....                                      | 19        |
| 3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....                                      | 19        |
| 3.4 PUBLIC RELATIONS.....                                     | 20        |
| 3.5 OSOBNÍ PRODEJ.....  | 21        |
| 3.6 INTERNETOVÝ MARKETING.....                                | 22        |
| <b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....                                 | <b>23</b> |
| 4.1 CÍL PRÁCE.....  | 23        |
| 4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ.....   | 23        |
| 4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....                                      | 23        |
| 4.4 METODA VÝZKUMU.....                                       | 23        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                                | <b>25</b> |
| <b>5 PROJEKT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB</b> .....                      | <b>26</b> |
| 5.1 ORGANIZÁTOR PROJEKTU.....                                 | 26        |
| 5.2 SPECIFIKA PROJEKTU.....                                   | 27        |
| 5.2.1 Pasování prvků.....                                     | 27        |
| 5.2.2 Doprovodná událost – Stopovačka k Vítání prvků UTB..... | 29        |
| 5.3 HISTORIE PROJEKTU.....                                    | 29        |
| <b>6 KONCEPT EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018</b> .....          | <b>31</b> |
| 6.1 STOPOVAČKA K VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018.....                  | 32        |
| <b>7 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018</b> ..... | <b>35</b> |
| 7.1 PRODUKT.....  | 35        |
| 7.2 CENA.....   | 35        |
| 7.3 MÍSTO.....  | 35        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 7.4      | PROPAGACE.....   | 36        |
| <b>8</b> | <b>KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018.....</b>    | <b>37</b> |
| 8.1      | REKLAMA.....   | 37        |
| 8.1.1    | Plakáty.....   | 37        |
| 8.1.2    | Letáky.....  | 39        |
| 8.1.3    | Papírové mobily v menzách.....                               | 40        |
| 8.1.4    | Samolepky.....   | 40        |
| 8.1.5    | Reklama v Diáři studenta.....                                | 41        |
| 8.1.6    | Videospot ve TVISu.....                                      | 42        |
| 8.2      | PODPORA PRODEJE.....   | 42        |
| 8.2.1    | Předprodejní místa.....                                      | 42        |
| 8.2.2    | Občerstvovací stanice.....                                   | 43        |
| 8.2.3    | Soutěže o volné vstupy.....                                  | 43        |
| 8.3      | PŘÍMÝ MARKETING.....   | 44        |
| 8.3.1    | Bannery na počítačích v knihovně.....                        | 44        |
| 8.4      | PUBLIC RELATIONS.....  | 44        |
| 8.5      | OSOBNÍ PRODEJ.....   | 44        |
| 8.5.1    | Prezentace na Seznamováků UTB.....                           | 44        |
| 8.5.2    | Prezentace na zápisech do studia.....                        | 45        |
| 8.5.3    | Zvaní v budovách UTB.....                                    | 45        |
| 8.6      | INTERNETOVÝ MARKETING.....                                   | 45        |
| 8.6.1    | Facebooková událost Vítání prváků UTB 2018.....              | 45        |
| 8.6.2    | Facebooková událost Stopovačka k Vítání prváků UTB 2018..... | 47        |
| 8.6.3    | Facebooková stránka Studentské unie UTB.....                 | 48        |
| 8.6.4    | Instagram Studentské unie UTB.....                           | 49        |
| 8.6.5    | Sdílení facebookové události Vítání prváků UTB 2018.....     | 49        |
| 8.6.6    | Webová stránka Vítání prváků UTB.....                        | 50        |
| 8.6.7    | Další webové stránky.....                                    | 51        |
| <b>9</b> | <b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>                             | <b>52</b> |
| 9.1      | PROFIL RESPONDENTŮ.....                                      | 52        |
| 9.2      | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....                                     | 53        |
| 9.3      | SHRnutí ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....                              | 58        |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>  | <b>59</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                        | <b>60</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>               | <b>63</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                                   | <b>64</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                                   | <b>65</b> |



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací projektu Vítání prvků UTB 2018. Důvodem zvolení tohoto tématu bylo, že jsem měla tu čest tento projekt vést, mohla jsem si proto vyzkoušet všechny své více či méně kreativní nápady v praxi a během té doby mi tento projekt přirostl k srdci natolik, že jsem se jím chtěla zabývat i nadále po uspořádání.

V teoretické části práce budou definovány pojmy event, hudební event a event marketing. Dále proběhne rozbor modelu marketingového mixu a jeho nástrojů, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Mimo jiné teoretická část rozebere komunikační mix včetně jeho nástrojů. Ty tvoří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a poměrně nový nástroj zvaný internetový marketing.

Praktická část bude formou analýzy aplikovat poznatky z teoretické části práce na projekt Vítání prvků UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Rovněž zde bude vyhodnocen kvantitativní výzkum provedený formou elektronického dotazníkového šetření.

Cílem práce je provést analýzu marketingové komunikace projektu Vítání prvků UTB 2018 a prostřednictvím výzkumu zjistit, jak byla propagace daného projektu vnímána cílovou skupinou, která je tvořena studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dalším cílem je vyzkoumat, které z uskutečněných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu v největší míře, a byly tak nejefektivnější.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINICE EVENTU

„Eventy“, v českém překladu události, jsou součástí lidských civilizací už od nepaměti. Jak uvádějí Ferdinand a Kitchin (2017, s. 5), „eventy označovaly měnící se roční období, ohlašovaly jmenování nových vůdců, oslavovaly náboženské obřady a rituály a také znamenaly narození a úmrtí“.

„Nejranější eventy a shromáždění podporovaly mír a přátelství mezi kmeny a klany. Prvním známým plánovačem událostí byla Kleopatra, která v rámci námluv pro své milence pořádala až přepychové schůzky. Na jednu z nich připlula po řece Nilu v lodi prostoupené vůní parfému a plné svíček, aby zapůsobila na Marca Antonia“ (LocalHop, ©2020).

Výše zmíněné funkce eventy stále plní i v dnešní době. Rozdíl je však v tom, že současné eventy jsou podstatně složitější a propracovanější, než tomu bývalo dříve (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 5).

Co přesně však výraz event znamená a co event definuje? Kupříkladu Eggenhoffer (2016) uvádí, že event je „jakákoli organizovaná akce, např.: den otevřených dveří, vánoční večírek atd.“.

Příkrylová a kol. (2019, s. 128) tvrdí následující: „Pod pojmem event se skrývá zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla dobře připravených aktivit je výjimečná, protože event má být především jedinečný a neopakovatelný“.

To stejné si myslí i Dowson a Bassett (2018, s. 1–2), podle nichž event definují tyto tři klíčové složky:

1. je to plánované shromáždění s nějakým účelem,
2. je nezapomenutelný nebo speciální,
3. je dočasný.

## 1.1 Hudební eventy

„Zábava a festivaly jsou to, co si veřejnost nejčastěji představí pod pojmem event. Návštěva festivalu poezie živí duši, účast na hudebním festivalu zase utvrzuje mládí a svobodu. Lidé se rádi scházejí a chtějí se bavit“ (Preston, c2012, s. 161).

Hudba hraje velmi důležitou roli při sdružování lidí. Ať už se jedná o několikadenní festivaly, rozličné druhy koncertů nebo třeba jen pár hodin strávených v tanečním klubu, lidé se setkávají na jednom místě se stejným cílem: užít si zážitek z poslechu hudby (de Klein, 2016). Dá se říci, že hudba je univerzální jazyk, který dokáže spojit lidi různých věkových skupin a z různých komunit (Yapsody, ©2020; de Klein, 2016).

„Všichni se můžeme shodnout, že hudba má obrovský vliv na naše životy – je téměř všude, kamkoliv jdeme a má moc změnit naše rozpoložení a celkový pocit v místnosti“ (KVH Media Group, ©2011).

I když hudba nemá ve srovnání s jinými radostmi v životě žádnou vnitřní hodnotu, díky nepřehlednému množství žánrů umí všemi možnými způsoby oslovit a pohnout s každým z nás. Mnozí lidé říkají, že hudba v nich způsobuje intenzivní emoce a ohromující radost, ovlivňuje jejich náladu a jednání, myšlenky a pocity. A to je důvod, proč by nikdy neměla být podceňována síla hudby (KVH Media Group, ©2011).

## 2 EVENT MARKETING

Pravděpodobně jedna z nejznámějších definic popisuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler et al., 2007, s. 39).

Vysvětlit pojem event marketing jednoduchou a zároveň všeobecně uznávanou definicí už tak snadné není. Jak zmiňuje Šindler (2003, s. 20), „základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special events) a event marketing“.

„Řada autorů odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů“ (Šindler, 2003, s. 22). Jurášková, Hornák a kol. (2012, s. 67) uvádí, že „event je pojem užší než event marketing, protože event je komunikační nástroj realizovaný v určitém čase a na konkrétním místě. Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech. Event se proto dá označit jako základní produkt, výsledek tvorby event marketingu.“

Podstatu event marketingu lze vyjádřit několika základními a klíčovými charakteristikami. Těmito charakteristikami jsou například „zvláštní představení nebo výjimečná událost, dále prožitek, který je vnímán najednou více smysly a komunikované sdělení“ (Šindler, 2003, s. 23).

### 2.1 Marketingový mix eventů

Kotler et al. (2007, s. 70) marketingový mix definují jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

Nástroje 4P jsou rovněž známy pod pojmenováními produkt (product), cena (price), distribuce nebo místo (place) a marketingová komunikace nebo propagace (promotion) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136).

Základní model 4P může být při aplikaci marketingu v rozličných oblastech rozšířen o další nástroje. Patří mezi ně například personál (personnel), procesy (process) a fyzické prostředí (physical evidence) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

Jak však poznamenává Kotler et al. (2007, s. 71), nemělo by se zapomínat na to, že model 4P ztělesňuje pohled prodejce na marketingové nástroje, jež jsou dostupné k ovlivnění zákazníků. Z hlediska kupujícího by měl každý marketingový nástroj přinášet nějakou výhodu.

Na základě tohoto přesvědčení tedy vznikl model 4C, který klade důraz na zákaznickou potřebu a jejich uspokojení (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication) (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

### **2.1.1 Produkt**

„Produkt je cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

O všech produktech je potřeba uvažovat na třech úrovních. Každá úroveň zvyšuje hodnotu daného produktu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt neboli jádro. Jádro odpovídá na otázku, co zákazník vlastně doopravdy kupuje, vyjadřuje základní užitek a skutečný účel koupě produktu. Druhou úrovní je vlastní produkt. Ten se vyznačuje až pěti charakteristikami, kterými jsou úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Poslední úrovní je rozšířený produkt. Rozšíření produktu přidává základnímu produktu na hodnotě a činí ho pro zákazníka zajímavějším. Jsou to doplňkové služby a spotřebitelské přínosy, jež jsou spojené se základním a vlastním produktem (Kotler et al., 2007, s. 615-616; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24).

Produkt tudíž představuje daleko více než jen pouhou množinu hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají ve zvyku jej vnímat jako kompaktní balíček přínosů či výhod, které mají uspokojit jejich potřeby. Při vývoji produktu musí marketéři nejdříve stanovit základní spotřebitelské potřeby, které by měly být daným produktem uspokojeny. Poté musí připravit

produkt jako takový a na závěr najít způsoby, jak vlastní produkt rozšířit, aby takto utvořený balíček přínosů uspokojil spotřebitele co nejvíce (Kotler et al., 2007, s. 616).

Stejně jako produkty v jiných sektorech, tak i kulturní produkt lze rozebrat z hlediska jeho úrovně. Produkt v kultuře může zahrnovat až čtyři různé úrovně: jádro produktu (kulturní zážitek), vlastní produkt (konkrétní nabídka organizace), očekávaný produkt (standardní očekávání spotřebitele spojené s konzumací produktu) a rozšířený produkt (doplňkové výrobky a služby, neočekávané výhody pro spotřebitele) (Tajtáková a kol., 2010, s. 151).

### **2.1.2 Cena**

„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler et al., 2007, s. 71).

Ze všech prvků marketingového mixu je cena jediným, který přináší výnos – všechny ostatní prvky znamenají náklady. Cena je zároveň velmi flexibilním prvkem marketingového mixu. Oproti produktu a distribuce lze cenu poměrně rychle změnit. Tvorba cen a cenová konkurence je však pro mnoho firem velkým problémem. Velké množství společností neumí svoji cenotvorbu dobře řešit. Častým problémem je například to, že firmy ceny snižují příliš rychle, protože chtějí získat vyšší objem prodeje. Lepším řešením by ovšem bylo, kdyby se firmy snažily zákazníky přesvědčit, že jejich služby stojí i za vyšší cenu. Další běžnou chybou je cenotvorba, která je místo na zákaznickou hodnotu příliš zaměřena na náklady, dále ceny, které dostatečně rychlým způsobem neodrážejí změny na trhu, stejně tak ceny, které neberou v potaz ostatní prvky marketingového mixu a rovněž ceny, které nejsou dostatečně odlišné pro různé produkty, tržní segmenty a nákupní příležitosti (Kotler et al., 2007, s. 749).

Cena je opravdu ambiciózní nástroj marketingového mixu. Její snížení dokáže přilákat zákazníka, ale společně s tím také snižuje marži a zisk. Pokud si zákazník na slevy zvykne, není vyloučeno, že se z něj postupem času nestane kupující podle cen a značka pro něj přestane být důležitá. Používání cenových nástrojů v pravidelných intervalech se neslučuje se snahou o vybudování silné pozice na trhu a silnou značkou, která je založena na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by se měl vyznačovat tím, že se používání cenových nástrojů snaží co nejvíce vyvarovat (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24).

Zákazníci jsou ochotni zaplatit v případě, že jsou ceny nabízených produktů přiměřeny spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké ceny zákazníky odradí, takže začnou nakupovat produkty konkurenčních společností (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136-137).

Ve spojitosti se službami se cena vzhledem k jejich nehmotnému charakteru stává významným ukazatelem kvality (Vašítková, 2008, s. 26).

### **2.1.3 Místo**

Jako místo nebo distribuce jsou označovány „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler et al., 2007, s. 71). Účelem distribuce je zajistit prostorové hledisko přiblížení produktu k zákazníkovi s cílem zvýšit nákupní příležitosti, tzn. učinit je snadno dostupnými (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

„Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Přes vzrůstající význam přímého marketingu je však nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů)“ (Světlík, 2005, s. 152).

V případě eventu jsou distribuční kanály využívány při předprodeji vstupenek. Velmi důležitým bodem v procesu plánování eventu je zvolení místa, kde se akce odehraje. Výběr místa konání významným způsobem ovlivňuje samotný průběh události. Může akci zničit, nebo naopak podpořit do takové míry, že se pro účastníky stane nezapomenutelným zážitkem, o kterém budou vyprávět svým známým, takže udělají organizátorům eventu dobrou reklamu (Lattenberg, 2010, s. 52).

### **2.1.4 Propagace**

Propagace neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zaměřuje se na vytvoření pozitivního image produktu nebo firmy jako takové a vytváří kolem nich pozitivní psychologický haló efekt, u produktu s hlavním cílem učinit ho požadovaným (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24-25; Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137).

Marketingová komunikace se skládá z tzv. nadlinkových (ATL, above the line) a podlinkových (BTL, below the line) aktivit. Mezi nadlinkové aktivity patří tradiční



masmediální propagační prostředky – tištěná inzerce, televizní a rozhlasová reklama a venkovní (out-door) reklama. Podlinkové aktivity charakterizuje přesnější zacílení na cílovou skupinu prostřednictvím nemasové formy komunikace. Jedná se zejména o podporu prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105; PHD, a.s., ©2019).

V současné době už se společnosti nemohou řídit krátkodobým scénářem rychlého prodeje. Dnešní prodej je především o partnerství a budování vztahů, respektive vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Ten se však odvíjí od toho, jestli firma bude neustále zvládat uspokojovat zákaznickovy potřeby. Spousta podniků začala svůj úspěch měřit nejen pouze podle počtu prodaných jednotek, ale též podle mnohem přísnějších měřítek daných spokojeností zákazníka. Firmy si uvědomily, že je nutné, aby na čím dál tím více náročných a konkurenčních trzích prodávaly jako celek (Smith, 2000, s. 217-218).

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU

Jak uvádí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 119), komunikační mix neboli mix marketingové komunikace je „spojení aktivit MK s cílem dosáhnout co největšího komunikačního, resp. ekonomického, efektu. Jako součást marketingového mixu v minulosti k reklamě při-bral podlinkové aktivity (osobní prodej, podpora prodeje, public relations), později i direct marketing. Více autorů však už dříve poukazovalo na to, že součástí mixu MK je i sponzoring, oblast výstav apod. Později vznikly a stále vznikají nové formy MK, které jsou často integrální součástí komplexního komunikačního mixu“.

„Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací či nástrojů, jako je online chat, webinář, videokonference a řada dalších). V ostatních disciplínách je vliv internetu nesporný. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

#### 3.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler et al., 2007, s. 855).

Příkrylová a kol. (2019, s. 74) reklamu popisují jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“.

V souvislosti s druhem využívaného média se rozlišuje reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama. Každé reklamní médium se vyznačuje určitými výhodami a nevýhodami, které by marketéři měli při pláno-vání kampaně brát v úvahu (Karlíček a kol., 2018, s. 197).

I když se její váha v komunikačním mixu v posledních letech kontinuálně snižuje, reklama stále představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Primární funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Zadavatelé v masových médiích usilují zejména o zvyšování povědomí o značce společně s ovlivňováním postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). V tomto ohledu je komunikace pomocí masových médií

jen velmi těžko zastupitelná. Masová média umožňují rychle a poměrně levně zasáhnout velké segmenty populace. Reklama současně zvyšuje atraktivitu a v četných případech také kredibilitu značek (Karlíček a kol., 2016, s. 49).

### **3.2 Podpora prodeje**

Definice podle Kotlera et al. (2007, s. 880) říká, že podpora prodeje jsou „krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“.

„Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil. Podpora prodeje využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup zvětšil. S nástroji podpory prodeje se setkáváme prakticky neustále. Jsou nám prezentovány výrobky, nabízeny slevy, po vstupu do obchodu na nás útočí různé techniky podpory prodeje. Obchodníci využívají krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 98).

Podpora prodeje bývá nejčastěji ve formě pobídek založených na snížení ceny, především tedy jako přímá sleva, kupon, rabat a výhodné balení. Rovněž může jít o techniky, kdy je cílová skupina aktivována, aby vyzkoušela nějaký produkt. Mezi typické nástroje podpory prodeje patří i techniky, jež cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou. Tou jsou nejčastěji prémie, reklamní dárky a soutěže. Do nástrojů podpory prodeje se řadí také různé typy věrnostních programů, vzorky produktů na vyzkoušení nebo ochutnání rozdávané potenciálním zákazníkům zdarma (sampling) a komunikace v místě prodeje, označovaná jako in-store marketingová komunikace nebo též POS/POP komunikace (point of sales / purchase communications). Všechny tyto nástroje pracují s jistou finanční či nefinanční odměnou, která má za cíl potenciální zákazníky stimulovat ke koupi nebo přinejmenším k vyzkoušení produktu. Velkou výhodou uvedených nástrojů je vyvolání okamžitého a znatelného nárůstu objemů prodeje, díky čemuž je podpora prodeje u marketérů velmi oblíbená (Karlíček a kol., 2016, s. 95; Karlíček a kol., 2018, s. 200).

### **3.3 Přímý marketing**

„Přímý marketing je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu“ (Kotler et al., 2007, s. 928).

Přikrylová a kol. (2019, s. 105) zmiňují, že „charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším,

propracovanějšími metodami a postupy, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“.

„Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mails, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mails a e-mailové newslettery). Mezi nástroje direct marketingu lze ale zahrnout i sdělení předávaná prostřednictvím sociálních médií. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v masě stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince“ (Karlíček a kol., 2016, s. 73-74).

Přímý marketing původně vznikl jako podstatně levnější alternativa osobního prodeje. Firma už nemusela ke každému ze stávajících nebo potenciálních zákazníků posílat svého prodejce, ale stačilo, když poslala svou nabídku formou dopisu nebo jiné zásilky, tedy formou tzv. direct mailu. Ačkoliv je již v dnešní době kvůli výrazně levnějšímu, rychlejšímu a flexibilnějšímu e-mailingu trochu v pozadí, direct mail si svou roli v marketingu drží stále (Karlíček a kol., 2018, s. 199).

### **3.4 Public relations**

Podstatou public relations je „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“ (Kotler et al., 2007, s. 889).

PR je „velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 115-116).

V nejužším pojetí je public relations možné popsat jako budování vztahů s médii, resp. s novináři. Z tohoto důvodu se někdy hovoří i o media relations. Hlavním cílem aktivit PR je v tomto případě vzbuzování pozitivní publicity a kontrolování možné publicity negativní.

Stále platí, že média mají velkou moc. Lidé považují informace z médií za důvěryhodné, neboť je často hodnotí jako nestranná. Jestliže tedy novináři napíší o nějaké organizaci pozitivní zprávu, je tato zpráva pro danou organizaci značně hodnotná. Pozitivní publicita zvyšuje důvěryhodnost organizace i jejích produktů. Na rozdíl od reklamy navíc firma za PR publicitu neplatí (Karlíček a kol., 2018, s. 202).

### **3.5 Osobní prodej**

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 136). Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes vývoj nových komunikačních médií a technologií stále drží významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka“ (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

Dobrou znalostí potřeb a přání zákazníka může prodejce na základě důvěry se zákazníkem postupně vybudovat dlouhodobý vztah. Zároveň platí, že primárním úkolem prodejce je získání právě důvěry zákazníka, ne bezprostřední prodej produktů. Prodejce by měl být prvním, koho zákazník osloví, má-li problém, se kterým mu prodejce může pomoci. Jestliže se prodejci podaří se zákazníkem takový vztah vybudovat, je osobní prodej bezkonkurenčně tím nejefektivnějším komunikačním nástrojem. Běžně je však osobní prodej nejdražším nástrojem komunikačního mixu, proto je opodstatněný jenom ve vybraných případech (Karlíček a kol., 2018, s. 207).

### 3.6 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“ (Janouch, 2014, s. 20).

Výraz internetový marketing bývá často považován jako synonymum k výrazům online marketing, digitální marketing, e-marketing nebo web-marketing. „Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv přes jakékoliv zařízení“ (Janouch, 2014, s. 19-20).

Co se sociálních médií týče, „jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru“ (Frey, 2011, s. 59). Konkrétně například sociální sítě lze využívat také pro placenou formu propagace.

„Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem, webu či výzev k akci. Propagace může mít formu obvyklého obrázku nebo videa, ale také sbírky (úvodní obrázků a katalog produktů), cyklicky rotujícího obsahu, základní stránky (celoplošný obsah) atd. Propagovat lze i akce typu to se mi líbí nebo reakce na události. Reklamy se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků jako tzv. rychlé články nebo jako navrhovaný obsah, případně v rámci prodeje ve Facebook Marketplace. Facebook je rovněž propojen se službou Instagram, a uvedené formy reklamy tak lze zobrazovat v obou sítích. Instagram zároveň nabízí některé specifické formy reklamy jako Instagram Stories“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 181-182).

„Firmy i další instituce mohou online sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a dalších akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit“ (Karlíček a kol., 2016, s. 197).

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci eventu Vítání prváků UTB 2018 a pomocí kvantitativního výzkumu zjistit, jak komunikaci a propagaci akce vnímala cílová skupina. Tu tvořili především studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, z menší části ale také studenti středních škol a mladí lidé ve věku 19–26 let s již ukončeným studiem.

Zároveň si práce klade za cíl zjistit, které z uskutečněných propagačních aktivit Vítání prváků UTB 2018 v největší míře zasáhly cílovou skupinu, a byly tedy nejvíce efektivní.

### **4.2 Účel šetření**

Získané výsledky budou sloužit organizačním týmům dalších ročníků Vítání prváků UTB. Díky provedenému výzkumu budou pořadatelé vědět, které nástroje mají v rámci propagace využít, aby účinně zasáhli studenty, jež tvoří cílovou skupinu. Zároveň získají přehled o způsobech propagace, které nemají příliš velký efekt. Při plánování komunikačních aktivit se tak budou moci více zaměřit na činnosti, s jejichž pomocí dokážou snadněji splnit svůj cíl – oslovit co největší množství mladých lidí a přilákat je na Vítání prváků UTB.

### **4.3 Výzkumné otázky**

Stanoveny byly dvě výzkumné otázky:

VO1: Jak byla cílovou skupinou vnímána propagace a komunikace Vítání prváků UTB 2018?

VO2: Které z realizovaných propagačních aktivit Vítání prváků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu nejvíce, a byly tudíž nejúčinnější?

### **4.4 Metoda výzkumu**

Jako výzkumná metoda byl zvolen kvantitativní výzkum, jehož účelem je získat měřitelná číselná data. Tahal (2017, s. 46) zmiňuje, že „kvantitativní výzkum může pro sběr dat používat pozorování (například fyzicky sčítáme počet lidí nebo dopravních prostředků, které projedou vymezenou lokalitou) či experiment (například upravíme ceny produktů

v prodejně a zjišťujeme, jaký vliv bude mít změna ceny na objemy prodeje). V praxi se ale velmi často používá metoda sběru dat dotazováním (kdy respondenti výzkumu deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku)“. Právě touto formou sběr dat proběhne.

Elektronické dotazníkové šetření umožňuje data získat rychlým a snadným způsobem. Nevýhodou dané metody však může být to, že v případě formulace příliš obecných otázek, které se v souvislosti s předmětem zkoumáním neptají dostatečně do hloubky, mohou být výsledky dotazníkového šetření poměrně abstraktní.

Tomu by se mělo podařit předejít tím, že otázky v dotazníku budou vycházet ze stanovených výzkumných otázek.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 PROJEKT VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB**

Vítání prvků UTB je hudební akce neboli event, který se pravidelně jednou ročně koná v několika hudebních klubech, barech a dalších podnicích ve Zlíně. Důvodem vzniku projektu Vítání prvků UTB byla touha a nadšení skupiny studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří chtěli zavést rituál mimo imatrikulaci, při němž budou noví studenti přivítáni na univerzitě a pasováni na „prváky“. Zároveň si však uvědomovali, že uvítání si zaslouží i starší studenti. Tak se zrodila událost, která atraktivní formou prostřednictvím hudby a zábavy oslavuje příchod univerzitních nováčků a současně také návrat těch vysokoškolsky zkušenějších.

### **5.1 Organizátor projektu**

Organizátorem projektu Vítání prvků UTB je spolek Studentská unie UTB, známý též pod kratším označením SU UTB. Tato nestátní nezisková organizace byla založena v roce 2005 a ačkoliv je součástí jejího názvu zkratka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je SU UTB na univerzitě zcela nezávislá. Všichni členové, kterých je aktuálně cirká padesát, jsou dobrovolníci z řad studentů univerzity. Posláním Studentské unie UTB je činit život ve Zlíně o něco příjemnější – a to nejen pro studenty a zaměstnance UTB, ale i pro širokou veřejnost.

To se spolek snaží dělat prostřednictvím organizace kulturních, společenských, vzdělávacích a sportovních akcí. Mezi největší a nejvýznamnější akce, které SU UTB pořádá, patří společně s Vítáním prvků UTB rovněž Majáles UTB, Seznamovák UTB a Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dále Studentská unie UTB připravuje například eventy Galavečer UTB, Business Day a Pivní spirála, zlínské oslavy Mezinárodního dne studentstva a projekt PředneSU vám, v rámci kterého přivádí do Zlína zajímavé české osobnosti.

Kromě organizování vlastních akcí SU UTB také úzce spolupracuje s Kolejemi a menzou, univerzitní knihovnou a Job centrem UTB.

Díky takto širokému záběru se Studentská unie UTB výrazně odlišuje od jiných studentských organizací v České republice (Studentská unie UTB, [b.r.]).

## 5.2 Specifika projektu

Samotný event Vítání prváků UTB každoročně probíhá v období první poloviny měsíce října. Termín akce bývá zvolen s ohledem na začátek zimního semestru, který se na jednotlivých fakultách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obvykle liší. Událost se zpravidla koná dva až tři týdny po nástupu studentů poslední fakulty, konkrétně v úterý. Právě úterky totiž organizující Studentská unie UTB na základě letitých zkušeností vyhodnotila jako nejideálnější den pro pořádání tohoto typu akcí. Dobu dva až tři týdny po nástupu posledních studentů se zase SU UTB rozhodla zvolit z toho důvodu, že tehdy už je většina nových studentů na univerzitě zorientovaná a začíná více řešit i mimoškolní čas ve Zlíně.

Vítání prváků UTB je specifické tím, že se koná rovnou na několika místech zároveň. Jedná se především o hudební kluby doplněné vyhlášenými zlínskými bary, ale v případě některých ročníků akce šlo třeba také o divadlo. V každém ze zapojených podniků si mohou návštěvníci užít jiný program – ať už v podobě různých hudebních žánrů nebo rozdílného typu zábavy. Program je koncipován tak, aby v rámci možností oslovil co největší množství lidí z cílové skupiny, to znamená zejména studenty. Každý by si v něm měl takzvaně „najít to svoje“. Zakoupená vstupenka navíc daného návštěvníka opravňuje ke vstupu do všech zapojených podniků. Chce-li tedy účastník Vítání prváků UTB v průběhu večera navštívit podniky dva, tři anebo klidně rovnou všechny, nemusí v každém z nich platit další vstupné.

Tento koncept je ve srovnání s koncepty konkurenčních eventů, které se taktéž odehrávají začátkem zimního semestru a cílí na studenty, jedinečný. A to proto, že dané akce mají vždy pouze jedno místo konání a nepřilíší široký program zaměřený spíše na jeden, nanejvýše dva hudební styly.

### 5.2.1 Pasování prváků

Sen zakladatelů projektu Vítání prváků UTB, zavést rituál mimo imatrikulaci, během něhož budou nováčci pasováni na studenty prvních ročníků, získal vznikem eventu reálnou podobu.

Pasování prváků probíhá v rámci akce tradičně mezi půlnocí a jednou hodinou ranní v čase, kdy je v hudebních klubech nejvíce plno. Přesně tam se totiž pasování děje. Pověřeny jsou jím dvě komise skládající se ze čtyř členů Studentské unie UTB, a to ve složení dva muži a dvě ženy. Model dvou komisí vznikl z toho důvodu, aby se ceremoniál mohl odehrávat na více místech zároveň.

Členové pasovací komise mají při aktu ztělesňovat bohy z řecké mytologie. Každý člen je proto oděn do bílého roucha a na hlavě má vavřínový věnec. Rituál začíná nástupem komise na pódium, a to v tomto pořadí: postupně za sebou muž a žena číslo jedna, za nimi muž a žena číslo dvě. Děje se tak za doprovodu kantáty Carmina Burana.

V průběhu pasování zastávají jednotliví členové určitou úlohu. První muž křtí během ceremonie studenty vodou, zatímco jeho kolega má na starosti slavnostní proslov. Při přednesu má přednášející oporu v první ženě, která mu drží rozevřený svítek s napsaným textem. Zbývající členka komise má na podušce položenou obstarožní botu značky Baťa jakožto symbol Zlína. Tu na důraz pozvedne vždy, když je v rámci obřadu zmíněno slovo „bota“.

Studenti, respektive všichni účastníci rituálu, jsou pak v závěru přednášejícím několikrát vyzváni, aby na počest pramatička Bati opakovaně zakřičeli „ó bota“ a současně zdvihli svou vlastní botu nad hlavu. Tím je pasování dokončeno. Úplný závěr aktu značí znovu rozeznění Carminy Burany a následný odchod komise.



Obr. 1 – Členové pasovací komise (zdroj: archiv Studentské unie UTB)

### **5.2.2 Doprovodná událost – Stopovačka k Vítání prvků UTB**

Eventu Vítání prvků UTB v den konání ještě předchází doprovodná událost s názvem Stopovačka k Vítání prvků UTB. Stejně jako Vítání prvků UTB, i Stopovačka vznikla za účelem potěšit a pobavit nejen studenty prvních ročníků, ale stejně tak ty starší. Nadto má však tato doprovodná událost také edukační funkci, především tedy pro prváky.

Stopovačka k Vítání prvků UTB je obdoba orientačního běhu, v němž mají trojčlenné týmy za cíl co nejrychleji projít trasu, kterou tvoří známá zlínská místa. O jaká místa se jedná, ale musí soutěžící nejprve poznat z obdržených indicií. Ty jsou zpravidla v podobě hádanek nebo obrázkových rébusů.

Jakmile účastníci Stopovačky rozluští název dané památky či lokality, jejich úkolem je se k ní dostat. Přesouvat se však mohou pouze za pomoci vlastních nohou bez použití jakéhokoliv dopravního prostředku. To znamená, že k přemístění nesmí využít například žádný prostředek městské hromadné dopravy, automobil, bicykl, koloběžku ani další jiné pohyblivé hmotné objekty. Na každém stanovišti potom týmy hledají skrýš s ukrytou částí mapy, eventuálně navíc sbírají známky do tzv. „karty filatelisty“.

Prvních několik skupin, které celou trasu úspěšně projdou s kompletní mapou až do cíle, získá různé ceny – konkrétně volné vstupy na Vítání prvků UTB a dárkové poukazy a balíčky od partnerů Stopovačky.

## **5.3 Historie projektu**

Vítání prvků UTB má za sebou poměrně bohatou historii, vezmeme-li v úvahu, že jde o studentský počin. Ročník 2018 byl pro tento projekt v pořadí už třináctý uskutečněný. V průběhu let se organizátorům podařilo zmíněný event docela dobře dostat do povědomí studentů zlínské univerzity i širší veřejnosti. Svědčí o tom přirozený word of mouth, díky kterému se každoročně šíří informace o akci ještě před zahájením propagace. Proto je tedy snad přijatelné označit Vítání prvků UTB jako již tradiční událost.

Program prvních ročníků Vítání prvků UTB probíhal celkově až v osmi zapojených podnicích ve Zlíně. Mezi nejznámější a nejoblíbenější podniky v minulosti patřily třeba hudební klub Golem, studentský klub Viktorka nebo restaurace Devítka. Ty však postupem času zanikly, případně změnilly název a podobu. Ukončení provozu nejvíce vyhledávaných podniků nebo přeměna jejich konceptu je tak jeden z důvodů, proč se za poslední roky počet míst konání snížil – v uplynulých třech letech, včetně ročníku

2018, se akce odehrála ve čtyřech podnicích. Dalšími důvody, které měly vliv na zmenšení množství zapojených klubů a barů, jsou snaha pořadatelů zkvalitnit program a potřeba udržet projekt v zisku.

Toho se organizátoři Vítání prvků UTB rozhodli docílit pomocí trochu jiné formy dosavadních line-upů: při jejich tvorbě začali více brát v potaz aktuální trendy a klást důraz na popularitu interpretů. Tímto chtěli uspokojit poptávku nové generace vysokoškoláků, které baví rozdílná hudba než jejich vrstevníky před pěti či deseti lety.

I přesto, že se současné Vítání prvků UTB kvůli výše zmíněným změnám částečně liší od toho prvního, jeho hlavní myšlenka – ve velkém stylu přivítat studenty ve Zlíně – zůstala stejná. A ačkoliv v budoucnu pravděpodobně přijdou další úpravy konceptu, jelikož bude zapotřebí opět reagovat na právě vládnoucí trendy, s jistotou lze napsat, že podstata projektu zůstane vždy stejná.

## 6 KONCEPT EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018

Vítání prvků UTB 2018 se uskutečnilo v úterý 9. října 2018. Jak již bylo zmíněno, koncept tohoto projektu si v uplynulých letech prošel jistým vývojem. To se týkalo i ročníku 2018.

Změn bylo rovnou několik, konkrétně:

- Zrušila se divadelní scéna a výuka společenských tanců v kavárně 14|15 v Baťově institutu, která akci hostila čtyři roky v řadě. K tomuto kroku se přistoupilo, protože pronájem prostor činil  $\frac{1}{3}$  všech nákladů projektu, čemuž neodpovídala návratnost investic a jednalo se tak o ztrátovou lokaci.
- Finance ušetřené za kavárnu 14|15 v Baťově institutu byly investovány do interpreta, jenž měl vystoupit v hudebním klubu Fénix. Ten s přihlédnutím k jeho velikosti a potenciálu v minulosti nenavštěvovalo dostatek návštěvníků, což pořadatelé eventu chtěli změnit. Zatraktivnění Fénixu pro cílovou skupinu se proto rozhodli zkusit dosáhnout pomocí jiného hudebního žánru než v minulých letech a představením známého umělce, který má v oboru vybudované dobré renomé. Rock tak vystřídal rap, těšící se u mladých lidí větší oblibě. Jako vystupující byl zvolen slovenský rapper Gleb.
- Aby si však přišli na své i návštěvníci preferující živá vystoupení s hudebními nástroji, kterým by rockový nebo alternativnější program kvůli proměně klubu Fénix chyběl, vznikla úplně nová „stage“ v baru Sklep 33. K poslechu zde měli zahrát talentovaní umělci ze Zlína.

Kompletní program eventů Vítání prvků UTB 2018 sestavený na základě výše uvedených změn nakonec vypadal následovně:

| MÍSTO                       | UMĚLCI  | HUDEBNÍ STYLY                              |
|-----------------------------|---|--|
| hudební klub Star Club Flip | DJ Tony a Kenneth Spice (Profi DJ crew), Majkl DJ | EDM (elektronická taneční hudba)           |
| hudební klub Blok 12        | Moustache Pete, DJ Omek                           | electro swing, house                       |
| hudební klub Fénix          | Gleb, DJs   | live rap, drum and bass, grime, glitch hop |
| bar Sklep 33                | Eliška Lajdová, MERS                              | alternative pop/rock                       |

Tab. 1 – Program eventů Vítání prvků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

V průběhu konání události fungovaly také občerstvovací stanice. V těch si návštěvníci po ukázání ruky s nalepenou páskou Vítání prváků UTB, která plnila funkci vstupenky, mohli zakoupit vybrané občerstvení za akční ceny.

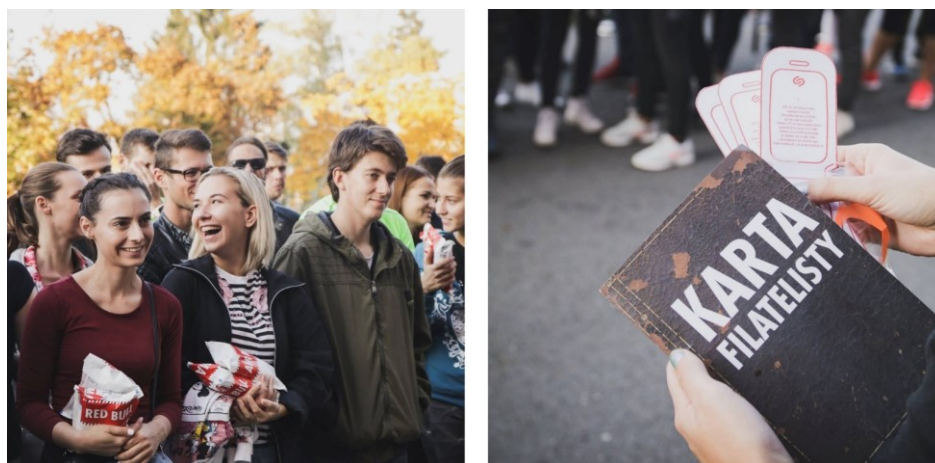
Mezi občerstvovací stanice patřila například restaurace Bůrger, v níž bylo možné uplatnit slevu na masový hamburger Smolík nebo vegetariánský burger s názvem Řepák. Dalšími stanicemi nabízejícími výhodnější občerstvení byly bary Pštos Coffee & Music Bar a Nový svět. Tam si účastníci eventu mohli vybrat ze speciální nabídky míchaných i klasických alkoholických nápojů.

Za nižší ceny nabízely během Vítání prváků UTB 2018 různé druhy nápojů i všechna čtyři místa, ve kterých se akce odehrávala.

## 6.1 STOPOVAČKA K VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018

Doprovodná událost k Vítání prváků UTB, takzvaná Stopovačka, se v roce 2018 uskutečnila celkově poosmé. Tento ročník byl výjimečný v tom, že se ho zúčastnilo rekordních devatenáct týmů. Pro ně byl nově připraven program v kooperaci s partnerem Red Bull, který s organizující Studentskou unií UTB spolupracuje dlouhodobě.

Ještě před začátkem samotného závodu obdržely všechny týmy pozornost v podobě „starter packu“, tedy startovacího balíčku, který obsahoval tři plechovky energetického nápoje Red Bull. Společně s ním soutěžící dostali „Red Bull kartu filatelisty“ a dalších dvanáct papírových kartiček ve tvaru mobilního telefonu, na nichž byly napsány krátké básně. Ty sloužily jako indicie k poznání významných nebo oblíbených zlínských míst – stanovišť.



Obr. 2 – Stopovačka k Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB)



Po přečtení pravidel soutěže a zodpovězení dotazů byl závod odstartován. Družstva měla za úkol rozluštit název každého z dvanácti stanovišť, doběhnout k němu a v jeho blízkosti najít kousek papírové mapy. Na některých místech týmy zároveň získaly známku do karty filatelisty.

Soutěžící měli v případě potřeby možnost využít dvě telefonické nápovědy od pořadatelů. Ti volajícím sdělili číselný kód, který šel dešifrovat díky znalosti hardwarové klávesnice mobilních telefonů známých pod výrazem „tlačítkové telefony“. Po rozkódování nápovědy se řešitelé dozvěděli pojmenování jimi požadovaného místa.

Věcné ceny čekaly na šest nejrychlejších týmů. Hlavním lákadlem mezi odměnami byla truhla s pokladem, ke kterému se však dalo dostat až po odemknutí zámku. Pro jeho otevření bylo potřeba zadat správnou kombinaci čtyř čísel. V tom účastníkům měly pomoci nasbírané známky v kartě filatelisty, na nichž se čísla nacházela. Zaplnění karty všemi známkami bylo zároveň podmínkou pro získání výhry. Po dobytí truhly si vítězové mohli poklad vychutnat – jednalo se o vychlazenou láhev bylinného likéru Jägermeister a plechovky nápoje Red Bull.



Obr. 3 – Vítězný tým Stopovačky a hlavní cena závodu, truhla s pokladem (zdroj: archiv Studentské unie UTB)

Dále si soutěžící s nejkratším časem a úplně poskládanou mapou odnesli ceny jako třeba volné vstupy na Vítání prváků UTB, motivační diáře Doller, dárkové poukazy na konzumaci do podniku Búrger a lístky do Multikina Golden Apple Cinema na film dle vlastního výběru dohromady s poukázkami na popcorn menu. Dále též kupony v různých hodnotách na konzumaci v restauraci rychlého občerstvení Subway Svit, vouchery na volné hry do Laser Game Zlín a EXIT ROOM ZLÍN, poukazy na stáž od studentské organizace AIESEC Czech Republic, dárky od značky Primeros a dárkové poukázky do Rodinného zábavního parku Galaxie.

## **7 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018**

V této části práce bude event Vítání prvků UTB 2018 představen z pohledu marketingového mixu, konkrétně jeho nástrojů známých jako 4P: produkt, cena, místo a propagace.

### **7.1 Produkt**

Jádrem produktu je v případě Vítání prvků UTB jeho značka. Tedy to, jak je event vnímán veřejností a co si lidé představí, když se řekne Vítání prvků UTB. Akce se snaží držet si image nezapomenutelné události, což by společně s konceptem, který je unikátní ve Zlíně i jeho okolí, měl podporovat také claim neboli slogan eventů znějící „nejtěžší zkouška zimního semestru“.

Samotný event Vítání prvků UTB je považován za vlastní produkt. Tím je myšleno vše, co se na akci odehrává, kde se událost koná a další věci přímo spojené s eventem v den konání, například pásky sloužící jako vstupenky.

Do rozšíření produktu Vítání prvků UTB 2018 patří komunikace se zákazníky, a to primárně přes sociální sítě, které fungovaly jako hlavní komunikační kanál události. Spadají sem však rovněž předprodejní místa, dále občerstvovací stanice a doprovodná událost Stopovačka, ale třeba i foto reportáže z jednotlivých míst, v nichž akce proběhla.

### **7.2 Cena**

Vstupenky na Vítání prvků UTB, respektive pásky umožňující vstup na event, jsou již několik let prodávány za „baťovskou“ cenu 99 Kč. Ta byla stanovena tak, aby byly s jistotou pokryty náklady na akci i při nízké účasti. Zároveň organizátoři při její tvorbě pracovali s tím, že jde o cenu za vstup do více podniků, a tím pádem je tedy možné si ji dovolit nastavit trochu výše, než bývají ceny konkurenčních událostí zaměřujících se na studenty začátkem zimního semestru.

### **7.3 Místo**

Event se uskutečnil na čtyřech místech současně. Jednalo se o bar s názvem Sklep 33 a hudební kluby Star Club Flip, Blok 12 a Fénix. Tato zařízení byla zvolena z toho důvodu, že patří mezi nejnavštěvovanější noční podniky větších kapacit v centru Zlína, případně v jeho blízkosti.

Ze zapojených podniků je vzdálenější od centra hudební klub Fénix, který se nachází na ulici Antonínova hned vedle vysokoškolských kolejí. Klub proto cílí především na studenty ubytované právě v této lokalitě.

V souvislosti s místy konání mohlo být nevýhodou, že mezi zapojenými podniky nebyl žádný hudební klub nebo bar situovaný na zlínských Jižních Svazích. Kvůli tomuto faktu event možná přišel o některé z potenciálních návštěvníků žijící v této části Zlína, a to protože pro ně akce probíhající v centru města skrz dálku nebyla příliš atraktivní. S ohledem na vynaložené úsilí a výdaje by však dle výpočtu pořadatelů bylo vytvoření „stage“ na Jižních Svazích ztrátové, proto se od této možnosti upustilo.

Částečně by se do míst, ve kterých se Vítání prvků UTB 2018 odehrálo, daly zařadit i občerstvovací stanice.

## **7.4 Propagace**

Tématu propagace eventu Vítání prvků UTB 2018 se bude věnovat následující kapitola, v níž budou analyzovány veškeré komunikační aktivity události.

## **8 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU VÍTÁNÍ PRVÁKŮ UTB 2018**

Komunikace Vítání prvků UTB 2018 probíhala přes různé komunikační kanály. Odstartována byla založením události Vítání prvků UTB 2018 na sociální síti Facebook pět týdnů před konáním akce, konkrétně 3. září 2018.

Snahou organizátorů bylo dostat akci do povědomí zejména studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Událost ale nepřímo cílila také na studenty středních škol a již nestudující mladé lidi ve věku 19–26 let. Podle toho byly vybrány způsoby propagace.

Sjednotit veškerou komunikaci mělo pomoci téma, okolo něhož by se celá propagace, potažmo grafické výstupy sloužící k propagaci, točila. Na to navazovalo zvolení symbolu, který by s tématem souvisel a jenž by se objevoval na všech propagačních materiálech. Symbol si potenciální návštěvníci Vítání prvků UTB měli s eventem následně spojit. Tím měla být zajištěna větší rozpoznatelnost od konkurenčních akcí.

Tématem Vítání prvků UTB 2018 byly ranní konverzace návštěvníků večírku, vedené formou zpráv přes mobilní telefon. Takzvaný „mobil“ se tedy přirozeně v návaznosti na téma stal leitmotivem – symbolem eventů.

Určené téma mělo být cílové skupině dostatečně blízké a studenti se s ním měli umět bez problémů ztotožnit. Dalo by se říct, že tento záměr pořadatelů byl splněn, neboť pro valnou většinu členů mladé generace, studující v současné době na vysoké či střední škole, je sdílení zážitků prostřednictvím chatu běžnou součástí života.

### **8.1 Reklama**

#### **8.1.1 Plakáty**

Propagace eventů Vítání prvků UTB 2018 se z velké části opírala o plakáty. Ty byly vyhotoveny celkem ve třech verzích, které se na první pohled lišily zejména barevností – plakáty měly modrofialovou, oranžovou a zelenou barvu. Z této trojice organizátoři jako primární určili barvu modrofialovou, jež byla následně používána i na dalších propagačních materiálech.



Obr. 4 – Primární verze plakátu Vítání prváků UTB 2018 v modrofialové barvě (zdroj: archiv Studentské unie UTB)

Ústředním motivem všech variant byl mobilní telefon s otevřenou chatovou konverzací. Obsah zpráv byl ale na každém plakátu jiný – dialogy humorným způsobem ukazovaly tři různé typy návštěvníků večírku a to, jak probíhá jejich ráno další den po akci. Plakáty tak kromě informační funkce plnily i funkci zábavnou.

Pro dosažení co největší autenticity byly součástí konverzací také fotografie zachycující charakteru daných postav. Recipienti se tak díky snímkům mohli snadněji vžít do jejich kůže.

Vyvěšení plakátů proběhlo dva týdny před akcí. Hlavní a největší plakát formátu A2 modrofialové barvy byl umístěn na nástěnce Studentské unie UTB v budově Univerzitního centra – rektorátu (U13) u schodů do knihovny. Další plakáty vyhotovené ve všech třech barevných verzích měly formát A3 a nacházely se na nástěnkách ve fakultách a na kolejích Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a rovněž byly vylepeny v místech konání eventu a v občerstvovacích stanicích.



Obr. 5 – Doplnkové plakáty Vítání prváků UTB 2018 v oranžové a zelené barvě (zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování)

### 8.1.2 Letáky

Letáky propagující Vítání prváků UTB 2018 byly ve formátu A5 a měly oboustranný potisk. Jednu stranu letáků tvořil obrázek mobilního telefonu se základními informacemi o události a na druhé straně byla vytištěna mapa Zlína. V ní byly zaznačeny podniky, ve kterých měl event probíhat a předprodejní místa, jež tvořily menzy a občerstvovací stanice.

Distribuce letáků se uskutečnila ve dvou vlnách, dva týdny a týden před akcí. Rozneseny byly na stoly v přízemí Univerzitní centra – rektorátu (U13) a na vybrané fakulty. Osobně byly také rozdávány přímo studentům v některých budovách UTB.



Obr. 6 – Ukázka letáku informujícím o Vítání prváků UTB 2018  
(zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování)

### 8.1.3 Papírové mobily v menzách

Na stoly v menzách U4 Univerzitní, U5 Jižní Svahy a v restauraci U13 organizátoři eventu dva týdny před Vítáním prváků UTB 2018 umístili papírové modely mobilních telefonů, na nichž byly základní informace o akci. Makety ve tvaru symbolu eventu sloužily jako alternativa malých papírových verzí A stojanů, takzvaných „áček“, která byla používána k propagaci události na stolech v menzách v předchozích letech.

Tyto atypické verze mobilních telefonů byly pár dní před vypuknutím eventu využity i v rámci soutěží, jež byly vyhlášeny na sociálních sítích Studentské unie UTB. V nich mohlo několik rychlých šťastlivců vyhrát vstup na Vítání prváků UTB 2018 a akci si tak užít zdarma.

### 8.1.4 Samolepky

K propagaci eventu sloužily též samolepky, které se ve více vlnách objevily na místech v univerzitních budovách, třeba na stolech v Ústavu marketingových komunikací a v knihovně u stolních počítačů.



Vyrobena byly tři druhy nálepek v podobě známých emotikonů. Jednalo se o vztyčený palec, známější spíše pod anglickým výrazem „like“, srdce a exkrement, který vznikl zejména pro pobavení cílové skupiny – studentů. Samolepky jako emotikony vypadaly nejen po grafické stránce, ale měly i tvar typický pro každý z nich.

Návrh vytvořit nálepek v tomto stylu vycházel z tématu zvoleného pro komunikaci Vítání prvků UTB 2018. Emotikony k chatování na mobilních telefonech neodmyslitelně patří, takže jejich využití v rámci propagačních aktivit eventu dávalo smysl.

Znakem toho, že nálepek cílovou skupinu zaujaly, může být to, že již krátce po roznosu první sady pořadatelé akce zaznamenali samolepky nalepené na osobních věcech některých studentů UTB, konkrétně na krytech mobilních telefonů a noteboocích.



Obr. 7 – Ukázka samolepek pro event Vítání prvků UTB 2018  
(zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování)

### 8.1.5 Reklama v Diáři studenta

V Diáři studenta vydávaným organizací IAESTE měla Studentská unie UTB vyhrazenou jednu stranu, kterou mohla použít jako reklamní plochu. Část této plochy SU UTB využila k propagaci Vítání prvků UTB 2018. Byl na ní uveden název události, datum konání, claim „Nejtěžší zkouška zimního semestru“ a odkaz na webovou stránku [www.vitani.utb.cz](http://www.vitani.utb.cz).

Grafika byla v souladu s nastaveným vizuálním stylem eventu a v inzerátu byl užit i hlavní symbol akce, mobilní telefon.

### **8.1.6 Videospot ve TVISu**

Ke komunikaci Vítání prvků UTB 2018 byl využit také Televizní informační systém neboli TVIS, což je komunikační kanál fungující v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tvoří ho několik televizních obrazovek umístěných v hlavních budovách UTB, například v Univerzitním centru – rektorátu (U13) a fakultách.

Primární funkcí TVISu je informovat studenty a zaměstnance univerzity o dění na půdě školy. Kromě toho systém slouží k prezentaci pozvánek na různé události, nejčastěji od studentských organizací. Využití reklamní plochy v Televizním informačním systému UTB poskytuje zdarma.

Vítání prvků UTB 2018 se prostřednictvím TVISu prezentovalo oficiálním videospotem, který na obrazovkách začal v pravidelných intervalech běžet dva týdny před eventem a měl stopáž 1 minutu a 10 vteřin.

## **8.2 Podpora prodeje**

### **8.2.1 Předprodejní místa**

Pásky na ruku, které plnily funkci vstupenek na akci, bylo možné zakoupit v předprodeji na několika místech. Předprodej byl zahájen týden před konáním Vítání prvků UTB 2018, v úterý 2. října 2018. Předprodejní místa tvořily menzy U4 Univerzitní, U5 Jižní Svahy, bufet U2 Mostní a restaurace U13. Vstupní pásky bylo možné zakoupit i v občerstvovacích stanicích Búrger, Nový svět a Pštros Coffee & Music Bar a ve všech čtyřech podnicích, ve kterých se mělo Vítání prvků UTB 2018 uskutečnit, tedy v baru Sklep 33 a hudebních klubech Star Club Flip, Blok 12 a Fénix.

Cena pásek v předprodeji činila 99 Kč. Večer v době průběhu akce byly pásky k prodeji na místech konání eventu za stejnou sumu. Zakoupení vstupenky v předprodeji tudíž pro návštěvníky nebylo cenově nijak výhodnější. Při propagaci předprodejních míst byl proto používán komunikační apel „Vyhni se frontě v den akce!“, který zároveň sloužil jako argument, proč si pořídit vstupní pásku s předstihem, a ne až přímo na události.

Na předprodej Vítání prvků UTB 2018 upozorňovala papírová „áčka“ ve formátu A5. Ta byla stejně jako většina propagačních materiálů eventu v modrofialové barvě, což mělo

přispět ke snadnějšímu rozpoznání akce od konkurenčních událostí. Kromě nápisu „předprodej“, názvu eventů a ceny obsahovaly poutače také informaci o dni konání, adresu webové stránky akce a logo Studentské unie UTB jakožto pořadatele.



Obr. 8 – Fotografie tzv. „áčka“ informujícího o předprodeji vstupenek na Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB)

### 8.2.2 Občerstvovací stanice

Jako forma podpory prodeje Vítání prváků UTB 2018 rovněž fungovaly podniky označené jako občerstvovací stanice, v nichž si návštěvníci eventů, respektive držitelé vstupních pásek, mohli v den konání akce vychutnat vybrané občerstvení za nižší ceny.

### 8.2.3 Soutěže o volné vstupy

Pár dní před uskutečněním Vítání prváků UTB 2018 uspořádala Studentská unie UTB dvě soutěže o pásy umožňující volný vstup na event. Soutěže byly vyhlášeny na sociálních sítích SU UTB, probíhaly však v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Využity při nich byly papírové makety mobilních telefonů.

První soutěž se odehrála v menze U4 Univerzitní pět dní před akcí. Výhru v podobě vstupní pásky na Vítání prváků UTB 2018 si odnesl student, který ji jako první našel v některém z rozmístěných papírových mobilních telefonů. V případě druhé soutěže byla místem konání

univerzitní knihovna, v níž byla v náhodném regálu každého ze třech pater ukryta maketa mobilního telefonu s páskou. Soutěž proběhla den před Vítáním prvků UTB 2018.

## **8.3 Přímý marketing**

### **8.3.1 Bannery na počítačích v knihovně**

Dalším komunikačním kanálem Vítání prvků UTB byly počítače v univerzitní knihovně. Na jejich úvodní ploše se nachází reklamní prostor, jenž knihovna nabízí k použití zdarma. Vzhledem k tomu, že tyto počítače k práci využívají téměř výhradně pouze studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, šlo o skvělý způsob, jak pomocí přímého marketingu zasáhnout cílovou skupinu, ačkoliv neadresně.

Ke zviditelnění Vítání prvků UTB 2018 došlo touto formou prostřednictvím bannerů, které se na plochách začaly zobrazovat dva týdny před akcí. Bannery obsahovaly název eventu, datum konání a grafický symbol tohoto ročníku, mobilní telefon. Zobrazovaly se na všech počítačích a po kliknutí na ně se uživatelům ve webovém prohlížeči otevřela facebooková událost Vítání prvků UTB 2018. Zde si studenti mohli přečíst podrobné informace o akci a dát najevo, že mají o událost zájem nebo rovnou zvolit, že se Vítání prvků UTB 2018 zúčastní.

## **8.4 Public relations**

V rámci komunikace nebyly v době před konáním eventu Vítání prvků UTB 2018 realizovány žádné PR aktivity. Hlavním důvodem této skutečnosti bylo, že navázání mediálního partnerství by z pohledu organizátorů události, při porovnání s možným dosaženým účinkem, stálo velké časové a finanční náklady. Pořadatelé se proto rozhodli tato aktiva využít raději při jiných činnostech, od kterých očekávali větší přínos.

Na základě dlouhodobé spolupráce Studentské unie UTB s univerzitní televizí Neon TV ale vznikla video reportáž z akce, která byla uveřejněna na YouTube kanálu televize.

## **8.5 Osobní prodej**

### **8.5.1 Prezentace na Seznamováku UTB**

Vítání prvků UTB 2018 bylo představeno během prezentace Studentské unie UTB na Seznamováku UTB, což je několikadenní akce určená pro nastupující studenty prvních

ročníků Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Seznamovák UTB se pravidelně koná koncem měsíce srpna a právě zde se většinou budoucí „prváci“ o Vítání prváků UTB poprvé dozvědí. Na prezentaci byli účastníci Seznamováku UTB seznámeni s tím, co se na Vítání prváků UTB odehrává, v čem se event odlišuje od konkurenčních akcí a kdy a na jakých místech se uskuteční. Zároveň měli možnost si prohlédnout fotografie a zhlédnout aftermovie z předchozího ročníku události.

### **8.5.2 Prezentace na zápisech do studia**

Studentská unie UTB se formou prezentace uvedla také na zápisech do studia některých oborů na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Představení projektu Vítání prváků UTB proběhlo podobným způsobem jako na Seznamováku UTB – i v tomto případě byly přítomným sděleny základní informace o akci, promítnuty fotografie a následně také aftermovie pro lepší přiblížení atmosféry, která na Vítání prváků UTB panuje.

Při prezentaci byl vyzdvižen fakt, že v každém ze zapojených podniků si návštěvníci budou moci poslechnout jiný styl hudby, takže si na akci všichni mohou užít to, co mají rádi. Pozvánka na událost byla zakončena zmínkou o slavnostním pasovacím rituálu, který by si účastníci zápisu jako „prváci“ určitě neměli nechat ujít.

### **8.5.3 Zvaní v budovách UTB**

Den před akcí se u vchodu nebo přímo uvnitř většiny fakult UTB uskutečnilo osobní zvaní studentů na Vítání prváků UTB 2018 spojené s rozdáváním letáků. Jmenovitě se jednalo o Fakultu technologickou (U1) a Laboratorní centrum Fakulty technologické (U15), Fakultu multimediálních komunikací (U4), Fakultu aplikované informatiky (U5) a Fakultu humanitních studií (U18). Zvaní rovněž proběhlo v Univerzitním centru – rektorátu (U13).

Propagace eventu se na těchto místech konala nejprve v době začátku výuky mezi osmou a devátou hodinou ranní a poté v průběhu oběda v rozmezí půl dvanácté až třinácté hodiny.

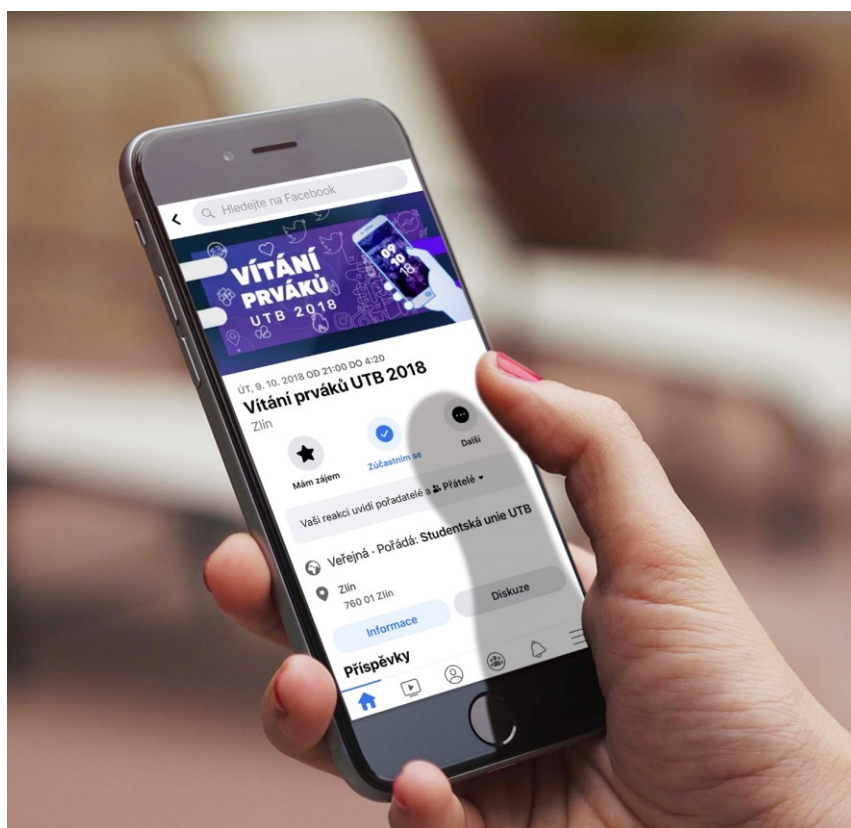
## **8.6 Internetový marketing**

### **8.6.1 Facebooková událost Vítání prváků UTB 2018**

Hlavním komunikačním kanálem akce byla událost založená na sociální síti Facebook, pojmenovaná jednoduše Vítání prváků UTB 2018. FB událost vznikla v pondělí 3. září 2018,

pět týdnů před uskutečněním eventu. To bylo ve srovnání s předchozími ročníky Vítání prváků UTB o trochu dříve, neboť v minulosti se událost zakládala přibližně tři týdny před dnem D.

Dřívější start události proběhl zejména kvůli potřebě odhalit datum konání akce s větším předstihem, než tomu bylo dosud. A to z toho důvodu, aby byla cílová skupina o termínu, kdy se mělo Vítání prváků UTB odehrát, informována dříve než termínu konkurenčních eventů.



Obr. 9 – Náhled facebookové události Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

Na této facebookové události se nejprve nacházely jen základní informace o eventu – název akce, termín konání, město, pořadatel a stručný popis projektu Vítání prváků UTB. V následujících týdnech byla FB událost prostřednictvím příspěvků Studentské unie UTB postupně doplňována o další informace. Tímto způsobem zde proběhlo například odhalení všech podniků, ve kterých se Vítání prváků UTB mělo uskutečnit, představení interpretů, oznámení o zahájení předprodeje a zveřejnění občerstvovacích stanic. Facebooková událost tak sloužila jako primární zdroj informací o eventu Vítání prváků UTB 2018. Pamatováno však bylo také na zahraniční studenty, pro které byl v podrobnostech události pravidelně aktualizován souhrn toho nejdůležitějšího v anglickém jazyce.



Obr. 10 – Ukázka příspěvku s představením interpreta na FB události Vítání prvků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

Místo standardní statické úvodní fotografie na FB události běžel videospot akce, stejně jako na obrazovkách Televizního informačního systému v budovách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Používání videí místo fotografií na úvodní ploše facebookových událostí není v České republice ještě běžnou zvyklostí. Jedním z důvodů, proč pořadatelé těchto událostí upřednostňují úvodní neboli takzvané „cover“ fotografie před cover videi, může být to, že jsou zpravidla snazší na výrobu než videa.

Organizátoři Vítání prvků UTB 2018 chtěli při propagaci event už na první pohled výrazně odlišit od konkurenčních akcí. A protože videa na úvodní ploše FB událostí dokážou okamžitě upoutat pozornost uživatelů (Gotter, 2017) a jsou mnohem účinnější než statické fotografie (Wyzowl, ©2020), rozhodli se pro událost využít právě cover video.

V rámci Facebooku na událost Vítání prvků UTB 2018 celkově zareagovalo 2 159 lidí. Z toho 960 uživatelů přímo kliklo, že se akce zúčastní a 1 199 uživatelů zvolilo reakci „mám zájem“.

### 8.6.2 Facebooková událost Stopovačka k Vítání prvků UTB 2018

Kromě hlavní FB události Vítání prvků UTB 2018 vznikla i samostatná událost doprovodné akce Stopovačka. Ta se separátně zakládá již tradičně a to proto, aby se přidávané příspěvky

související se závodem nepletly s příspěvky vztahujícími se k eventu Vítání prváků UTB 2018. Přihlašování do Stopovačky totiž probíhá rovnou na FB události a to tak, že libovolný člen přihlašovaného týmu přidá na událost příspěvek, ve kterém uvede název týmu a označí jeho členy. Aby však akce byly propojeny nejenom skrze název, měly obě události v podrobnostech uvedeny základní informace o té druhé a odkaz na sebe navzájem.



Obr. 11 – Facebooková událost Stopovačky k Vítání prváků UTB 2018  
(zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož během komunikace Vítání prváků UTB 2018 byl používán claim „nejtěžší zkouška zimního semestru“, získala doprovodná akce Stopovačka k Vítání prváků UTB 2018 přídomek „zápočet“. Tento výraz se objevil v popisu facebookové události Stopovačky a v několika příspěvcích, které se jí týkaly.

Na událost Stopovačky se celkově přidalo 293 uživatelů Facebooku. Z nich 83 zaznamenalo svou účast a 210 uživatelů zareagovalo, že má o událost zájem. Reálný počet účastníků Stopovačky k Vítání prváků UTB 2018 byl 57. Rozdíl mezi množstvím účastníků na FB události a skutečnými účastníky byl dán tím, že na Facebooku možnost „zúčastním se“ zvolili i členové Studentské unie UTB, kteří se závodě doopravdy nezúčastnili a FB událost chtěli jen podpořit.

### 8.6.3 Facebooková stránka Studentské unie UTB

Krátce po jejich založení sdílela Studentská unie UTB coby pořadatel eventu na své FB stránce událost Vítání prváků UTB 2018 i událost Stopovačky k Vítání prváků UTB 2018. Následně v dalších týdnech SU UTB obě události na stránce několikrát připomněla,



většinou prostřednictvím předání příspěvku přímo z dané facebookové události. Šlo třeba o příspěvky odtajňující jména interpretů, informaci o zahájení předprodeje nebo soutěž o volné vstupy na Vítání prváků UTB 2018. Některé z příspěvků byly propagovány i formou placené reklamy.

Stejně jako na FB události Vítání prváků UTB 2018, tak také na facebookové stránce Studentské unie UTB byl nastaven oficiální videospot jako cover video.

Po proběhnutí eventu SU UTB na stránce zveřejnila foto reportáže z podniků, v nichž se Vítání prváků UTB 2018 odehrálo a rovněž fotoalbum se snímky zachycující průběh doprovodné akce Stopovačky.

#### **8.6.4 Instagram Studentské unie UTB**

Studentská unie UTB propagovala Vítání prváků UTB též na svém instagramovém profilu. Na něm byly v tzv. „feedu“, což je kanál, ve kterém se zobrazuje přidávaný obsah, tedy fotografie a videa, publikovány celkem čtyři příspěvky týkající se eventu, z toho dva před konáním a dva po uskutečnění akce. Pro tři příspěvky byly využity konverzace a fotografie účastníků večírku, které se objevily i na plakátech, čtvrtý příspěvek měl podobu výběru nejlepších fotografií z kompletního foto reportu.

V rámci propagace na Instagramu byly využity také „Instagram Stories“ neboli Příběhy, přes něž byl sdílen podobný obsah jako na facebookové události eventu nebo FB stránce Studentské unie UTB, tedy například videospot, uvedení interpretů a informace o předprodejních místech či vyhlášení soutěží.

Na úvodní straně IG profilu se navíc nacházel odkaz na facebookovou událost Vítání prváků UTB 2018. Ten po uskutečnění akce nahradil jiný odkaz vedoucí na alba s foto reportážemi z eventu.

#### **8.6.5 Sdílení facebookové události Vítání prváků UTB 2018**

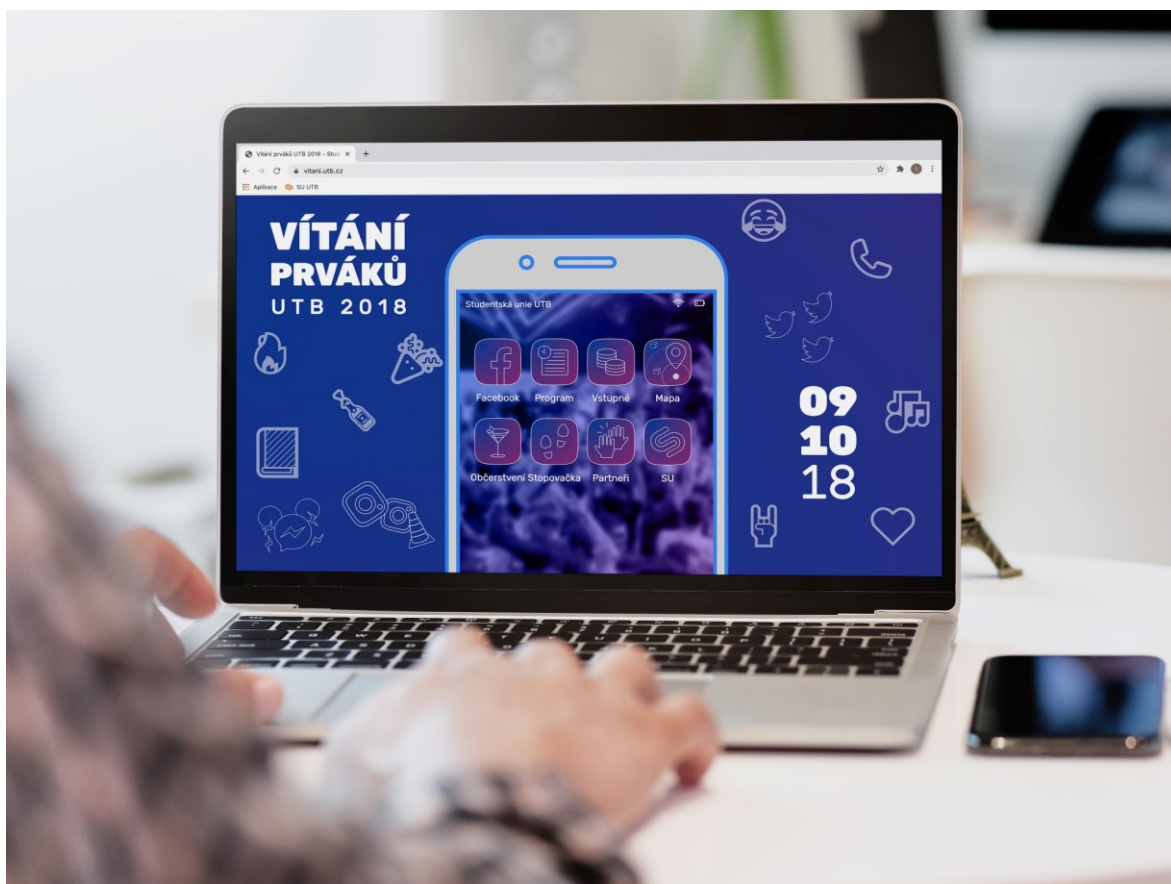
FB událost Vítání prváků UTB 2018 sdíleli členové Studentské unie UTB na svých profilech a v různých skupinách na Facebooku, které tvořili studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jednalo se třeba o skupiny jednotlivých fakult či celouniverzitní skupinu. Sdílení mělo formu odkazu na FB událost akce a k němu byl připojen krátký informační text s výzvou k akci – tou bylo kliknutí na událost anebo potvrzení účasti. Tímto způsobem mělo být dosaženo zvýšení povědomí o eventuu a oslovení studentů, kteří propagací nebyli dosud zasaženi.

Aby byl dosah facebookové události co největší, poslali navíc členové SU UTB svým FB přátelům, pro které byla akce relevantní, přímou pozvánku.

Mimoto odkaz na událost sdílely na Facebooku také všechny zapojené podniky, tedy bar Sklep 33 a hudební kluby Star Club Flip, Blok 12 a Fénix. Vítání prváků UTB 2018 na sociální síti Facebook nebo Instagram propagovali i interpreti, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a některé fakulty UTB.

#### 8.6.6 Webová stránka Vítání prváků UTB

K propagaci Vítání prváků UTB 2018 rovněž sloužila webová stránka [www.vitani.utb.cz](http://www.vitani.utb.cz). Její grafický návrh vycházel z modrofialové varianty plakátu akce. Dominantou webu byl mobilní telefon, ve kterém byly umístěny ikony aplikací, stejně jako tomu bývá u reálných mobilních telefonů. Po kliknutí či klepnutí na vybranou ikonu se návštěvníkům stránky v mobilním telefonu zobrazily požadované informace, v případě zvolení ikony „Facebook“ nebo „Stopovačka“ se uživatelům v dalším okně otevřela FB událost eventu anebo jeho doprovodné akce.



Obr. 12 – Náhled webové stránky Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

### **8.6.7 Další webové stránky**

Na úvodní straně webu Studentské unie UTB, jehož adresa je [www.su.utb.cz](http://www.su.utb.cz), byl v době zahájení propagace umístěn banner s proklikem na FB událost akce. Vítání prvních UTB 2018 bylo na webové stránce SU UTB uvedeno též v sekci „Pořádané akce“, kde si návštěvníci mohli přečíst základní informace o eventu a po kliknutí na odkaz se jim zobrazila jeho facebooková událost.

Proklikávací banner Vítání prvních UTB 2018 s odkazem na FB událost byl přidán i na domovské stránce webu Průvodce prvním UTB, který funguje na adrese [www.pruvodceprvaka.weebly.com](http://www.pruvodceprvaka.weebly.com). V rámci Průvodce prvním UTB bylo na facebookovou událost eventu odkazováno také v samostatné podstránce webu s názvem „Vítání prvních“, na níž se navíc nacházely informace o akci a video reportáž z minulého ročníku od Neon TV. Na podstránku se návštěvník mohl dostat po kliknutí, případně klepnutí na „Volný čas“ v menu webové stránky a následně zvolení „Akce, co si nenech ujít“.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

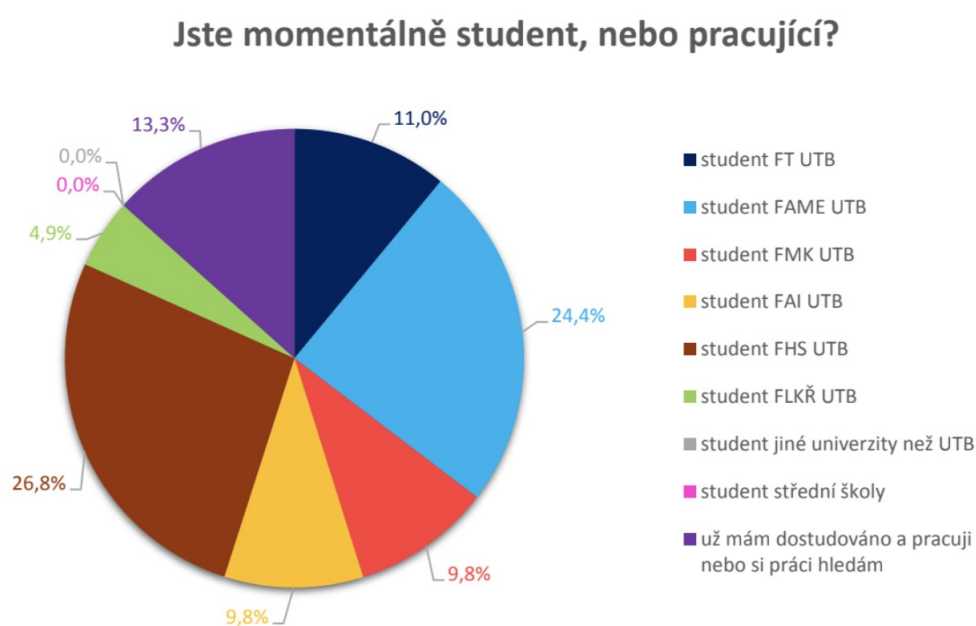
Kvantitativního výzkumu prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření se zúčastnilo 168 respondentů. Z tohoto počtu byli 4 respondenti označeni jako nerelevantní, protože na úvodní otázku „Znáte akci Vítání prvků UTB?“ odpověděli, že akci neznají.

Alespoň základní povědomí o Vítání prvků UTB bylo podmínkou pro vstup do výzkumu. Ten byl totiž realizován za účelem zjistit, jak byla vnímána komunikace a propagace eventu Vítání prvků UTB z roku 2018. Respondenti, kteří akci vůbec neznali, se tedy výzkumu nemohli zúčastnit, neboť by na další otázky týkající se této události nemohli odpovědět.

V práci tak budou analyzovány odpovědi celkem 164 respondentů.

### 9.1 Profil respondentů

Výzkum cílil především na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, vedle nich však do cílové skupiny patřila i veřejnost ve věku 19–26 let s již ukončeným studiem a studenti středních škol.



Graf 1 – Rozdělení respondentů podle jejich hlavní činnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 164 respondentů tvořili 86,7 % (tj. 142) studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zbývajících 13,3 % (22) dotazovaných má studium už ukončeno a v současné době pracuje nebo si práci hledá.

Šetření se nezúčastnil žádný student střední školy ani student jiné univerzity než je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Pokud některý z respondentů studuje na více fakultách UTB či univerzitách nebo současně studuje i pracuje, vybral podle pokynů v dotazníku tu činnost, kterou považuje za hlavní.

Ze studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nejvíce odpovídali zástupci Fakulty humanitních studií, konkrétně jich bylo 44 (26,8 %). Následovala Fakulta managementu a ekonomiky se 40 (24,4 %) respondenty a Fakulta technologická s 18 (11 %) zapojenými studenty.

Shodný počet respondentů 16 (9,8 %) pocházel z Fakulty multimediálních studií a Fakulty aplikované informatiky. Za Fakultu logistiky a krizového řízení odpovědělo 8 (4,9 %) studentů.

Z hlediska věku bylo 160 (97,6 %) dotazovaných v kategorii 19–26 let. Čtyři respondenti (2,4 %) měli více než 26 let a šetření se nezúčastnil nikdo mladší 19 let.

Celkem 73,2 % (120) odpovědí patřilo ženám.

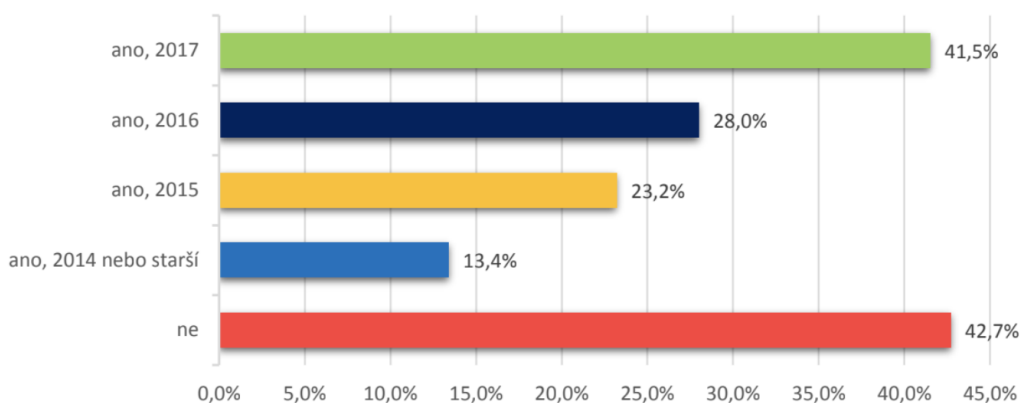
Jak už bylo zmíněno, cílovou skupinou eventu Vítání prvků UTB 2018 a zároveň výzkumu byli zejména studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jejich zastoupení při šetření bylo téměř 90 %, vzorek respondentů byl tedy relevantní.

## 9.2 Dotazníkové šetření

Eventu Vítání prvků UTB 2018 se zúčastnilo 110 (67,1 %) z oslovených respondentů, 54 (32,9 %) ji nenavštívilo. Účastníci šetření, kteří odpověděli, že se Vítání prvků UTB 2018 nezúčastnili, následně zodpovídali otevřenou otázku **Z jakého důvodu jste se Vítání prvků UTB 2018 nezúčastnil/a?**

Nejčastěji uváděné důvody byly pracovní vytíženost, povinnosti, nedostatek času a nepřítomnost ve Zlíně. Objevily se například i odpovědi, že jednomu z dotazovaných chyběla na události rocková hudba; další respondent se vyjádřil, že preferuje jiný typ akcí a někdo zodpověděl, že je na akci až příliš moc lidí a vydýchaný vzduch, což mu vadí.

### Zúčastnil/a jste se některého ze starších ročníků Vítání prváků UTB?

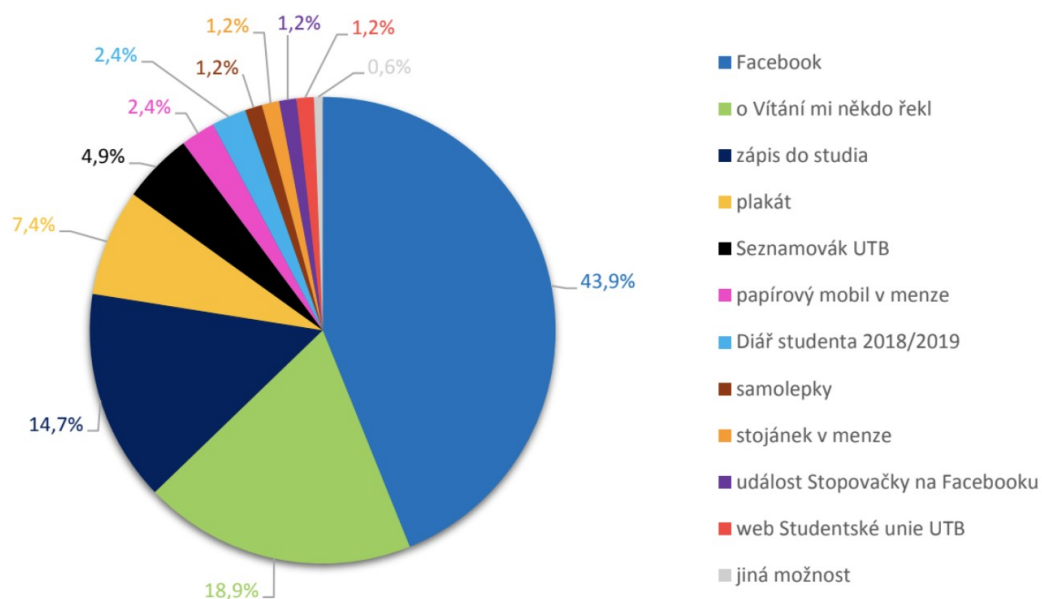


Graf 2 – Přehled účasti respondentů na starších ročnících Vítání prváků UTB  
(zdroj: vlastní zpracování)

Předchozího ročníku Vítání prváků UTB se zúčastnilo 68 (41,5 %) respondentů z celkového počtu 164. Necelou polovinu účastníků průzkumu tedy tvoří opakovaní návštěvníci akce. Mezi respondenty byli také „pamětníci“, kteří navštívili starší ročníky Vítání prváků UTB. Konkrétně 46 (28 %) respondentů navštívilo event v roce 2016, dále 38 (23,2 %) odpovídajících zažilo na vlastní kůži ročník 2015 a 22 (13,4 %) dotázaných bylo na Vítání prváků UTB v roce 2014 nebo ještě dříve.

Celkem 70 (42,7 %) respondentů bylo na události Vítání prváků UTB v roce 2018 poprvé. Je pravděpodobné, že velkou část z nich tvořili studenti prvních ročníků anebo lidé, které zaujal upravený koncept projektu.

### Kde nebo odkud jste se o Vítání prvků UTB 2018 dozvěděl/a poprvé?

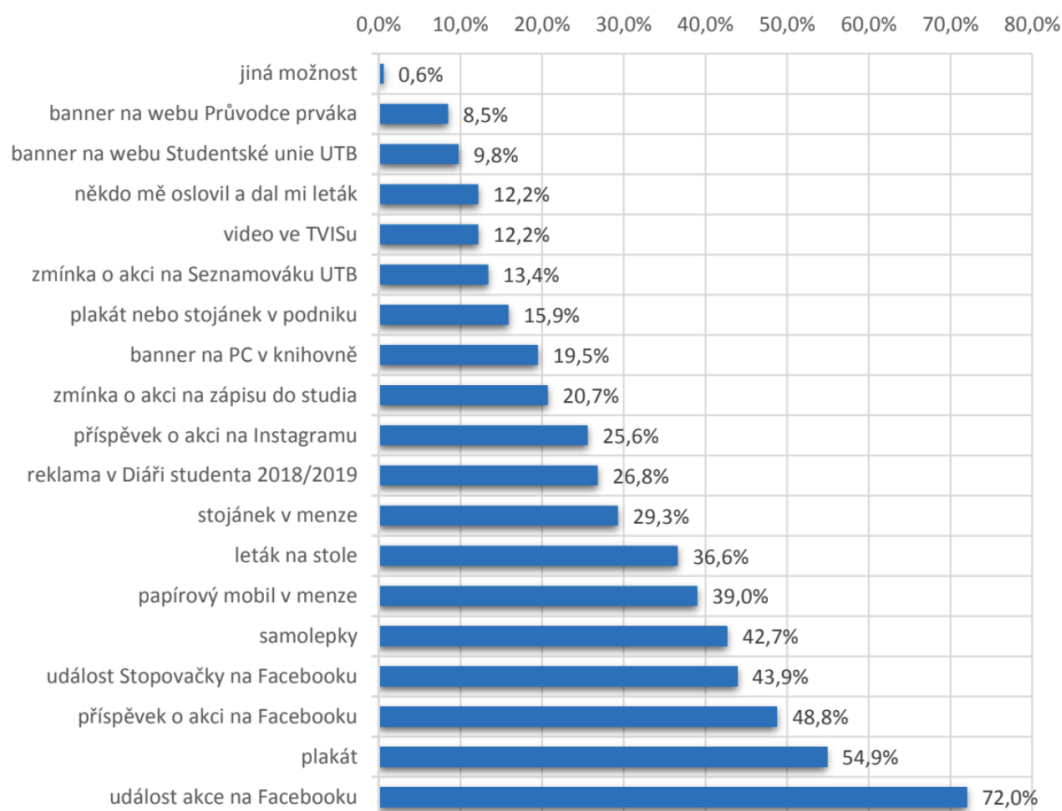


Graf 3 – První kontakt respondentů s Vítáním prvků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

S Vítáním prvků UTB 2018 přišli lidé poprvé do kontaktu nejčastěji na Facebooku, kde zaznamenali událost eventu nebo příspěvek o akci. Jednalo se téměř o polovinu z celkového počtu respondentů – 43,9 % (72)

Druhou nejčastější možností bylo „o Vítání mi někdo řekl (mimo zápis do studia nebo Seznamovák UTB)“, takto se o události poprvé dozvědělo 18,9 % (31) respondentů. Třetím nejsilnějším kanálem pro první kontakt s akcí byly zápisy do studia, v průběhu kterých probíhala prezentace Studentské unie UTB a v rámci které se o akci mluvilo. Tímto způsobem bylo poprvé zasaženo 14,6 % (24) respondentů. Z grafu je možné chronologicky vyčíst procentuální data k dalším možnostem.

## Se kterou z následujících forem propagace Vítání prvků UTB 2018 jste se setkal/a?



Graf 4 – Přehled nejúčinnějších propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování)

V klíčové otázce dotazníkového šetření respondenti vybírali z nabízených možností všechny formy propagace, které zaznamenali. Jak je vidět v grafu, nejúčinnějším propagačním prostředkem byla událost akce na Facebooku, která zasáhla 72 % (118) dotazovaných. Po ní byly nejvíce efektivní plakáty, jež zaznamenalo 54,9 % (90) respondentů, dále příspěvky o akci na Facebooku s dosahem 48,8 % (80) respondentů a událost Stopovačky na Facebooku se zasaženými 43,9 % (72) účastníky šetření.

Poměrně velký dosah měly také samolepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, všimlo si jich 42,7 % (70) odpovídajících. Papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách zaregistrovalo 39 % (64) respondentů a rovněž letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách, ty zasáhly 36,6 % (60) dotázaných.

V dotazníku dále následovaly dvě otevřené otázky. První z otevřených povinných otázek zněla: **Co se Vám na propagaci a komunikaci Vítání prvků UTB 2018 nelíbilo?**



Většina účastníků šetření odpověděla, že je nic negativního nenapadá nebo že se jim všechno líbilo. Několik respondentů napsalo, že jim propagace akce připadala až moc přehnaná a že jí všude bylo moc. Objevila se i poznámka, že pro studenty Fakulty logistiky a krizového řízení je akce příliš daleko, jež ale úplně nesouvisela s položenou otázkou týkající se propagace a komunikace události.

Druhá otevřená povinná otázka byla: **Co se Vám na propagaci a komunikaci Vítání prváků UTB 2018 naopak líbilo?**

Na tuto otázku respondenti odpovídali mnohem obsáhleji. Velkému množství z nich se líbilo grafické provedení akce, odpovědi byly například grafika; pěkné plakáty; hezké zpracování; skvělá grafika, která zaujme; grafické zpracování; hezké vizuály. Další odpovědi zněly například následovně:

- Rozmanitost propagačních produktů.
- Nálepky, velká propagace.
- Vše bylo trefné, stručné a moderní.
- Spousta zajímavých způsobů propagace, víc než jen obyčejné plakáty.
- Podle mě mají lidi, co se na tomto podílejí, propagaci pod palcem. Na každém rohu letáčky, reklamy, studenti nemají šanci akci přehlédnout! Za mě super.
- Každý den mi to připomínalo, že bych si měla konečně koupit lístek.
- Konverzace, rozdávání letáčků, nálepky.
- Kreativní design, nápadité reklamy, dobrá lokace reklam.
- Líbilo se mi, že v podstatě nešlo se o akci nedozvědět. Propagace na super úrovni.
- Hezké vizuály a hlavně, že to bylo vtipné.
- Poutavé video.
- Propagace byla super celkově.
- Líbilo se mi, že bylo spoustu forem propagace akce, takže na ni každý nějakým způsobem prostě musel narazit.
- Bylo to všude vidět.
- Využití široké škály komunikačních kanálů.

- Nedá se přehlédnout. Z marketingového hlediska výborný počín.

### 9.3 Shrnutí získaných výsledků

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo odpovědět na výzkumné otázky.

**VO1:** Jak byla cílovou skupinou vnímána propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018?

**Odpověď:** Propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018 byla cílovou skupinou vnímána velmi pozitivně. Respondenti uvedli, že se jim líbilo, jakým způsobem byla propagace provedená, ať už co se týče vizuálního stylu eventu, tak uskutečněných propagačních aktivit a celkového rázu. Valná většina účastníků šetření uvedla a shodla se na tom, že bylo těžké propagaci akce vůbec nezaregistrovat, protože si jí nešlo nevšimnout.

**VO2:** Které z realizovaných propagačních aktivit Vítání prvků UTB 2018 zasáhly cílovou skupinu nejvíce, a byly tudíž nejúčinnější?

**Odpověď:** Nejvíce cílovou skupinu zasáhla událost akce na Facebooku, jednalo se celkem o 72 % dotazovaných. Po ní následovaly plakáty, které zaznamenalo 54,9 % respondentů, dále příspěvky o akci na Facebooku s dosahem 48,8 % respondentů a událost Stopovačky na Facebooku se zasaženými 43,9 % účastníky šetření.

Velký dosah měly rovněž nálepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, vidělo je 42,7 % odpovídajících, pak také papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách, které zaregistrovalo 39 % respondentů a i letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách, ty zaznamenalo 36,6 % dotázaných.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací projektu Vítání prvků UTB 2018.

Nejprve byly v teoretické části práce definovány pojmy event, hudební event a event marketing. Poté proběhl rozbor modelu marketingového mixu včetně jeho nástrojů: produkt, cena, místo a propagace. Teoretická část také rozebrala komunikační mix a jeho nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a internetový marketing.

Praktická část práce formou analýzy aplikovala poznatky z teoretické části na projekt Vítání prvků UTB 2018 a jeho marketingovou komunikaci. Proběhlo vyhodnocení kvantitativního výzkumu provedeného formou elektronického dotazníkového šetření.

Výzkum odhalil, že propagace a komunikace Vítání prvků UTB 2018 byla cílovou skupinou vnímána velmi pozitivně. Respondenti uvedli, že se jim líbilo, jakým způsobem byla propagace provedená, ať už co se týče vizuálního stylu akce, tak uskutečněných propagačních aktivit a celkového rázu. Valná většina účastníků šetření uvedla a shodla se na tom, že bylo podle prý těžké propagaci akce vůbec nezaregistrovat, protože si jí nešlo nevšimnout.

Dále bylo zjištěno, že nejúčinnějšími propagačními aktivitami, které byly v rámci Vítání prvků UTB 2018 realizovány s největším zásahem cílové skupiny, byla událost akce na Facebooku, po ní následovaly plakáty, příspěvky o akci na Facebooku a událost Stopovačky na Facebooku. Velmi účinné byly rovněž nálepky umístěné na stolech v univerzitních budovách, papírové makety mobilních telefonů na stolech v menzách a letáky se základními informacemi o akci položené na stolech v univerzitních budovách.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DOWSON, Ruth a David BASSETT, 2018. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage, xvi, 345 s. ISBN 9780749483319.
- [2] FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN, ed., 2017. *Events management: an international approach*. Second edition. Los Angeles: SAGE, xii, 370 s. ISBN 9781473919099.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [9] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PRESTON, Chris, c2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, xix, 300 s. Wiley event management series. ISBN 9780470891070.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [16] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [17] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [18] TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [20] DE KLEIN, Mitch, 2016. 8 Reasons Why Music Is Important To Us. In: *MitchdeKlein.com* [online]. 9. 8. 2016 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: [www.mitchdeklein.com/blog/201688-reasons-why-music-is-important-to-us](http://www.mitchdeklein.com/blog/201688-reasons-why-music-is-important-to-us)
- [21] EGGENHOFFER, Lucia, 2016. Slovník reklamních pojmů. In: *CREATIVEGG* [online]. 31. 8. 2016 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.creativegg.cz/slovník-reklamních-pojmů>
- [22] GOTTER, Ana, 2017. How to Set Up a Creative Facebook Cover Video. In: *SocialMediaExaminer.com* [online]. 21. 8. 2017 [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: [www.socialmediaexaminer.com/facebook-cover-video-how-to-set-up](http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-cover-video-how-to-set-up)
- [23] KRČMÁŘ, Michal, 2016. Integrovaná komunikace. In: *Krcmic* [online]. 3. 7. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/integrovaná-komunikace>
- [24] KVH MEDIA GROUP, ©2011. What Is So Special About Music? *SimplyMuzo.com* [online]. [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: [www.simplymuzo.com/blog/what-is-so-special-about-music](http://www.simplymuzo.com/blog/what-is-so-special-about-music)

- [25] LOCALHOP, ©2020. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. *GetLocalHop.com* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: [www.getlocalhop.com/blog/A-Brief-History-of-Event-Management-Event-Planning-Then-and-Now](http://www.getlocalhop.com/blog/A-Brief-History-of-Event-Management-Event-Planning-Then-and-Now)
- [26] PHD, a.s., ©2019. Mediální slovník: Nadlinková komunikace (ATL). *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl>
- [27] PHD, a.s., ©2019. Mediální slovník: Podlinková komunikace (BTL). *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl>
- [28] Studentská unie UTB, [b.r.]. O organizaci. *su.utb.cz* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [www.su.utb.cz/o-nas/o-organizaci](http://www.su.utb.cz/o-nas/o-organizaci)
- [29] SUPERIA.CZ, ©2019. Co je to Event? Význam slova. *Superia.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/ruzne/event.php>
- [30] WYZOWL, ©2020. Facebook Cover Video – Specs, Size and Dimensions for 2020. *Wyzowl.com* [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: [www.wyzowl.com/facebook-cover-video](http://www.wyzowl.com/facebook-cover-video)
- [31] YAPSODY, ©2020. 10 Steps to Organize a Successful Concert Event. *Yapsody.com* [online]. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [www.yapsody.com/ticketing/blog/10-steps-to-organize-a-successful-concert-event](http://www.yapsody.com/ticketing/blog/10-steps-to-organize-a-successful-concert-event)

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|        |                                 |
|--------|---------------------------------|
| FB     | Facebook                        |
| IG     | Instagram                       |
| tj.    | to je                           |
| tzv.   | takzvaný                        |
| SU UTB | Studentská unie UTB             |
| UTB    | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1 – Členové pasovací komise (zdroj: archiv Studentské unie UTB).....   | 28 |
| Obr. 2 – Stopovačka k Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB) .....  | 32 |
| Obr. 3 – Vítězný tým Stopovačky a hlavní cena závodu, truhla s pokladem (zdroj: archiv Studentské unie UTB).....                          | 33 |
| Obr. 4 – Primární verze plakátu Vítání prváků UTB 2018 v modrofialové barvě (zdroj: archiv Studentské unie UTB).....                      | 38 |
| Obr. 5 – Doplnkové plakáty Vítání prváků UTB 2018 v oranžové a zelené barvě (zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování) ..... | 39 |
| Obr. 6 – Ukázka letáku informujícím o Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování) .....                | 40 |
| Obr. 7 – Ukázka samolepek pro event Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB, vlastní zpracování) .....                  | 41 |
| Obr. 8 – Fotografie tzv. „áčka“ informujícího o předprodeji vstupenek na Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: archiv Studentské unie UTB).....  | 43 |
| Obr. 9 – Náhled facebookové události Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování) .....   | 46 |
| Obr. 10 – Ukázka příspěvku s představením interpreta na FB události Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování) .....              | 47 |
| Obr. 11 – Facebooková událost Stopovačky k Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování).....  | 48 |
| Obr. 12 – Náhled webové stránky Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování) ...  | 50 |



## **SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1 – Program eventu Vítání prváků UTB 2018 (zdroj: vlastní zpracování) ..... | 31 |
|--|----|